



LUNDS UNIVERSITET

Arkivnummer: \_\_\_\_\_

Ekonomihögskolan  
Företagsekonomiska Institutionen

FEKP90  
Företagsekonomi – Examensarbete  
Civilekonomprogrammet  
VT 2011

# Användandet av hållbarhetsrapporter

---

- En studie ur två perspektiv

**Författare:**

Filip Gruber  
Jacob Svärdell

**Handledare:**

Torbjörn Tagesson

# Sammanfattning

**Titel:** Användandet av Hållbarhetsrapporter

**Seminariedatum:** 2011-05-23

**Ämne/Kurs:** FEKP90, Examensarbete på Civilekonomprogrammet, 30 högskolepoäng

**Författare:** Filip Gruber & Jacob Svärdell

**Handledare:** Torbjörn Tagesson

**Fem nyckelord:** Hållbarhetsrapportering, Intressentteorin, Förväntningsgap, Drivkrafter, GRI

**Syfte:** Det övergripande syftet med den här uppsatsen är att bringa klarhet i hur hållbarhetsredovisning används. Uppsatsens kommer därför att kartlägga varför företag hållbarhetsrapporterar, vem de riktar sig till och om dessa läser rapporten samt vad som rapporteras och om det är det här som efterfrågas.

**Metod:** För att uppnå uppsatsens syfte har vi använt en deduktiv metod med vissa induktiva inslag.

**Teoretiska perspektiv:** Vi har valt ett eklektiskt angreppssätt som inkluderar flera olika teorier som kompletterar varandra. Teorierna utgörs av legitimitetsteorin, agentteorin och intressentteorin.

**Empiri:** Empirin har insamlats i form av kvalitativa semistrukturerade intervjuer med två fallföretag samt femton av deras intressenter inom fyra olika intressentgrupper.

**Slutsatser:** I undersökningen framkom det att hållbarhetsrapporter används i legitimerande syften av de rapporterande företagen samt att deras uppfattning om vem användaren är stämmer dåligt överens med vem den faktiske användaren är.

# Abstract

**Title:** The usage of sustainability reports

**Seminar date:** 2011-05-23

**Course:** Master thesis in business administration, 30 University Credit Points (30 ECTS)

**Authors:** Filip Gruber & Jacob Svärdell

**Advisor:** Torbjörn Tagesson

**Five key words:** Sustainability reporting, Stakeholder theory, Expectations gap, Incentives, GRI

**Purpose:** The overall purpose of the thesis is to examine the usage of sustainability reports. The thesis will try to explain why companies publish sustainability reports, to whom they address the reports and if it corresponds with the actual readers of the report. It will also examine what information that is reported and if this is what is demanded from the stakeholders.

**Methodology:** To achieve the purpose of this thesis a deductive method with certain inductive elements is used.

**Theoretical perspectives:** We have chosen an eclectic approach which includes theories that complement each other. The theories are the legitimacy theory, agency theory and stakeholder theory.

**Empirical foundation:** The empirical data has been collected through qualitative semi structured interviews from two case companies and from fourteen of their stakeholders.

**Conclusions:** The study concludes that sustainability reporting is used by companies in an effort to legitimise their operations, and that the companies have a poor understanding of who the actual user of the report is.

## **Förord**

Vi vill ta tillfället i akt och tacka alla personer som bidragit till att göra vår uppsats möjlig.

Ett särskilt tack vill vi rikta till vår handledare Torbjörn Tagesson som bistått oss med vägledning och värdefulla råd.

Vi vill även tacka fallföretagen och respondenterna som medverkat i vår undersökning.

Lund, maj 2011

---

Filip Gruber

---

Jacob Svärdell

# Innehållsförteckning

<b>Kapitel 1 - Inledning .....</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	3
1.3 Syfte.....	8
1.4 Disposition.....	9
<b>Kapitel 2 - Metod.....</b>	<b>10</b>
2.1 Vetenskapligt synsätt .....	10
2.2 Forskningsansats .....	11
2.3 Val av teorier .....	12
<b>Kapitel 3 - Teori.....</b>	<b>13</b>
3.1 Legitimitetsteori.....	13
3.2 Intressentteori.....	14
3.3 Agentteori.....	16
3.4 Standarder och lagstiftning.....	18
3.4.1 GRI .....	18
3.4.2 Årsredovisningslagen .....	19
3.5 Sammanfattning propositioner .....	20
<b>Kapitel 4 - Empirisk Metod.....</b>	<b>21</b>
4.1 Undersökningsmetod .....	21
4.2 Urval.....	22
4.2.1 Val av företag.....	22
4.2.2 Val av intressenter .....	23
4.3 Datainsamling .....	25
4.4 Sekundärdata .....	25
4.5 Operationalisering .....	25
4.5.1 Proposition 1 .....	26
4.5.2 Proposition 2.....	26
4.5.3 Proposition 3.....	27
<b>Kapitel 5 - Empiri.....</b>	<b>28</b>
5.1 Duni.....	28
5.1.1 Varför hållbarhetsrapporterar ni? .....	28
5.1.2 Vad rapporterar ni? .....	29
5.1.3 Vem riktar ni er till? .....	31
5.2 Skånemejerier.....	32
5.2.1 Varför hållbarhetsrapporterar ni? .....	32
5.2.2 Vad rapporterar ni? .....	33
5.2.3 Vem riktar ni er till? .....	36
5.3 Anställda .....	36
5.3.1 Vad efterfrågas? .....	37
5.3.2 Vem läser rapporten? .....	38
5.4 Kunder .....	39
5.4.1 Vad efterfrågar man? .....	39
5.4.2 Vem läser rapporten? .....	40
5.5 Ägare.....	41
5.5.1 Vad efterfrågar man? .....	41
5.5.2 Vem läser rapporten? .....	42

5.6 Leverantörer .....	43
5.6.1 Vad efterfrågas? .....	43
5.6.2 Vem läser rapporten? .....	44
<b>Kapitel 6 – Analys .....</b>	<b>46</b>
<b>6.1 Anledningar till hållbarhetsrapportering.....</b>	<b>46</b>
6.1.1 Interna drivkrafter.....	46
6.1.2 Externa drivkrafter .....	47
<b>6.2 Målgrupp för hållbarhetsrapporterna .....</b>	<b>48</b>
6.2.1 Rapportens läsare .....	48
6.2.2 Användningen av rapporten .....	50
<b>6.3 Innehållet i hållbarhetsrapporterna.....</b>	<b>51</b>
6.3.1 Utformning.....	52
6.3.2 Data .....	54
6.3.3 Hållbarhetsstrategi.....	55
<b>Kapitel 7 - Slutsatser.....</b>	<b>57</b>
7.1 Slutsatser .....	57
7.2 Användandet av hållbarhetsrapporter .....	62
7.3 Förslag till vidare forskning.....	64
<b>Referenser.....</b>	<b>65</b>
<b>Bilagor .....</b>	<b>72</b>
Intervjuguide – Företag.....	72
Intervjuguide – Intressenter .....	73

## Kapitel 1 - Inledning

---

*I det här kapitlet introduceras begrepp samt ges en bakgrund till hållbarhetsredovisning och hållbarhetsrapportering. Vidare diskuteras problem med hållbarhetsrapportering och uppsatsens syfte och frågeställning fastslås.*

---

### 1.1 Bakgrund

Debatten om företagens hållbarhet är idag väldigt aktuell. Initiativ som *Sustainable Brands* har startats där man utser Sveriges mest hållbara varumärken. Årligen finner vi hållbarhetsrapporter, miljörapporter och andra rapporter från företag om hur de utvecklar sitt hållbarhetsarbete. Alla dessa debatter, initiativ och rapporter, har skapat ett intresse för ämnet och vi vill med denna uppsats undersöka hur rapporterna egentligen används och om företagen faktiskt tar hänsyn till sina intressenter i utformningen av dessa.

Corporate Social Responsibility (CSR), på svenska "företagets sociala ansvar", är ett begrepp inom företagsekonomi som växt fram under slutet av 1900-talet. Uttrycket är ett samlingsnamn för de nya krav som ställs på företag i form av värderingar, högre transparens och mer ansvarstagande. (Löhman och Steinholtz, 2004) Inom redovisningsdisciplinen tar sig CSR framförallt formen av hållbarhetsredovisning och hållbarhetsrapportering. Hållbarhetsredovisning är begreppet för en organisations redovisning av ekonomisk, miljömässig och social påverkan (GRI, 2011).

Intresset för miljöfrågor ökade stadigt under andra halvan av 1900-talet. Bland annat höll FN, på svenskt initiativ, en miljökonferens med representanter för världens regeringar i Stockholm 1972. Mötet gav en deklARATION om förbättring men ironiskt nog kom oljekriser och följande lågkonjunkturer att förskjuta miljöfrågorna från dagordningen. När världsekonomin återhämtat sig tog FN åter initiativ, den här gången genom Bruntlandkommissionen, som vid FN-mötet i Rio de Janeiro 1992 lade fram sina slutsatser. Resultatet kom att bli Agenda 21, en agenda om hållbar utveckling för det tjugoförsta århundradet. (Löhman och Steinholtz, 2004)

Samtidigt som det allmänna intresset för miljöfrågor växte i styrka, uppstod fenomenet med hållbarhetsredovisning inom företagsvärlden där fler och fler företag började med

att frivilligt rapportera allt mer om sitt miljöarbete i årsredovisningarna. Den här typen av redovisning kom under 1990-talet att utvecklas till kompletta hållbarhetsrapporter hos en del företag. I vissa fall inkluderades dessa i årsredovisningar medan andra bolag valde att publicera helt separata dokument. (Hedberg och von Malmborg, 2003; Milne och Gray, 2008)

En person som gjorde sig känd var John Elkington som efterfrågade en tresidig attityd till redovisning, kallad TBL, "the triple bottom line" (Elkington, 1999). Elkington förespråkade att företag skulle lägga lika mycket energi på, och skapa en lika tillförlitlig, redovisning av socialt ansvar och miljöfrågor som den redan existerande finansiella rapporteringen. (Gray, 2006) Utvecklingen ledde fram till att Global Reporting Initiative (GRI) bildades 1997 med målet att utveckla en globalt accepterad redovisningsstandard på området (Hedberg och von Malmborg, 2003). Tack vare tidpunkten för skapandet samt en genomtänkt strategi fick organisationen en god start, ramverket fick spridning och GRI är idag den mest välkända standarden för frivillig rapportering av hållbarhetsarbete (Brown, Szejnwald, Jong och Levy, 2009).

Mottagandet av hållbarhetsrapporterna var blandat. Exempelvis skrev Fredrik Ljungdahl (1999) i sin doktorsavhandling att även om informationen är korrekt så är den partisk och ger utrymme för tolkningar. Att döma av litteraturen, var det här också den allmänna uppfattningen; det låg i tiden att rapportera om den här typen av information men förändringar krävdes för att det skulle fungera bättre. Även Hedberg och von Malmborg (2003) beskriver hur de första miljöredovisningarna togs emot väl men ansågs sakna mycket information som företagen själva valt att utelämna.

Utvecklingen av hållbarhetsrapportering, där införandet av GRI var en del, har alltså gått framåt avsevärt. Trenderna inom hållbarhetsrapportering tyder också på ett ökat intresse från rapporterande bolag. Revisions- och konsultbyråerna KPMG och PwC har båda undersökt hur bolag rapporterar om sitt hållbarhetsarbete. KPMG konstaterade 2008 i rapporten *International Survey of Corporate Responsibility Reporting* att hållbarhetsrapportering numera är norm och inte undantag bland de undersökta bolagen. I Sverige fann man att 84 procent av landets 70 största företag redovisar någon form av information angående sitt hållbarhetsarbete. (KPMG, 2008) Likaså observerar



PwC i rapporten *Hur redovisar svenska bolag hållbarhet 2009?* ett stadigt ökande av hållbarhetsrapportering. PwC undersöker inte bara antalet företag som rapporterar, utan gör även flera intressanta påpekanden vad gäller hållbarhetsredovisningens utveckling. I rapporten lyfts bland annat fram hur en kvantitativ ökning i form av antalet sidor i rapporterna skett men också hur kvaliteten överlag förbättrats. Vidare anmärker PwC att de företag som ännu inte rapporterar överhuvudtaget är mindre företag och framförallt verksamma inom områden som finans och IT. (PwC, 2010)

Trots att utvecklingen sålunda gått framåt avsevärt på området kvarstår det faktum att hållbarhetsrapportering fortfarande är helt frivillig för de flesta företag. Även om det existerar flera olika standarder och ramverk på området så är även valet att följa dessa helt frivilligt. (KPMG, 2008) Sverige utgör dock ett undantag i detta sammanhang då Sveriges regering 2007 införde nya ägardirektiv för statligt ägda bolag där man instruerar att bolagen skall rapportera om sitt hållbarhetsarbete enligt GRI:s riktlinjer (Regeringskansliet, 2007). Likaså har man i Danmark valt att gå ett steg längre än total frivillighet utan att för den delen avkräva fullständiga hållbarhetsrapporter. Danmark motsvarighet till Årsredovisningslagen, som gäller för cirka 1100 publika, privata och statliga företag, anger att företagen skall rapportera om eventuella målsättningar, standarder eller principer inom socialt ansvarstagande och om dessa saknas motivera varför (The Danish Commerce and Companies Agency).

## **1.2 Problemdiskussion**

Arbetet med hållbarhetsredovisning har kommit långt med tanke på dess relativt korta historia. Den första separata hållbarhetsrapportern kom först 1989. Trots denna utveckling är diskussionen fortfarande livlig och utveckling långtifrån självklar. (Kolk, 2004; Choudhuri och Chakraborty, 2009) Själva motiven med att hållbarhetsrapportera kan vara flera och är också väldigt olika från företag till företag (Spence, 2007; Epstein och Freedman, 1994). Dessa skillnader i motiv kan möjligen förklara de olika värden som uppstår med hållbarhetsrapporterna, dels internt för företagen och dels externt för intressenter.

Ett stort problem när man försöker finna anledningen till varför företag hållbarhetsrapporterar är att man ofta betraktar de olika områdena i en

hållbarhetsrapport homogent. Områden som sociala frågor, organisationens roll i samhället, produktansvar, miljöfrågor och ekonomiska områden berör olika intressenter på olika sätt (Epstein och Freedman, 1994). Det kan exempelvis finnas politiska, strategiska och ekonomiska anledningar till vad företagen väljer att ta med i sina hållbarhetsrapporter. Ofta kan de processer som hållbarhetsrapporteringen berör vara av värde för företaget på flera olika sätt. Exempelvis kan miljömässiga innovationer skapa värde för ägare genom att minska kostnaderna, öka produktionsproduktiviteten och servicen. Ökad processproduktivitet är en del i en hållbar strategi. Man kan också få en högre avkastning på eget kapital genom att använda biprodukter eller material som man annars slänger till sin produktion. Åtgärder av det här slaget är av intresse för en investerare. (Alyson och Sean, 2004; Murray, Sinclair, Power och Gray 2006) Ur en investerares perspektiv är dessa analyser av framtida konkurrensfördelar ett av nyckelområdena för företagen att rapportera om i sin hållbarhetsredovisning (Alyson och Sean, 2004). Skillnaderna i förhållningssättet till företaget miljömässiga ansvarstagande kan alltså förklara skillnaderna i vad som till sist hamnar i hållbarhetsrapporten (Spence, 2007).

Anledningarna till att man rapporterar kan även skilja sig åt mellan olika områden. Enligt Epstein och Freedman (1994) är företagsledningens primära utgångspunkt att hållbarhetsrapportera på grund av politiska faktorer men det kan skilja sig mellan de olika områdena av information i hållbarhetsrapporten. Det är alltså viktigt att därför särskilja på olika områden som exempelvis miljöfrågor och sociala frågor och se vad det är som driver de enskilda. Vissa områden inkluderas i standarder, andra inte (GRI, 2011).

Samtidigt som acceptansen för hållbarhetsrapportering ökat stadigt och idag kan betraktas som vedertagen, kvarstår problematiken kring hur rapporteringen skall gå till (Choudhuri och Chakraborty, 2009). Flera forskare på området har studerat hur företag använder sig av hållbarhetsrapportering och vilka effekter det får (Gray, 2006; Choudhuri och Chakraborty, 2009). Gray (2006), som introducerar begreppet managementperspektiv, menar på att när rapporteringen är frivillig, partisk och obetydlig så används detta faktum av företagsledningen. De väljer noga ut vad som skall finnas med i rapporten ur ett strategiskt perspektiv vilket omöjliggör för läsare att göra

några pålitliga uppskattningar om företagets framtida utveckling. (Gray, 2006) Däremot kan sådana hållbarhetsrapporter ge företagsledare nyttiga verktyg för att kunna ta interna beslut i hållbarhetsrelaterade frågor. Rapporterna kan användas som ett internt ramverk för hur företagen kontrollerar sina processer, innovationer och hur de kan undvika framtida sociala eller miljömässiga bakslag. (Burritt, Hahn och Schaltegger, 2002; Choudhuri och Chakraborty 2009; Burritt och Schaltegger, 2010)

Det finns dessutom flera potentiella aktiviteter att rapportera om som hänför sig till sociala eller miljömässiga verksamheter, som har direkt eller indirekt finansiell påverkan. Konsekvenserna av dessa aktiviteter kan vara dels kostnadsbesparingar vilket ger en positiv finansiell påverkan, dels att man undviker framtida åtaganden som kan resultera i en negativ finansiell effekt. (Griffin och Mahon, 1997) Även om de finansiella rapporterna skildrar det mesta av hur företaget presterar så ger de inte alltid en tydlig bild av hur de opererar. Alltså tar investerare ibland beslut med bristfällig information eftersom att man saknar hållbarhetsinformation och således inte vet huruvida företagets hållbarhetsstrategi bidrar till en långsiktig positiv utveckling. Detta har lett till att hållbarhetsrapportering nu utgör en ny dimension ur investerares perspektiv. Således kan hållbarhetsredovisningen hjälpa investeraren att fatta beslut om man ska behålla, sälja eller köpa en aktie eftersom att den rationella investeraren värderar företag med hjälp av all tillgänglig information. Hållbarhetsrapportering kan alltså ses som ett beskrivande verktyg vars syfte antingen är att förklara de sociala och miljömässiga aspekterna som underliggjer en investering i ett företag eller för att visa att företaget gör moraliska val. (Choudhuri och Chakraborty, 2009; Murray et al. 2006; Einhorn, 2005)

I linje med det ovan nämnda har investerares intresse för hållbarhetsredovisning också ökat stadigt (Murray et al. 2006). Att etiska fonder har haft en stark tillväxt kan kanske vara en bidragande orsak till detta (Bauer et al. 2005). Oavsett anledningarna till det ökade intresset så kan man konstatera att det råder tvetydiga samband mellan hur sociala och miljömässiga data påverkar värderingen av ett företag och den eventuella ekonomiska påverkan som dessa data kan signalera. I en studie gjord av Tagesson, Blank, Broberg och Collin (2009) där man undersökte i vilken omfattning svenska börsnoterade företag rapporterade om hållbarhetsinformation på sina hemsidor fann

man att företag som är mer lönsamma, mätt enligt ROE, return on equity, också hållbarhetsrapporterar mer. Värt att påpeka är dock att lönsamhet ger förutsättningar för mer hållbarhetsrapportering och inte tvärtom. Man kan alltså säga att företag som har råd att rapportera mer också gör det. (Tagesson et al. 2009) Även om det således tycks finnas ett visst samband mellan hur mycket ett företag hållbarhetsrapporterar och dess lönsamhet så har man inte hittat några kopplingar mellan hållbarhetsrapportering och avkastning på aktier (Murray et al. 2006).

Bortser man från motiven till hållbarhetsrapportering och externa effekter i form av finansiell påverkan, kan man se ytterligare en dimension i hållbarhetsredovisning, nämligen den interna. Genom att beskriva företaget mer grundligt och mer korrekt försöka identifiera någon eller några faktorer för att frigöra dold potential finns förutsättningar för värdeskapande i företaget (Gray, 2006; Choudhuri och Chakraborty, 2009). Vissa specifika faktorer kan alltså hjälpa ett företag att skapa framtida värde, och därför är redovisningen av dessa av intresse för investerare (Alyson och Sean, 2004) Men vad betyder det egentligen? Hur man än tänker på olika former av kapitalism, kommer man ändå fram till samma slutsats, där man letar efter företagets lönsamhet och vinstmaximering, oavsett om det gäller i det långa loppet eller kortsiktigt. Det hållbarhetsrapporterna försöker visa är om det finns något som kan äventyra lönsamheten, oberoende av kort eller lång sikt. Kan hållbarhetsrapportering tillföra något extra till lönsamhetsmålet? Om man funderar kring områden som risk, företagets förhållande till sina intressenter och moral så kan det finnas positiva värden av hållbarhetsrapportering. Det finns förbättringspotential för samhället, miljön och lönsamhet men det handlar egentligen inte om företagets hållbarhetsrapportering, utan snarare att man väcker frågor i och med rapporten. Alltså finns det värden i det man rapporterar om i hållbarhetsrapportering. (Gray, 2006)

Det finns även andra ekonomiska teorier som skulle kunna vara möjliga att användas för att närmare beskriva arbetet med hållbarhetsrapportering. Den österrikiske nationalekonomen Ludwig von Mises utformade en teori om att människor alltid agerar efter det mest optimala alternativet. Filosofer och nationalekonomer beskriver detta som ett oundvikligt beteende där man föredrar vad som gör en lycklig framför det som gör en mindre lycklig. (von Mises, 1963) Teorin kan vara av intresse för den framtida

utvecklingen av hållbarhetsredovisning. Meningen med detta resonemang kan illustreras genom att tänka sig in i den rapporterandes situation. Så länge hållbarhetsrapporteringen är frivillig, vilket den som tidigare nämnts till största delen är, ställs den som väljer om vad som ska rapporteras inför ett val. Antingen redovisar man information för att det är etiskt rätt, trots att det kan skada företaget, eller så avstår man för att skydda företaget. Här kan man alltså tänka sig att företagskultur och andra interna faktorer blir avgörande för hur mycket man vill rapportera. Å andra sidan finns det teorier som pekar på att beslutsfattare inte alltid drivs av egen vinning utan även av sin uppdragsgivares. Enligt Stewardship-teorin, kan man alltså tänka sig att företagsledningen har en förståelse för ägarnas behov av transparens och arbetar utifrån deras vinning (Davis, Schoorman och Donaldson, 1997). Vilken teori som är mest korrekt är svårt att säga men det faktum att flera teorier existerar belyser att utan reglering så lämnar man hållbarhetsrapporteringens innehåll, form, sanningshalt och helhetsbild i enskilda individers händer.

Processen att välja ut vad som skall rapporteras på det här sättet kallas Cherry picking; man plockar helt enkelt russinen ur kakan. En typ av Cherry pickning inom hållbarhetsområdet är Greenwashing som innebär att ett företag i sitt CSR arbete vilseleder intressenter att tro att företaget faktiskt är mer miljövänligt än vad som faktiskt är fallet (Laufer, 2003). Det är alltså en genomtänkt idé som formar vad man rapporterar och den bild det ger av företaget. (Moneva, Archel och Correra, 2006) Problemet är bara att det föranleder intressentteoretiska problem. Investorer förväntar sig så transparent information som möjligt och ett förväntningsgap uppstår när företagen bara väljer att avslöja information som gör att företaget ser så bra ut som möjligt. (Deegan och Rankin, 1999)

På samma sätt som motiven för hållbarhetsrapporteringen skiftar, så förefaller det ibland oklart vem rapporterna riktar sig till och vem som faktiskt läser dem. När Hedberg och von Malmborg undersökte 10 svenska företags hållbarhetsrapporter visade det sig att Swedbank var tvungen att göra en landsomfattande studie för att avgöra vilken information som behövdes i hållbarhetsrapporten. Vidare hade företaget ESAB valt att ge ut tre olika rapporter för att anpassa materialet efter olika intressenter. Ur studien framkom även att de flesta företags huvudanledning till att använda GRI:s

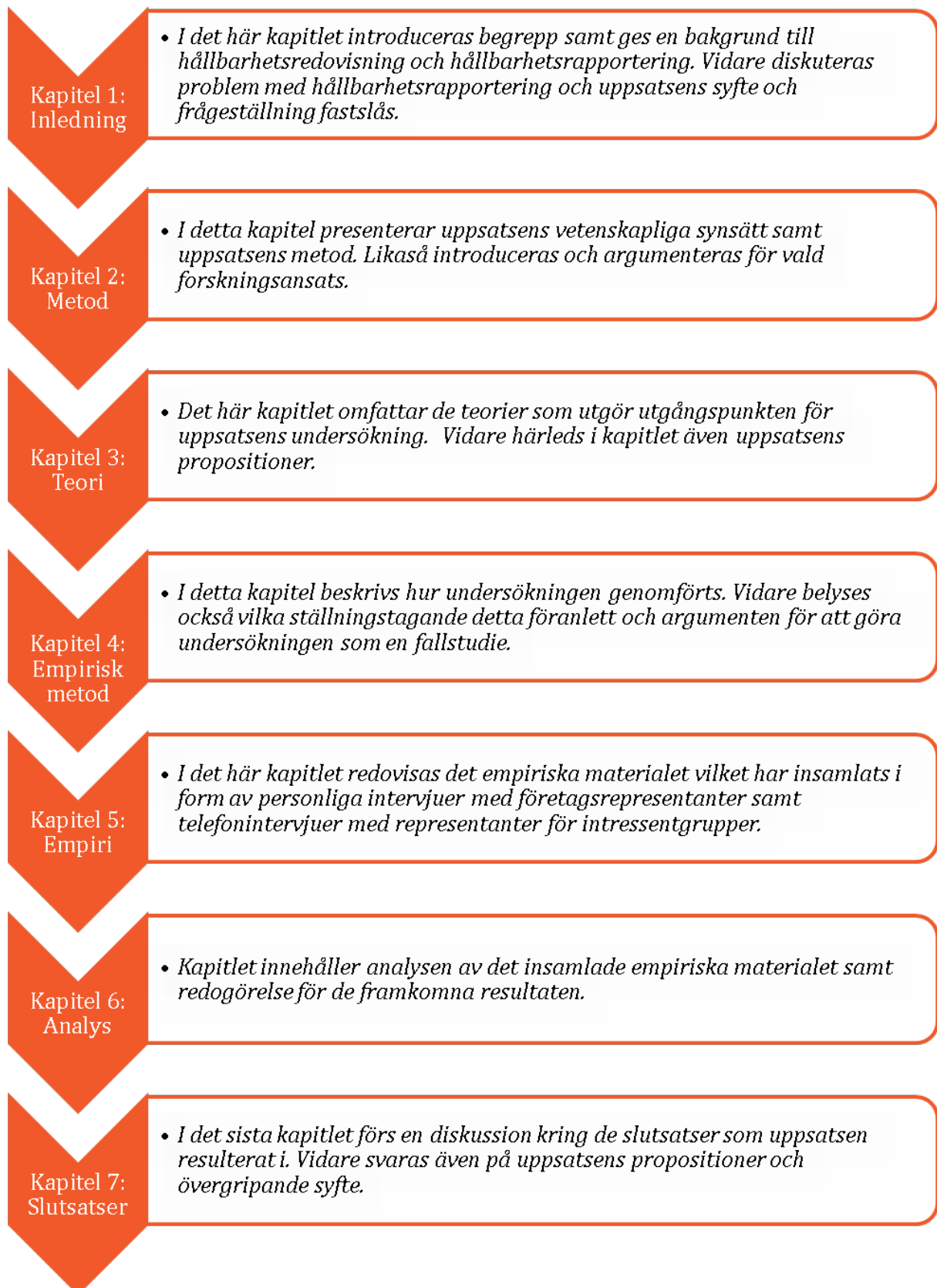
riktlinjer var för design och utformning av rapporten (Hedberg och von Malmborg, 2003). En viktig aspekt att beakta när man upprättar sin hållbarhetsrapport är alltså att identifiera och kommunicera med sina intressenter. Alla intressenter kommer dock inte använda sig av rapporter och man bör därför noga överväga utformningen och vad man kommunicerar för att den ska passa den breda publiken av intressenter samtidigt som de enskilda. (GRI, 2011)

Det finns en rad olika aspekter för företagen att ta hänsyn till och även olika förhållningssätt till hållbarhetsrapportering. Detta gör att det kan tyckas svårt att riktigt förstå den faktiska meningen med den här typen av rapportering. Ur intressenternas synvinkel kan också rapporterna verka svårförstådda och inte alltid uppfylla sitt syfte. Med den här bakgrunden vill vi nu fördjupa oss i området och se på hur det verkliga användandet av hållbarhetsrapporter ser ut.

### **1.3 Syfte**

Det övergripande syftet med den här uppsatsen är att bringa klarhet i hur hållbarhetsrapporter används. Uppsatsen kommer därför att undersöka varför företag hållbarhetsrapporterar, vem de riktar sig till och om dessa läser rapporten samt vad som rapporteras och om det är det här som efterfrågas.

## 1.4 Disposition



## **Kapitel 2 - Metod**

---

*I detta kapitel presenterar uppsatsens vetenskapliga synsätt samt uppsatsens metod. Likaså introduceras och argumenteras för vald forskningsansats.*

---

### **2.1 Vetenskapligt synsätt**

Uppsatsens syfte är att undersöka hur hållbarhetsrapporter används i praktiken genom att fokusera på varför företagen hållbarhetsrapporterar, vad som rapporteras och vem som läser rapporterna. Primärt är frågeställningen undersökande; vi vill alltså undersöka hur hållbarhetsrapportering används i praktiken och vilken nytta den medför. Det uppstår problem med hållbarhetsrapportering då det saknas lagar och regler, definitioner och formalia på området. Det är den här problematiken som leder oss in i det faktum att undersökningen får ett explorativt synsätt istället för ett förklarande eller beskrivande.

Christensen, Engdahl, Gräas och Haglund (2001) beskriver ett explorativt synsätt som en upptäcktsresa där man inte vet riktigt vart man är på väg. Det synsättet stämmer relativt bra in på hur vi ser på problematiken med hållbarhetsrapportering. Som nämnts ovan saknas lagstiftning om tydliga riktlinjer för vad exakt som skall rapporteras vem användaren är. Det vetenskapliga synsättet blir således explorativt då vi vill skapa oss en övergripande bild av hållbarhetsrapporteringens användning. Genom att dela in undersökningen i tre frågeställningar: varför företag hållbarhetsrapporterar, vem de riktar sig till och om dessa läser rapporten samt vad som rapporteras och om det är det här som efterfrågas, ges vi möjligheten att på så vis avgränsa problemområdet. Jacobsen (2002) argumenterar även han för den explorativa undersökningens funktionalitet när målet är att konkretisera och få en djupare förståelse för ett fenomen. Vidare uttrycker Jacobsen (2002) att en explorativ utgångspunkt ibland är det enda alternativet när avsikten är att uppnå mer klarhet och kunskap. För att bringa mer klarhet i det dunkel som idag till synes omgärdar hållbarhetsrapporter och dess användande utformar vi en explorativ undersökningsmodell. Även om frågeställningar som varför enligt Christensen et al. (2001) förknippas med ett beskrivande och förklarande syfte är de i grunden explorativa vilket möjliggör för oss att använda dem.



Starrin och Svensson (1994) förklarar hur kvalitativ forskning grundar sig historiskt i ett humanistiskt och hermeneutiskt synsätt där målet är att kartlägga otillfredsställande kända eller okända innebörder, egenskaper och företeelser. Kvantitativ forskning å sin sida är ursprungligen förknippat med ett naturvetenskapligt och positivistiskt synsätt där man undersöker hur redan identifierade egenskaper, företeelser eller liknande fördelar sig mellan olika enheter i en population. Således tar vi i uppsatsen ett klart och tydligt kvalitativt angreppssätt när vi försöker identifiera hur hållbarhetsrapporter används.

## **2.2 Forskningsansats**

Enligt Bryman och Bell (2005) kan man i en uppsats av det här slaget använda sig av i huvudsak två forskningsansatser. Antingen kan man välja en induktiv ansats där man observerar verkligheten för att sedan dra generaliserbara slutsatser utifrån dessa observationer. Å andra sidan skulle man kunna deducera en hypotes ur teorin, låta detta styra datainsamling och sedan återkoppla till teorin. Ulf Ramberg (1997) argumenterar emellertid för att det är svårt att vara renodlat deduktiv eller induktiv och att en forskare kontinuerligt måste utveckla sin undersökning med nya teorier och nytt empiriskt material. Vi instämmer i Rambergs resonemang och anser det vara felaktigt att blint låsa sig i en forskningsansats enbart för att bevara metodens renhet.

En av utgångspunkterna till att skriva den här uppsatsen var vår uppfattning om att det tycktes föreligga en typ av förväntningsgap inom området hållbarhetsrapportering, vilket uttryckts ovan. Detta faktum gör det naturligt att välja en deduktiv ansats och härleda våra propositioner ur detta antagande och lämplig teori. Fördelarna med denna ansats är att det kan bli lättare att jämföra resultat med redan befintlig forskning då mycket av den befintliga forskningen inom området tar sin utgångspunkt i en deduktiv ansats. Ljungdahl (1999) uttrycker att mycket av forskningen dock utformat sina hypoteser på ett sätt som passar teorierna, något vi inte vill ska styra vår undersökning. Vidare söker majoriteten av befintlig forskning kvantitativa samband med hållbarhetsrapportering och söker snarare svar på vem som rapporterar vad än varför.

Slutsatsen av det här blir därför att det kan vara lämpligt att hålla sig inom samma ram som tidigare forskning på området genom att använda en deduktiv ansats vilket vi i

uppsatsen gör. Samtidigt anpassar vi vår undersökning efter hur den skiljer sig från nämnda forskning och har i vissa fall inslag i metoden av vad som normalt betraktas som induktivt enligt Rambergs resonemang.

### **2.3 Val av teorier**

För att skapa en bredd i undersökningen och försöka ge ett tydligt svar på uppsatsens syfte har vi valt använda oss av tre olika teorier. Enligt Gray, Kouhy och Lavers (1995) kan man genom att använda sig av ett eklektiskt angreppssätt och blanda teorier få de att komplettera varandra. Med det sagt så vill vi samtidigt bevara struktur och ha en enkelhet i uppsatsen för att måna om tydligheten. Det har lett oss till att applicera en teori för var och en av våra propositioner och således tre teorier sammantaget.

Vid valet av teorier tog vi främst utgångspunkt i tidigare forskning och försökte jämföra detta med vårt syfte och våra propositioner. Resultatet blev att vi valde att använda oss av agentteorin, intressentteorin och legitimitetsteorin. Anledningarna till dessa val är alltså flera men att de är vanligt förekommande och lätta att applicera på olika problemformuleringar var avgörande. Det finns dock andra teorier, till exempel positiv redovisningsteori och institutionell teori, som är applicerbara på ämnet. Även om vi inte beskriver dessa närmre i den teoretiska referensramen så har vi genom våra induktiva inslag ändå öppnat för att använda dem i tolkningen av resultaten.

## Kapitel 3 – Teori

---

*Det här kapitlet omfattar de teorier som har valt att ha som utgångspunkt i uppsatsen. Ur dessa har sedan propositioner förklarats som också introduceras.*

---

### 3.1 Legitimitetsteori

Ur företagets perspektiv handlar legitimitetsteori om huruvida företagets värderingar överensstämmer med de rådande värderingarna hos deras intressenter. Legitimitet utdelas alltså genom att företagets intressenter accepterar företagets handlingar, värderingar och målsättningar. Av detta följer att liksom företagets intressenters viljor skiljer sig åt, så skiljer sig likaså deras syn på legitimitet åt. Ett företag som anses legitimt av vissa intressenter kan samtidigt ses som illegitimt av andra. (Ljungdahl, 1999) Ett illegitimt företag som inte har samhällets stöd för sina handlingar kommer i det långa loppet få svårt att fortsätta verka som ett företag (O'Donovan, 2002; Reich, 1998). Alltså vill företag att deras sociala och miljömässiga agerande och påverkan ska överensstämma med vad samhället tycker är accepterat.

Förenligt med idén om legitimitetsteorin och företaget som en del i ett samhälleligt sammanhang är konceptet med sociala kontrakt. Konceptet förespråkar att företag inte ogrundat har någon existensrätt utan att fördelarna för samhället från företagets existens överstiger kostnaderna. Det är därför upp till företaget självt att se till att detta kontrakt upprätthålls och skulle så inte vara fallet kan samhället se till att företaget går under exempelvis genom att sluta använda dess produkter eller tjänster. (Deegan, 2002) Tanken med sociala kontrakt och företags legitimitet förstärker vikten av rapportering av alla dess slag för att företaget skall vara en fungerande samhällsmedborgare (Cormier och Gordon, 2001).

Eftersom legitimitetsteorin bygger på uppfattningar hos externa parter är kommunikation och rapportering till dem avgörande för att ändra deras uppfattningar. Det är genom det här förhållandet som legitimitetsteorin belyser rapporteringens strategiska betydelse. (Deegan, 2002) Tidigare forskning har också påpekat sambandet mellan det omgivande samhällets förväntningar på och företagets rapportering av hållbarhet. Bland annat fastslog Patten (1991) att sambandet mellan samhällstrycket och hållbarhetsrapporteringen är större än det mellan lönsamhet och

hållbarhetsrapportering. Det verkar således inte vara en alltför avlägsen tanke att företag i viss utsträckning använder hållbarhetsrapportering som ett sätt att hantera det omgivande samhällets förväntningar och legitimera sina operationer, och kan möjligen vara en av anledningarna till varför företagen väljer att hållbarhetsrapportera.

I vilken utsträckning företag väljer att hållbarhetsrapportera kan givetvis vara beroende av ett flertal faktorer men en återkommande faktor är i vilken bransch företag är verksamma. Tidigare forskning har i stor utsträckning lyft fram att branschen är avgörande för vad och hur mycket företag väljer att hållbarhetsrapportera. (Cho och Patten, 2007; Tagesson et al. 2009) Företag som är verksamma i branscher som är mindre miljövänliga visar sig hållbarhetsrapportera i större utsträckning. Det här sambandet tyder på att företag använder hållbarhetsrapporteringen som ett legitimitetsinstrument. (Cho och Patten, 2007)

**P1** *En av anledningen till varför företagen väljer att hållbarhetsrapportera är att, med rapporten som instrument, legitimera sitt agerande.*

### **3.2 Intressentteori**

För att få en förståelse för hur företaget fungerar i samhället och påverkas av olika aktörer använder vi oss av intressentteorin. Teorin berör det faktum att aktörer i det omgivande samhället kan ha ett intresse i hur företaget agerar för att åstadkomma egen vinning (Westholm, Skärvad och Lundahl, 1982; Freeman, 2010). Exempelvis kan en leverantör vara intresserad av att få leverera så mycket som möjligt, samtidigt som en kommun, som en annan intressent, kan vara angelägen om att företaget förlägger så många arbetstillfällen som möjligt på orten. Intressentteori förespråkar att ledarna i en organisation skall föra ett beslutsfattande som gynnar alla intressenter, ett till synes motsägelsefullt budskap då intressenterna med största sannolikhet har olika viljor (Jensen, 2001). Modellen har trots detta fått stort genomslag, mycket på grund av dess enkelhet (Fassin, 2009).

I dagens moderna samhälle med exempelvis bärbart Internet och sociala medier, sprids nyheter allt fortare och det blir därför viktigt för företag att ta hänsyn till sin omgivning. Det är något som ständigt gör sig påmint genom katastrofer som BP:s oljerigg i

mexikanska golfen eller skandaler som Skandiaaffären i Sverige. Nyheter plockas upp snabbt och sprider sig som en löpeld vilket gör att företag måste vidga sina vyer och fundera över sin samhällsroll. Det är här intressentmodellen kommer in i bilden. Dess ursprungliga tanke är just att försöka förstå hur och vilka intressenter ett företag påverkar för att sedan få företag att agera utifrån detta spektrum. Spridningen av intressentmodellen har därför haft stor inverkan på att lyfta fram etik inom ledarskap (Fassin, 2009).

Samtidigt är det viktigt att skilja på intressentproblem och samhällsproblem då ett företag har en relation med varje enskild intressent och inte med samhället som helhet. Det är ett måste för företag att inse vikten av att analysera problem på rätt nivå, vare sig det rör sig om institutionell-, individuell- eller organisationsnivå. (Clarkson, 1995) Med detta i hänseende är det samtidigt viktigt att förstå de många olika delar och egenskaper som tillsammans utgör vårt samhälle. De olika intressenterna interagerar med varandra på olika sätt. Media, som ett exempel, formar i stor utsträckning allmänhetens uppfattning i samhällsfrågor (Fassin, 2009). Ett företag måste alltså förstå sina intressenter på ett individuellt plan eftersom dessa med största sannolikhet har olika intressen i företaget vilket kräver en noggrann analys.

Det som ovan nämnts om intressentteori är antagligen förklaringen till varför forskare inom redovisning i allmänhet och hållbarhetsredovisning i synnerhet funnit det användbart att utnyttja intressentmodellen. Flera forskare, Roberts (1992), Gray et al. (1995), Milne (2002) samt O'Dwyer (2003) för att nämna några, har tittat på olika perspektiv på intressenters inverkan på hållbarhetsrapportering. Den gemensamma nämnaren i litteraturen tycks vara intressenternas push och pull effekt, alltså att interna intressenter kräver och externa intressenter efterfrågar en alltmer transparent verksamhet. Utvecklingen av hållbarhetsrapportering tycks också, i brist på lagstiftning på området, i mångt och mycket drivas fram av intressenter. Undersökningar har visat att mängden hållbarhetsinformation som rapporteras starkt påverkas av intressenternas förväntningar (Huang och Kung, 2010). Detta förstärker teorin om att företaget måste förstå intressenterna för att skapa en bra hållbarhetsrapport. (GRI, 2011) Det blir alltså viktigt för företagen att noga se på vem eller vilka av intressentgrupperna som nyttjar hållbarhetsrapporten.

Vissa forskare går så långt att de menar på att ett företags långsiktiga överlevnad är beroende av hur hållbara dess relationer med intressenterna är. Därför är det ett måste för företag att hålla sig med ordentliga system som mäter och kontrollerar den egna organisationens beteende. (Perrini och Tencati, 2006) Kanske är det i det här perspektivet man måste sätta hållbarhetsredovisningen, alltså att det ekonomiska i företags verksamhet är grunden men att den framtida ekonomiska situationen är en produkt av företagets relationer med sin omgivning.

*P2 På grund av ett företags många olika intressentrelationer har de dålig förståelse för vem användaren av deras hållbarhetsrapporter är.*

### **3.3 Agentteori**

Agentteorin är en teori som bygger på att en eller flera personer, principalerna, engagerar ytterligare en person, agenten, att å deras vägar utföra arbete som i någon mån innefattar beslutsfattande. Med antagandet att alla parter är nyttomaximerande kan man dra slutsatsen att agenten inte alltid kommer att handla i principalens intresse, detta eftersom agentens och principalens intressen inte alltid är korrelerade. Risken finns därför att agenten kommer att handla på ett sätt som skadar principalen i syfte att själv nyttomaximera. (Jensen och Meckling, 1976)

Ett av de grundläggande problemen med hållbarhetsrapportering är att innebörden i begreppet hållbarhet inte är helt klar. Det blir därför svårt att avgöra hur ett hållbart företag ser ut och alltså svårt att rapportera om just hållbarhet. (Gray och Milne, 2002) Problemet blir uppenbart vid applicering av agentteorin. Har principalen och agenten inte samma utgångspunkter inom ramen av hållbarhetsrapportering kan ett förväntningsgap uppstå. Agentteorin menar att agenten, i detta fall företagsledare, kommer att utelämna information som skulle skada de själva, trots att det kan vara till nytta för principalen, vilken här utgörs av ägarna (Ness och Mirza, 1991).

Agentteorin reser alltså frågan om huruvida företagsledare alltid agerar utifrån vad som är bäst för företaget. Företagsledare, framförallt i den anglosaxiska världen, har som tydlig uppgift att försöka maximera ägares avkastning (Deakin, 2005). Mycket av den

litteraturen som förklarar mönster i hur företag hållbarhetsrapporterar gör det utan att reflektera över hur de som rapporterar influeras inifrån organisationen (Adams, 2002). I slutändan är det trots allt människor som avgör vad man skall rapportera om (Adams och Whelan, 2009). Man kan alltså fråga sig om företagsledare därför aktivt väljer att utelämna information som kan skada företaget när det är helt upp till de själva att avgöra vad en hållbarhetsrapport skall innehålla. Utifrån det här perspektivet kan man ifrågasätta värdet av att hållbarhetsrapportera överhuvudtaget då principalen inte erhåller den fullständiga information som efterfrågas utan enbart det agenten vill leverera.

Detta kan omsättas i begreppen att göra saker rätt eller att göra rätt saker. Man kan argumentera för att ett förväntningsgap inom hållbarhetsrapportering uppstår om företagsledningarna endast väljer att rapportera om saker som framställer företaget i bra dager, det vill säga man väljer att göra saker rätt. Investerare, som en intressentgrupp, hade kanske föredragit att man istället valt att rapportera om rätt saker vilket gett en mer korrekt bild av företagets långsiktiga överlevnadsförmåga. Fenomenet med förväntningsgap av den här karaktären har studerats tidigare inom redovisning och revision av bland annat Peter Öhman vid Mittuniversitetet. Öhman, som studerat revision, menar på att revisorer väljer att granska saker som de känner sig säkra på, vilket ofta är historisk, hård och beslutsneutral information. Investerarna och kreditgivarna i undersökningen hade dock prioriterat framtidsorienterad, mjuk och beslutsnyttig information. Då redovisning och revision av finansiell information är lagstadgad i mycket större utsträckning än hållbarhetsrapportering är det svårt att göra några direkta kopplingar mellan områdena. Men det här belyser ändå klart och tydligt att problemet med förväntningsgap existerar inom redovisningsrelaterade områden. (Öhman, 2006)

I en studie gjord i Australien framkommer problematiken om förväntningsgap mellan rapporterare och användare av hållbarhetsrapporter tydligt. Användarna är mer benägna att använda miljörelaterad information i sina investeringsbeslut än vad rapporterarna tror. Vidare ser de också annorlunda på vikten av olika områden av hållbar information i jämförelse med företagen som rapporterar. En annan intressant punkt som skiljer användare och rapporterare åt är att användarna vill att

hållbarhetsrapportering skall vara obligatoriskt och inte frivillig. (Deegan och Rankin, 1999) Frågan är hur stor roll detta förväntningsgap spelar. Blir avstånden för stora, riskerar det att leda till att informationen blir asymmetrisk på grund av de olika synsätten på hållbarhetsrapportering.

*P3 Det finns ett förväntningsgap mellan vad företag väljer att hållbarhetsrapportera om och vad läsarna efterfrågar.*

### **3.4 Standarder och lagstiftning**

Som nämnts flera gånger inledningsvis är lagstiftningen på hållbarhetsrapporteringens område nästintill obefintlig. Vidare kan det vara svårt att förstå sig på vad GRI:s ramverk verkligen betyder och innebär för de rapporterade företagen. Därför ges nedan en förklaring till GRI:s standard samt de krav den svenska lagstiftningen faktiskt ställer på hållbarhetsinformation.

#### **3.4.1 GRI**

Som nämndes inledningsvis är GRI det dominerande ramverket på hållbarhetsredovisningens område. GRI inrättades 1997 av den ideella organisationen Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES). Målet med GRI är att skapa en redovisningsstandard för ekonomisk, social och miljömässigt påverkan. Organisationen strävar efter att utvecklas kontinuerligt och under 2010 släpptes en uppdatering på den tredje generationens riktlinjer för hållbarhetsrapportering, GRI 3.1. Tanken med GRI:s ramverk är att det skall göra det möjligt att jämföra hållbarhetsrapporter från företag i olika branscher och från olika länder. (Brown, de Jong och Levy, 2009) GRI består framförallt av två delar, principer och vägledning för rapportering samt standardupplysningar. Såvida ingen annan källa nämns är informationen nedan hämtad ur GRI:s riktlinjer. (GRI, 2011)

Den första delen av GRI:s ramverk, principer och vägledning för rapportering är till för att hjälpa företaget att avgöra hur man skall rapportera informationen och vilka områden som skall beröras. Man delar in detta i följande fyra underområden:

- **Väsentlighet:** Informationen i hållbarhetsrapporten borde vara av sådan karaktär att den antingen reflekterar företagets ekonomiska, miljömässiga och sociala påverkan eller kan påverka intressenters beslutsfattande.



- Hänsyn till intressenter: Företaget bör identifiera sina intressenter och förklara i sin hållbarhetsrapport hur man arbetar med deras förväntningar.
- Hållbarhetssammanhang: Rapporten bör reflektera organisationens arbete i ett vidare hållbarhetssammanhang.
- Fullständighet: Rapportens innehåll bör vara tillräckligt för att täcka betydande ekonomisk, miljömässig och social påverkan.

Standardupplysningar, vilket utgör den andra delen av ramverket, behandlar vad som skall rapporteras. Riktlinjerna hjälper här företaget att identifiera relevant information att ta upp. Även denna del delas in i underområden:

- Strategi och Profil: Upplysningar för att ge en förståelse för organisationens övergripande prestationer inom områden såsom strategi, profil och styrning.
- Ledningsansats: Upplysningar om hur organisationen jobbar inom olika områden i syfte att mer specifikt kunna förstå resultaten för specifika områden.
- Prestationsindikatorer: Indikatorer som hjälper till att producera jämförbar information inom ekonomiska, miljö och socialt relaterade områden.

För att öka jämförbarheten mellan olika hållbarhetsrapporter har GRI infört ett tillämpningssystem. Tanken är att företagen när de förberett sin rapport skall ange ett bokstavsbedömning från A till C, där A anger att man har högsta tillämpningsnivån av GRI:s riktlinjer. Företagen sätter själva det här tillämpningsbetyget efter GRI:s kriterier och har också möjligheten att lägga till ett plus om rapporten granskats av en extern part, exempelvis en revisionsbyrå.

### **3.4.2 Årsredovisningslagen**

I Årsredovisningslagens sjätte kapitel förklaras att årsredovisningens förvaltningsberättelse ska innehålla en rättvisande översikt över utvecklingen av företagets verksamhet, ställning och resultat. Upplysningar ska lämnas om sådana förhållanden som inte ska redovisas i resultat- eller balansräkning, men som är nödvändiga för företagets utveckling av verksamhet, ställning och resultat. Även icke finansiella upplysningar som är relevanta för den aktuella verksamheten såsom upplysningar om miljö- och personalfrågor skall tas upp. Företag som bedriver

verksamhet som är tillstånds- eller anmälningspliktig enligt miljöbalken ska alltid lämna upplysningar om verksamhetens påverkan på den yttre miljön. (ÅRL 6)

### **3.5 Sammanfattning propositioner**

**P1** *En av anledningen till varför företagen väljer att hållbarhetsrapportera är att, med rapporten som instrument, legitimera sitt agerande.*

**P2** *På grund av ett företags många olika intressentrelationer har de dålig förståelse för vem användaren av deras hållbarhetsrapporter är.*

**P3** *Det finns ett förväntningsgap mellan vad företag väljer att hållbarhetsrapportera om och vad läsarna efterfrågar.*

## **Kapitel 4 - Empirisk Metod**

---

*I detta kapitel beskrivs hur undersökningen genomförts alltså vilken empirisk metod vi har använt. Vidare belyses också vilka ställningstagande detta föranlett och argumenten för att göra undersökningen som en fallstudie.*

---

### **4.1 Undersökningsmetod**

För att svara på uppsatsens syfte om hur hållbarhetsrapporter har vi använt oss av en kvalitativ undersökning. Det empiriska material som samlats in till undersökningen har i huvudsak gjorts genom intervjuer. För detta ändamål har vi valt att använda oss av två fallföretag. Att använda sig av fallföretag är en fördel när man vill skapa en större förståelse av en företeelse. Man kan, genom en mer grundlig genomgång, skapa sig nya kunskaper som man innan undersökningen inte hade, eller förstärka det man redan visste. (Jacobsen, 2002; Merriam, 1994) Ett annat argument för att använda sig av fallstudier är att det är bra när man ska undersöka aktuella beteenden och handlingar. Det går heller inte att manipulera variablerna som eventuellt påverkar resultatet. Vidare är en kvalitativ studie, vilket användandet av en fallstudie innebär, mer intresserad av process än resultat eller produkt. Uppsatsens syfte är just att undersöka varför man hållbarhetsrapporterar, till vem rapporten riktar sig och vad som rapporteras, och då krävs kunskap om helheten; det vill säga processen. (Merriam, 1994) Eftersom vår studie vill visa på bland annat varför företagen hållbarhetsrapporterar talar även det för att använda en fallstudie. Detta på grund av att man i denna typ av frågeställningar kräver att man behöver samla in mer ingående information. (Yin, 2003)

Ytterligare en fördel med ett fallföretag är att det blir lättare att konkretisera intressenterna. Det är svårt att generalisera exempelvis gruppen leverantörer eftersom den kan skilja sig avsevärt mellan olika företag. Med ett unikt fallföretag kan man enkelt få fram vilka de största leverantörerna är. Alternativet att undersöka en större population företag är med andra ord egentligen inte ett alternativ, åtminstone inte inom ramen för denna uppsats.

Fallstudien, i sin deskriptiva karaktär, kan visa på svåra förhållanden i en situation där flera faktorer spelar in. (Merriam 1994; Yin 2003) Det upptäckande perspektivet i en fallundersökning visas av till exempel att den kan förklara varför ett problem har

uppstått, visa på bakgrunden till vissa lägen, vad som hände och varför. Fallundersökningar kan även förklara varför en förändring fungerar eller inte, diskutera och avgöra de alternativ som finns och utvärdera och sammanfatta, vilket leder till att fallstudiens tillämpbarhet ökar. (Merriam 1994)

## **4.2 Urval**

Nackdelen med en kvalitativ undersökning i form av intervjuer är att man med största sannolikhet inte hinner samla in lika mycket data och därför får ett mindre stickprov vilket kan resultera i mindre giltighet (Jacobsen, 2002). Vi är medvetna om detta men har samtidigt valt den kvalitativa ansatsen för att undvika en ytlig undersökning som enbart ger ett resultat utan förklaring. Man kan på så sätt argumentera för att vi på ett sätt gör avkall på viss generaliserbarhet till fördel för trovärdighet.

Urvalet av respondenter för intervjuerna följer denna filosofi och har därför inte gjorts genom något sannolikhetsurval eller liknande. Istället har vi gjort ett strategiskt urval där vi valt att avgränsa populationen. Detta urval lämpar sig för vår explorativa undersökning som inte ämnar dra generaliserbara slutsatser i samma utsträckning utan snarare eftersträvar ett stort kvalitativt innehåll. Silverman (2010) beskriver att många kvalitativa forskare använder sig av ett strategiskt urval då man vill studera en population med exempelvis speciella egenskaper. I vårt fall är det viktigt att få med de olika intressentgrupper som vi vill studera varför ett strategiskt urval är att föredra enligt Silvermans resonemang. Det faktum att tidsramen är begränsad och att urvalen måste göras relativt små talar även det för ett strategiskt urval (Halvorsen, 1992).

### **4.2.1 Val av företag**

Vid valet av företag hade vi egentligen bara ett fåtal krav. Vi ansåg att företagen borde vara av en viss storlek för att dels ha kompetens och dels viljan att i någon form arbeta med hållbarhetsfrågor. För att underlätta undersökningen eftersträvade vi också en geografisk närhet. Valet föll slutligen på Skånemejerier och Duni, båda med en omsättning på ett par miljarder samt lokaliserade i Malmö. Företagen hjälpte även till med tillgång och kontakter till respondenter bland intressenterna. Inget av dessa företag släpper idag en fullständig hållbarhetsrapport enligt GRI:s standarder, vilket inte heller var ett krav. Det viktiga var istället att företagen publicerade någon form av hållbarhetsrapport, vilket de valda fallföretagen gör.

Skånemejerier har en stark vilja av att arbeta med speciellt miljöfrågor. Företaget har satt igång en rad projekt, bland annat klimacertifiering av sina gårdar. Skånemejerier producerar även en miljöredovisning i dagsläget som enkelt finns tillgänglig via företagets hemsida. Målgruppen för denna miljöredovisning anges som allt från skolor till medvetna konsumenter. En intressant aspekt med företaget är att man även tagit en rad strategiska beslut för att komma igång med hållbarhetsredovisning ordentligt, ett arbete som man hoppas skall resultera i en rapport som med största sannolikhet kommer att följa GRI:s standard.

Duni producerar engångsartiklar för dukning och take away. Företaget finns noterat på Stockholmsbörsens Mid-Cap lista. Inte heller Duni producerar idag en fullständig GRI rapport utan publicerar istället en egenutformad miljörapport.

Även om varken Skånemejerier eller Duni producerar en fullständig hållbarhetsrapport så benämns Dunis Green Book och Skånemejeriers Miljöredovisning 2009 som hållbarhetsrapport i resten av uppsatsen.

#### **4.2.2 Val av intressenter**

Många grupper kan inräknas i kategorin intressenter. Enligt Freeman (2010), som räknas som intressentmodellens skapare, kan bland annat ägare, anställda, leverantörer, kunder, finansiärer, ägare, stat, kommun och media räknas som ett företags intressenter. På grund av den för uppsatsen satta tidsram har det varit självklart att vi vid valet av intressenter blivit tvungna att göra vissa avgränsningar. Under arbetets gång har det också framkommit förfrågningar från vissa intressenter om att få förbli anonyma i uppsatsen, något som tillåtits. Anonymitet har tillåtits eftersom att vi prioriterat att få med de, i våra ögon, viktigaste intressenterna och samtidigt inte ansett att det påverkar uppsatsen negativt i någon aspekt.

Ägare är en grupp som vi valt att ha med som intressenter. Ägare känns naturligt att inkludera då gruppen har ett stort inflytande på företaget och samtidigt påverkas mycket av företagets verksamhet genom att dels bära ansvar och dels genom avkastningen från företaget. Hos Duni valde vi att intervjua representanter för två av de

största ägarna. I Skånemejeriers fall är situationen lite annorlunda då företaget är en ekonomisk förening där bönderna som levererar mjölken också är föreningens medlemmar. Eftersom makten och avkastningen, om än i en något annorlunda form, fortfarande ligger hos bönderna har vi inte ansett att detta faktum utgör ett problem. Totalt har fyra ägare intervjuats, två bönder, varav en är aktiv i Skånemejeriers fullmäktige och den andra i Skånemejeriers ägarkommitté och två representanter för storägare till Duni, investmentbolaget Mellby Gård och en ägare som vill förbli anonym.

Som andra grupp har vi valt att inkludera leverantörer. Vi anser att denna grupp är intressant eftersom vi vill undersöka bland annat om företag använder sin hållbarhetsrapportering för att legitimera sin verksamhet. Vi vill därför se på om företag tittar på hållbarhetsrapporter i sina affärsrelationer och om det kan påverka beslutet att göra affärer. Vi har valt att använda oss av leverantörer som ingår i kedjan för själv kärnprodukten och som därför har en mer betydande ställning. I Skånemejeriers fall kontaktade vi Esperssons åkeri samt Tetra Pak som levererar förpackningarna till mjölken och andra produkter. På grund av att vi inte fick tillgång till Dunis leverantörer har endast två leverantörer intervjuats vilka båda alltså är leverantörer till Skånemejerier.

Anställda var den tredje gruppen som ingick i vår undersökning. Eftersom de anställda utgör en så viktig intressentgrupp i och med att det är de anställda som utgör själva organisationen ansåg vi det självklart att ha med denna grupp i undersökningen. En annan tankvärd aspekt är att hållbarhetsrapportens innehåll till stor del berör anställdas situation genom till exempel arbetsmiljö och sociala frågor vilket förstärker vikten av att få de anställdas värderingar inkluderade i undersökningen. Totalt har fem anställda intervjuats, tre från Skånemejerier och två från Duni.

Till sist har vi valt att även innefatta kunder som en grupp av intressenter. Anledningen till detta val är det faktum att kunderna är helt avgörande för företaget. Kunderna kan genom sina beslut att utnyttja eller inte utnyttja ett företags erbjudande påverka ett företag starkt. På så sätt kan man argumentera för att kunderna kontrollerar ett företags existensberättigande och med andra ord utgör en väldigt viktig intressentgrupp. Dessa

faktorer gör kunderna självklara som respondenter i vår undersökning. Totalt har fyra kunder intervjuats, två till varje företag.

### **4.3 Datainsamling**

I den här uppsatsen har primärdata främst utgjorts av intervjuer med utvalda respondenter. För att kunna få jämförbara resultat har vi även använt oss av standardiserade men ändå öppna intervjuer där ett icke-strukturerat frågeschema har utgjort grunden. Enligt Lundahl och Skärvad (1999) lämpar sig ett sådant upplägg väl för en kvalitativ undersökning. Frågorna kommer att utformats för att kunna ge svar på de propositioner som formulerats ur teorin. Intervjufrågorna finns bifogade till uppsatsen. (Bryman och Bell, 2005; Svensson och Starrin (red.), 1996)

Risken enligt Jacobsen (2002), när man har med människor att göra, är att man får en subjektiv bild av en situation, det vill säga inte vad som faktiskt sker utan snarare hur det tolkas. Det finns alltså en risk för att man inte undersöker den objektiva verkligheten utan den subjektiva tolkningen av densamma. Det här är den primära anledningen till vårt val av intervjuer som form för datainsamlingen. För att inte riskera att själva fastna i det förväntningsgap som vi misstänker existerar vill vi kunna gå på djupet och följa upp resonemang, tankar och åsikter med följdfrågor. På det här sättet hoppas vi kunna tränga igenom den subjektiva bilden av hållbarhetsrapportering och erhålla en mer objektiv och korrekt bild av hur verkligheten ser ut. Totalt har alltså femton intervjuer gjorts med intressenterna och två intervjuer med företagen.

### **4.4 Sekundärdata**

Vi insåg redan innan intervjuerna att det skulle bli svårt att kunna få företagens representanter att redogöra för all information som inkluderas i deras hållbarhetsrapporter. För att komplettera deras svar och säkerställa undersökningens resultat valde vi därför att även granska Dunis Green Book (Duni, 2010) och Skånemejeriers Miljöredovisning (Skånemejerier, 2009).

### **4.5 Operationalisering**

För att kunna pröva våra propositioner med hjälp av svaren från intervjuerna har vi som utgångspunkt till intervjuguiden använt oss av propositionerna. Av största vikt vid skapandet av intervjuguiden var att få med både företagen och intressenternas

perspektiv. Det här resulterade i att vi skapade två olika intervjuguider; en för företagen och en för intressenterna. Frågorna i de två olika intervjuguiderna har dock en stark koppling eftersom målet är att kunna jämföra om exempelvis de intressenter som Skånemejerier och Duni tror använder rapporten faktiskt gör det. Propositionen som behandlar varför företagen rapporterar skiljer sig från ovan nämnda resonemang och riktar sig endast till företagen.

För att kunna svara på det övergripande syftet har vi också tagit med frågor som kommer att hjälpa oss med detta, frågor som alltså inte primärt svarar på propositionerna utan som ger en mer övergripande bild av användandet av hållbarhetsrapporter.

Intervjuerna med företagen har skett personligen på företagets kontor medan intervjuerna med intressenterna i undersökningen har utförts över telefonsamtal som spelats in. Eftersom att intervjuerna inte alltid skett tillsammans med båda författarna kan det eventuellt leda till en snedvridning av hur vi kommunicerat frågorna. Vi har försökt att undgå det här problemet genom att tydligt instruera varandra om hur vi ska ställa frågorna.

Våra propositioner kommer att prövas med hjälp av följande frågor:

#### **4.5.1 Proposition 1**

- Vilka är era bakomliggande drivkrafter till att arbeta med hållbarhetsrapportering?
- Anser ni att hållbarhetsrapporten kan vara till hjälp för företagets interna beslutsfattande?
- Hur hanterar ni data som eventuellt kan få negativ påverkan på företaget?

#### **4.5.2 Proposition 2**

Frågor till företagen:

- Hur kommer ni fram till vem hållbarhetsinformationen skall riktas till?
- Anser ni att vissa intressentgrupper är viktigare än andra?
- Har ni någon kontakt med de intressenter som ni riktar rapporten till?

Frågor till intressenterna:



- Tar ni del av företagets hållbarhetsrapporter?
- Känner ni att företagets hållbarhetsrapport riktar sig till dig som intressent?

### **4.5.3 Proposition 3**

Frågor till företagen:

- Vilken typ av hållbarhetsrapportering tillhandahåller ni?
- Vilka riktlinjer/standarder följer ni?
- Vad har ni för målsättningar inom ramen för ert hållbarhetsarbete?
- Vad är det ni vill kommunicera i er hållbarhetsrapport?
- Vilken typ av social/miljömässig information anser ni är viktig att kommunicera?
- Hur väljer ni data inför rapporten?

Frågor till intressenterna:

- Vilken typ av social- respektive miljömässig information anser ni är viktig att företagen kommunicerar?
- Saknar ni någon information i hållbarhetsrapporten?
- Har ni möjlighet att påverka företagen angående den information ni efterfrågar?

## **Kapitel 5 - Empiri**

---

*I det här kapitlet redovisas den empiriska undersökningen vilken har gjorts i form av personliga intervjuer med företagsrepresentanter samt telefonintervjuer med representanter för intressentgrupper.*

---

### **5.1 Duni**

Intervjun med Duni genomfördes på deras kontor i Malmö torsdagen den 14 april. Personerna vi träffade var Elisabeth Gierlöv som är miljöchef och Ulrika Hansson som är produktkvalitetschef.

#### **5.1.1 Varför hållbarhetsrapporterar ni?**

Elisabeth menar att det är ett tydligt kundkrav och ett externt behov av att visa att Duni jobbar med miljöfrågor. Eftersom Duni tillverkar engångsartiklar som är ifrågasatta ur miljösynpunkt så är det heller inte konstigt att Duni jobbar med den här typen av frågor. Hon menar vidare att det råder ett ganska stort intresse från kunder och andra externa intressenter av att miljörapporten finns. Duni ser rapporten som ett kvitto på att de har data och att den är korrekt.

När Duni började sälja av tillverkningsenheter, outsourca mer samt köpa in mer från utlandet, behövde de börja ta mer ansvar. I samband med det här höjdes också intresset från marknaden, kunder och media på området. Det är ett krav för att överhuvudtaget komma in med Dunis produkter hos många kunder såsom större kedjor att Duni jobbar med socialt ansvarstagande. Men Elisabeth och Ulrika påpekar att det särskilt var det ökade outsourcandet som drev på utvecklingen hos Duni.

Elisabeth framhåller vikten av att ledning först får läsa kommentera och godkänna rapporten eftersom den blir ett starkt kommunikationsmedel när den sätts i pränt. Hon menar att det såklart finns andra sätt att kommunicera på men en rapport har formen av ett bokslut och får därmed en annan dignitet. När man dessutom ska gå ut med rapporten externt blir det viktigt vilka ord man väljer. Det blir lite av ett problem då det inte är självklart att rapporten är positiv i alla avseenden. Att rapporten går ut externt gör att trycket på att kommunicera rätt information ökar. Det faktum att rapporten skall

publiceras kan därför föranleda diskussioner och ifrågasättande av hur man arbetar idag eftersom man vet att det så småningom kommer att synas i rapporten.

Anledningen till att Duni inte följer GRI:s ramverk fullt ut i form av en fullständig hållbarhetsrapport är på grund av brist på tid och av ekonomiska skäl. Det finns heller ingen efterfrågan på att släppa en fullständig rapport. Elisabeth menar att det är fullt möjligt att göra det men att det saknas tydliga riktlinjer och interna krav från ledningen. I dagsläget ligger det inte i Dunis mål att släppa en sådan rapport. Det har inte, varken från ägare eller kunder, efterfrågats en hållbarhetsrapport. Detta trots att Duni är listade på Stockholmsbörsen. Den enda gången GRI kommit på tal var när Swedbank var hos Duni i sin roll som investerare. De frågade dock mer kring arbetet och inte så mycket om själva rapporteringen, framförallt krävde de ingen fullständig hållbarhetsrapport enligt GRI:s ramverk.

### **5.1.2 Vad rapporterar ni?**

Duni tillhandahåller idag i årsredovisningen en del miljöinformation och sociala upplysningar. Duni släpper även en Green Book varje år men tillhandahåller i dagsläget ingen fullständig hållbarhetsrapport. I Green Book finns mestadels miljöinformation och information om hur Duni arbetar med deras leverantörer och produkter. På hemsidan finns även Dunis Code of Conduct, det vill säga deras uppförandekod.

Elisabeth menar att Duni naturligtvis tittar på GRI:s ramverk, framförallt vad gäller nyckeltalen för miljödata. Hon menar vidare att det egentligen inte är några konstigheter utan den data som ska samlas in är väl etablerad. Innehållsmässigt följer Duni GRI ganska nära på miljösidan men däremot följer man inte GRI i fråga om den externa kontrollen och hur man ska formulera sig. Elisabeth säger återigen att Duni, i fråga om beräkningar, följer GRI men framhåller samtidigt att dessa ur miljösynpunkt är relativt standardiserade.

Duni har miljörapporterat enligt nuvarande sätt under en ganska kort tid. Detta hänger ihop med Dunis turbulenta tid under mitten av 2000-talet. Där någonstans slutade man med miljörapportering trots att man hade gjort det innan. I samband med att man flyttade sitt kontor från Halmstad till Malmö försvann väldigt mycket av det

övergripande miljöarbetet och däribland även rapporteringen av denna. Enligt Elisabeth är det här intressant eftersom Duni klarade av 4-5 år utan rapportering trots att man i samband med detta introducerades på börser utan att den bristfälliga rapporteringen ifrågasattes utifrån. Elisabeth menar att detta kan tyckas lite märkligt då miljörapportering för tillverkningsföretag i Sverige ändå varit så pass inarbetad under en längre tid.

Det som Duni vill kommunicera med sin hållbarhetsrapport är enligt Elisabeth och Ulrika trovärdighet och ansvarstagande. De tycker båda att Duni tar ett tillräckligt ansvar med Dunis hållbarhetsarbete i det faktiska arbete de gör idag. Ur rapportsynvinkel tycker Elisabeth att de kan komma ett steg längre och menar på att de är inne i en process att komma vidare. Ulrika menar att internt kommuniceras allt till ledningen, allt ifrån miljöåtagande, Code of Conduct, produktsäkerhet och det sociala ansvarstagandet. Duni väljer dock att inte kommunicera allting externt.

Ulrika, som har mycket kontakter med kunder och leverantörer, säger att de ofta frågar om Dunis sociala ansvar. Men hon har aldrig fått en förfrågan, eller känt att någon kräver att Duni ska börja rapportera enligt GRI. Hon kan inte ens minnas att det nämnts i något kundutvärderingsformulär, trots att de får mycket frågor från kunderna. Elisabeth påpekar att hon tror att det dröjer innan man börjar släppa en fullständig hållbarhetsrapport. Hon menar vidare att en sådan rapport ligger på en för hög nivå och att det är för få som är intresserade av resultatet. Samtidigt tillägger hon dock att intressenter, såsom kunder och leverantörer, är intresserade av att Duni arbetar med hållbarhet och vid behov kan presentera och bevisa det här arbetet med exempelvis siffror. I dagsläget kan Duni göra det, men det är för få som är intresserade av själva innehållet i en fullständig hållbarhetsrapport.

Den sociala informationen som Ulrika och Elisabeth anser viktig att kommunicera är att visa att de följer vissa kommissioner, att de har en Code of Conduct och att de har kontrakt med facket som innebär att Duni måste rapportera till dem en gång om året om hur de arbetar. Detta gör Dunis Code of Conduct unik jämfört med många andras då den är så transparent och att det ges möjlighet att ifrågasätta Dunis arbete och hur de sköter sig. Ulrika berättar också att de i rapporterna visar hur många revisioner Duni själva gör

och hur de betygsätter sina leverantörer. De menar att det är viktigt att berätta hur mycket det outsourcar till olika delar av världen. Duni gör egna revisioner på sina fabriker vilket kommuniceras till ledningen och platscheferna men inte externt. Beträffande den miljömässiga informationen är koldioxidutsläpp och klimatpåverkan den viktigaste data att kommunicera. En av anledningarna till detta är att det är ganska enkelt att redovisa den här typen av information.

Duni tar generellt sett ingen extern hjälp vid utformningen av rapporterna men vid framtagandet av deras Code of Conduct tog de hjälp av facket, Unionen, dåvarande SIF. SIF hade en stor avdelning som var specialiserad på uppförandekoder och hade stor erfarenhet av arbete just i Asien. Elisabeth menar att det är mer i arbetssätten än i själva rapporteringen som de har extern hjälp.

På frågor om hur Duni gör med data som kan få negativ inverkan på företaget svarar Elisabeth att det är ett strategiskt val man behöver göra, om man ska anpassa sig efter GRI rakt av eller skriva den negativa informationen mer osminkat. Hon uttrycker vidare Duni inte sminkar sina rapporter men samtidigt följer de inte GRI och har således en större frihet i att välja data. Elisabeth förklarar att om Duni inte uppfyller ett mål kan de själva välja att beskriva hur de inte uppnår ett visst mål. De berättar såklart att de inte uppfyller målet men man kan trycka på olika saker och påverka själva eftersom att det till stor del är en kvalitativ rapport. Enligt Ulrika finns det kunder som ställer raka frågor och då måste Duni såklart svara på dessa frågor. Döljer man något kommer det förr eller senare fram i ljuset ändå. Elisabeth menar att i rapporten så är fakta där men mycket handlar sedan om hur folk ser på den och hur man läser den. Ulrika fyller i att mycket av den data som finns i Green Book är den data som efterfrågats.

### **5.1.3 Vem riktar ni er till?**

Rapporten riktas dels till media och kunder och dels till andra externa intressenter men de som Duni faktiskt förväntar sig ska läsa rapporten och lära sig något om Duni och deras miljöarbete är de anställda. Elisabeth menar också definitivt att de anställda faktiskt läser miljörapporten. Vidare tror Elisabeth att en del kunder läser rapporten men att de flesta kunder bara bläddrar igenom den.

Ulrika menar att rapporten är ett kommunikationsverktyg utåt och eftersom Duni blev börsnoterade finns det ett behov av att ha denna typ av rapportering då investerare generellt går in och läser den här informationen.

Eftersom både kunder och investerare gjort revision på Dunis miljöarbete är det viktigt att kommunicera att Duni arbetar med denna typ av frågor. Kunder åker till Dunis fabriker och investerare har gjort revisioner på hur Ulrika och Elisabeth sköter sitt arbete. De menar dock båda att även om Duni skulle släppa en fullständig hållbarhetsrapport enligt GRI kommer det trots allt att ske revisioner från kunder och investerare. På dessa revisioner har det heller inte nämnts något om rapporter enligt GRI och det har heller inte varit ett tydligt krav.

Både Ulrika och Elisabeth säger att de har haft kontakt med de kunder och anställda som rapporten riktar sig till. Emellertid inte på de nivåerna att de har diskuterat vad för information som förväntas. Det har mer handlat om specifika förfrågningar om till exempel var en viss produkt är outsourcad och om Duni kan säkerställa att den är godkänd eller svara på frågor om vad den innehåller. Även andra frågor som exempelvis förekomsten av barnarbete hos leverantörer eller inte har uppkommit.

Dunis målsättningar med sitt miljörapporterande är att fortsatt rapportera enligt deras nuvarande format genom en Green Book vad gäller miljömålen. Beträffande de sociala bitarna för Duni i dagsläget diskussioner om hur långt man skall gå med rapporteringen av dessa nyckeltal. Det lär åtminstone bli enligt GRI:s rekommendationer men det kan hända att även ytterligare nyckeltal blir aktuella.

## **5.2 Skånemejerier**

Intervjun med Skånemejerier gjordes fredagen den 15 april. Representant för Skånemejerier var Fredrik Javensköld som är miljöansvarig. Fredrik har arbetat på Skånemejerier i ca 5 år och har ett stort intresse för miljöfrågor.

### **5.2.1 Varför hållbarhetsrapporterar ni?**

Anledningen till att Skånemejerier inte gör en fullständig hållbarhetsrapport är enligt Fredrik att trots att de börjar få kompetensen internt så saknar de bland annat ekonomiska resurser för att generera en rapport. Fredrik menar att ett sådant beslut

måste komma uppifrån och att det fortfarande är ett ganska stort steg att ta om man beslutar att släppa en fullständig hållbarhetsrapport enligt GRI. Enligt Fredrik gäller det dock att agera redan nu inför framtiden och jämför Sverige med Danmark som kommit mycket längre i sina krav för hållbarhetsrapportering. Fredrik tror också att det kommer att bli ökade krav från Svenska myndigheter att utfärda en fullständig rapport även för icke-statliga bolag. Miljöredovisningen är skapad av Skånemejerier själva och har uppkommit på grund av ökade krav utifrån och för att den ska öka den interna kompetensen och kunskapen inom företaget. Fredrik tror också att genom en miljörapport ökar man kännedomen och ansvaret inom företaget. Lojaliteten ökar bland de anställda om de känner att företaget tar ansvar och om de anställda är tillfredsställda med arbetsplatsen tror Fredrik att de anställda gör ett bättre jobb. Fredrik framhåller också att hållbarhetsarbetet kan hjälpa till att stärka varumärket och ge trofastare kunder.

Fredrik menar att man alltid kan göra mer i sitt hållbarhetsarbete; göra lite mer än vad lagen kräver och vara proaktiv. Fredrik tycker att Skånemejerier är det i dagsläget men anser att det finns bromsklossar som exempelvis ekonomi som hindrar utvecklingen. Han säger dock att ett gediget miljöarbete är ett bra argument för att stärka sin position på marknaden gentemot andra och man genom sitt miljöarbete når ut brett.

Fredrik tror också att miljörapporterna kan vara till hjälp internt. Eftersom man i rapporterna publicerar vad för beslut man tagit vill man ju inte behöva motivera dåliga beslut. Rapporten kan därför vara ett hjälpmedel till att tänka till en extra gång innan man tar vissa beslut, då beslutet sedan kommer att kommuniceras ut externt. Om kravet är att man ska vara transparent tänker man till en extra gång innan man tar ett beslut.

### **5.2.2 Vad rapporterar ni?**

Skånemejerier tillhandahåller i dagsläget ingen fullständig hållbarhetsrapport utan bistår istället miljöredovisningen med information på hemsidan, i årsredovisningen och i sin miljöbroschyr. De har i sitt hållbarhetsarbete börjat tittat på GRI och valt att i framtiden gå vidare med detta och fundera närmre kring dessa frågor. Ett arbete som med största sannolikhet kommer att resultera i en hållbarhetsrapport som når upp till tillämpningsgraden C, den lägsta på GRI:s skala.

Skånemejeriers miljöavsnitt på hemsidan försöker de kontinuerligt att hålla uppdaterad och de försöker att årligen komma ut med en miljöredovisning. Fredrik menar att deras miljöbroschyr är mer av beskrivande karaktär där de kommunicerar hur de jobbar med sitt miljöarbete och har inte så mycket kvantitativa mått, utan de återfinns i miljöredovisningen. Enligt Fredrik har de tillgång till alla kvantitativa mått eftersom att de följer ISO-standarden. I denna rapport, som de gjort sedan 2006, har de delvis tagit hjälp av de riktlinjer som GRI ställer upp och delvis kommunicerat sådant som de i allmänhet arbetar med. I miljörapporten kommuniceras ingen social information utan den finns i årsredovisningen som följer ÅRL:s riktlinjer. Fredrik menar att den uppfyller Skånemejeriers krav på rapportering och vidare tror Fredrik att det inte är så lockande att komma på mässor och dylikt med en fullständig hållbarhetsrapport. Detta trots att Skånemejerier, enligt Fredrik, redan gör ca 80 % av vad som krävs av GRI på både miljö- och den sociala sidan. GRI är trots allt ett relativt nytt begrepp för Skånemejerier, Fredrik har bara hört talas om GRI i ett par år. De håller nu på att granska de 30 kraven som GRI ställer för miljö och i granskningen kom det fram till att de hade fått väldigt bra resultat på nästan alla aspekter, dock inte rapporteringsmässigt utan snarare innehållsmässigt.

På frågan vilken typ av social information som är viktig att kommunicera svarar Fredrik att kärnvärdena är fundamentala att ta upp. Han ger exempel på anställningsvillkor och anställningsformer. Detta är enligt Fredrik viktigare än nyckeltal om personalstyrka såsom åldersgrupper och antalet anställda. Han tror inte att läsaren av rapporten är så intresserad av exakt hur många som arbetar på Skånemejerier. Istället tror han att könsfördelning och löneskillnader är intressanta aspekter att ta upp. Även om Skånemejerier inte kommunicerar detta idag menar Fredrik att det inte är svåra uppgifter att ta fram.

Angående vilken miljöinformation som är viktig att kommunicera svarar Fredrik att hela kedjan är viktig att beskriva, från bonde till butik. Han tror att man kanske bör fokusera ännu mer på gårdsnivå. Fredrik beskriver att Skånemejerier nu har ett avsnitt på hemsidan där man kan träffa bonden bakom mjölken där de försöker marknadsföra den svenska bonden och svenska livsmedel. I detta avsnitt kan man se var mjölken kommer



ifrån, vilka gårdar och så vidare. Det här tror Fredrik som sagt att man borde fokusera mer på.

Skånemejerier följer en rad olika standarder i sitt arbete, Fredrik beskriver att de är ISO-certifierade, ISO 14001, sedan 1997, vilket företaget var bland de första i Sverige med. De följer även BRC som är en brittisk standard för mejeribranschen som används i hela världen och innehåller krav för produktion, paketering, lagring och leveranser av matprodukter. De följer även Arbetsmiljöverkets författningssamling, och andra lokala regler och föreskrifter.

På gårdsnivå följer Skånemejerier KRAV, IP-sigill, branschriktlinjer från Svensk mjölk och samtliga bönder är med i "greppa näringen", som är ett rådgivningsforum för bönder om klimatfrågor. Slutligen är de även klimatcertifierade för livsmedel.

Fredrik menar att alla inte känner till dessa standarder men att de är allmängiltiga inom branschen, där det är mer eller mindre norm att följa dessa typer av regelverk. Han poängterar att det är självklart för Skånemejerier och dess medarbetare att dessa standarder följs men att det inte är helt självklart för utomstående.

Eftersom Skånemejeriers rapporter är av frivillig karaktär är det intressant att se på hur de väljer data till rapporten. När de väljer data att kommunicera följer de främst Årsredovisningslagen men tittar även på GRI:s standarder. Fredrik menar att Skånemejerier har mycket data men att allt inte kommuniceras ut i miljörapporten.

Fredrik och hans kollegor på Skånemejerier har haft en workshop om hållbarhetsrapporter och kommit fram till att de avsnitt i rapporterna som ansågs bäst var de avsnitt där företagen kryper till korset och förklarar vad de har gjort fel och hur de nu arbetar med att inte begå samma misstag igen. Fredrik menar att Skånemejerier kommer att redovisa de brister de har, hur man har hanterat dem och hur de kommer att hantera liknande misstag i framtiden. Detta trots att rapporterna är frivilliga. Fredrik tror att misstag kommer förr eller senare fram i vilket fall och då är det bättre att vara transparent från början. Skånemejerier har i dagsläget, enligt Fredrik, inte undvikit att redovisa några data. De har diskuterat det och kommit fram till att de inte tar sitt fulla

ansvar om de inte kommunicerar data som kan vara negativ för Skånemejerier. Vid diskussioner inom företaget har man konstaterat att alla har fel och brister och att dessa ändå brukar komma fram så småningom och därför finns det inte någon anledning att dölja något. Vidare har företaget även positiva erfarenheter av att ta ansvar och agera proaktivt. Vid ett mjölkutsläpp 2007 anmälde Skånemejerier direkt problemet till myndigheter och rapporterade kontinuerligt hur man arbetade med åtgärder vilket resulterade i att åklagaren lade ner sin utredning i ärendet.

### **5.2.3 Vem riktar ni er till?**

Fredrik påstår att de inte riktar sig till någon speciell med sin miljöredovisning utan till de flesta intressenter. Han fyller dock i att den dels är för de anställda som ska få en ökad medvetenhet om ansvarstagande. Sen menar han att den är till för både Skånemejeriers direkta kunder och även till slutkonsumenten. Miljöredovisningen riktar sig även till Skånemejeriers ägare som man vill ska fortsätta leverera mjölk till Skånemejerier och inte byta partner på grund av att Skånemejerier inte sköter sig. Fredrik poängterar också att de inte har någon ranking av intressenterna utan att dem fyra intressentgrupper som nämnts är målgruppen.

Vidare berättar Fredrik att de håller på att utreda huruvida de bör ha kontakt med intressenterna inför rapporterna. I dagsläget har de inte det. Istället poängterar Fredrik hur viktigt det är hur man skriver en rapport, vilket språk man använder och så vidare. Som alternativ till kontakt med intressenterna har Skånemejerier tittat på andra hållbarhetsrapporter för att avgöra ungefär vad man bör ta upp i rapportern.

När vi under intervjun går in på målsättningar med miljörapporten så menar Fredrik att Skånemejerier inte har några specifika mål utan att de generellt vill visa på att de agerar som en god samhällsmedborgare och stärka varumärket.

### **5.3 Anställda**

Fem personer har intervjuats, samtliga intervjuer gjordes över telefon. Respondenter för Duni var exportchef Henrik Stierna och Product Manager Olof Persson. Intervjuerna med dem gjordes torsdagen den 28/4. Intervjun med Sandra Nilsson som jobbar på Skånemejeriers markandsavdelning gjordes den 28/4. Skånemejeriers Kenneth Ekholm

som är skiftledare på ysteriet i Kristianstad intervjuades den 29/4 medan den tekniske projektledaren Bengt Borgström intervjuades den 4/5.

### **5.3.1 Vad efterfrågas?**

Henrik på Duni tycker att rapporten är viktig eftersom den kommunicerar mål och visioner. Olof ser på det vidare och säger att den information han efterfrågar är den grundläggande informationen om anställningsvillkor, försäkran om goda leverantörer med mera men att han även anser det viktigt att kommunicera att man har en strävan i sitt hållbarhetsarbete. Genom att även kommunicera faktiska åtgärder som visar att man sticker ut ger man företaget en bättre marknadsposition, exempelvis om man planterar träd, donerar pengar eller hur man stretchar arbetet utanför det vanliga. Han menar att basinformationen som alla kommunicerar inte är intressant eftersom just alla gör ungefär på samma vis och kommunicerar liknande information. Olof tycker ändå att man ska kommunicera saker som att Duni inte arbetar med företag som tillåter barnarbete och att de inte använder klorblekta material. Den informationen är lättförståelig och han menar att det är tryggt att känna till detta. Att man kommunicerar sin vision och verkligen visar att man har en strävan att bli bättre är också viktigt. Henrik instämmer i detta och tycker också att det viktigt att kommunicera att man har goda affärspartners och menar att det är ytterligare säljargument att Duni gör rätt för sig genom hela värdekedjan.

Sandra på Skånemejerier menar också att det är av intresse att kommunicera hela värdekedjan. Hon vill lyfta fram vilken relation Skånemejerier har till sina bönder och information som att alla transporter sker med biogas som bränsle. Hon känner emellertid inte att det saknas någon information i dagens miljörapport. Bengt säger att han tycker det är bra att man lyfter fram hållbarhetsinformation i marknadsföringen och använder t.ex. närproducerad mjölk som ett säljargument. I övrigt anser Bengt att det är den övergripande bilden som är av vikt, att se hur företaget i stort påverkar klimatet. Kenneth vill se en rapport som inte är allt för komplex, en som man faktiskt förstår sig på. Vidare säger han att man skall rikta in sig på ett mindre antal nyckeltal, exempelvis tre, som enkelt kan användas för att se hur företaget utvecklas. Han återkommer ofta till det här att han enkelt vill kunna jämföra och se på utvecklingen.

Varken Henrik eller Olof på Duni tror att de skulle lita mer på en hållbarhetsrapport om den var externt granskad av exempelvis en revisor. Möjligen tror de att de externa intressenterna såsom kunder och investerare skulle lita mer på en granskad rapport. Olof menar vidare att det blir själva miljöcertifieringarna, till exempel FCS (Forest Stewardship Council) som är en miljömärkning inom skogsindustrin, som blir allt mer viktiga i framtiden. Bengt menar att eftersom att Skånemejerier är ISO-certifierade och har andra miljöcertifieringar är mycket i rapporten redan kontrollerat, alltså skulle han inte lita mer på en externt granskad hållbarhetsrapport.

### **5.3.2 Vem läser rapporten?**

Dunis anställda menar att de tittar igenom miljörapporterna. De anställda lägger dock inte ner särskilt mycket tid på att grundligt läsa rapporterna. Alla ger samma bild av att de mest skummar igenom dem. Det uttrycks också att eftersom att rapporterna finns på företagets intranät är de lättåtkomliga och de senaste versionerna som kommer ut uppdateras där. Samtliga respondenter menar att de inte läser andra företags, såsom konkurrenters, hållbarhetsrapporter. Kenneth Ekholm på Skånemejerier berättar trots det att han alltid tar del av ekonomisk information i sin roll som intressent i andra sammanhang, t.ex. som aktieägare, men aldrig av hållbarhetsinformation. Bengt Borgström säger att om han har ett behov av miljöinformation eller liknande i sin arbetsroll så talar han direkt med personerna som arbetar med det.

Henrik på Duni berättar att han ibland tittar på Dunis Green Book inför kundmöten för att uppdatera sig själv för att kunna svara bättre på kundernas eventuella frågor. Även Sandra på Skånemejerier bekräftar att deras miljöredovisningen är en viktig kunskapskälla vid vissa event för att kunna bemöta intressenters frågor. Generellt menar de anställda att de mest använder hållbarhetsrapporterna som ett uppslagsverk och hävdar att eftersom de inte själva sitter och jobbar aktivt med just hållbarhet är det lättare att fråga kollegorna som har större kunskap om dessa frågor. Olof säger också att Dunis Green Book är en viktig del i den interna utbildningen kring hållbarhet. Han tror att om säljarna kan mycket detaljer kring hållbarhet och om hur Duni jobbar med det, kommer det att innebära flera säljargument som gör att man kan övertala kunderna. Kenneth på Skånemejerier, säger att han inte har någon direkt användning för miljörapporter i sitt arbete och att det är andra faktorer, exempelvis tid och pengar, som

utgör beslutsunderlag för honom i hans arbete. Bengt menar att arbetet med miljöinformation generellt skapar och präglar arbetsrutiner i stort men gör inte att man som anställd använder den särskilt mycket.

I Dunis fall råder det tvetydiga åsikter om vem rapporten verkligen riktas till, Henrik menar att den primärt är till för investerare medan Olof tycker att den är ganska allround. Sandra tycker att Skånemejeriers rapport riktar sig både externt och internt, en bild som Kenneth delar. Sandra menar vidare att man som anställd på Skånemejerier har möjlighet att påverka vilken information man tycker ska kommuniceras i rapporten. Bengt Borgström som i sin position som projektledare ofta arbetar med nybyggnationer, installationer och annat har i dessa sammanhang en kontakt med miljöchefen och andra i ledningen som han anser är lätta att kommunicera med. Olof på Duni menar att han på grund av sin position på företaget har möjlighet att påverka medan Henrik säger att han inte direkt har det och det är heller ingenting han lägger tid på att göra.

## **5.4 Kunder**

Fyra kunder har intervjuats, samtliga intervjuer gjordes över telefon. Respondenterna jobbar samtliga som miljöchefer på respektive företag. Mikael Robertsson på Coop intervjuades den 18/4, Mikael Waern på Menigo den 26/4, Anders Lindström på Martin Olsson den 27/4 och Anna-Lena Norrman på Servera den 26/4.

### **5.4.1 Vad efterfrågar man?**

Mikael Robertsson på Coop menar att det är viktigt att man har en miljöredovisning men att det är ännu viktigare att redovisa vad man faktiskt gör. För Mikael är det viktigt att få information om dem strategiska miljöfrågor som ett företag jobbar med eller utgår ifrån. Trots att Coop själva upprättar en hållbarhetsredovisning enligt GRI anser han inte att det är viktigt att Skånemejerier upprättar sin miljörapport enligt GRI. Mikael menar vidare att han vill se på hela livsmedelskedjans miljöpåverkan. Anna-Lena på Servera är intresserad av att titta på miljöarbete och det sociala arbetet med mänskliga rättigheter, arbetsvillkor och så vidare. Hon menar inte att det ena är viktigare än det andra. Anders Lindström på Martin Olsson tycker det är viktigt att se på information om hur ett företag jobbar med importer och produktion i utvecklingsländer och information om att man har ett bra utvecklingsarbete med producenterna. Mikael Waern på Menigo säger att han är intresserad av att förpackningsmaterialen är riktiga och godkända för

livsmedelsproduktion och att se på om Skånemejerier har en bra djurhållning med mera. Samtliga fyra kunder ställer dem krav som de själva har på sig och medger att de har en ganska låg förhandlingsposition mot deras kunder.

Anna-Lena på Servera är övertygad om att hon skulle kunna påverka Duni angående den information hon efterfrågar i miljörapporten. De för dock ingen dialog med Duni i dagsläget. Anders Lindström på Martin Olsson tror att de kan påverka informationen eftersom att de själva är ett av de större företagen i branschen och tror således att Duni lyssnar på vad de säger och på så vis kan anpassa rapporteringen. Mikael Waern på Menigo säger att de inte för en dialog med Skånemejerier angående informationen de efterfrågar men menar samtidigt att dem krav som Menigo har från sina kunder måste levas upp till av Skånemejerier. Mikael Robertsson på Coop säger däremot att de för en dialog med Skånemejerier angående den information som de efterfrågar.

Både Anna-Lena på Servera och Coop:s Mikael Robertsson menar att hållbarhetsrapporter kan utgöra beslutsunderlag vid till exempel val av leverantörer. Förutsatt att andra, mer prioriterade, faktorer såsom pris och kvalitet är lika, kan man titta på hur företagen arbetar med hållbarhetsarbete för att avgöra vilket alternativ man skall välja.

#### **5.4.2 Vem läser rapporten?**

Bland de fyra av Dunis och Skånemejeriers kunder som intervjuats är det endast Mikael Robertsson på Coop, kund till Skånemejerier, som säger att han läser Skånemejeriers hållbarhetsrapport. Mikael tittar även på andra hållbarhetsrapporter ibland för att skaffa sig en mer övergripande bild av ett företag. De andra kunderna svarade att de alltså inte läser hållbarhetsrapporter och att de inte heller upprättar någon egen. Hos Servera säger Anna-Lena Norrman att man visserligen sätter sig in i Dunis hållbarhetsinformation någon gång per år vilket man generellt gör hos de viktigaste leverantörerna men att det är omöjligt att göra det hos alla ca 700 leverantörer. Mikael Waern på Menigo tar i dagsläget inte del av Skånemejeriers hållbarhetsinformation och hänvisar även han till det svåra i att kontinuerligt tillgodogöra sig den här typen av information då man har en stor mängd leverantörer. Anders Lindström säger att man hos Martin Olsson har startat en process där målet är att i framtiden bli mer aktiva inom

hållbarhetsområdet men att man just nu inte läser några hållbarhetsrapporter, således inte heller Dunis.

## **5.5 Ägare**

Fyra ägare har intervjuats, samtliga intervjuer gjordes över telefon. Respondenterna var Mats Larsson, som intervjuades den 21/4, och Håkan Svensson, som intervjuades den 26/4. Både Mats och Håkan är medlemmar i Skånemejerier Ekonomisk Förening. Hos Duni intervjuades representanter för två storägare. Dunis styrelseordförande, och representant för Mellby Gård, Anders Bülow intervjuades den 9/5. Representanten för den andra storägaren, som vill förbli anonym, intervjuades den 27/4.

### **5.5.1 Vad efterfrågar man?**

Mats Larsson säger att han tycker att hållbarhetsrapporter kan vara ett bra medel att driva frågor igenom. Han tycker att intresset på så vis ökar för den information som publiceras och de frågor som tas upp. Håkan Svensson säger sig däremot ha ett mer entreprenörsinriktat synsätt, han tycker att frågor som man driver inom hållbarhetsområdet skall ta sin utgångspunkt i att de kan leda till en förbättrad ekonomisk situation för företaget. Dunis anonyma ägare säger att han inte saknar något i deras rapport och att han tycker det är bra att den är konkret med tydliga mål och strategier. Han anser också att Duni ligger i framkant i sin rapportering eftersom att de har konkreta och mätbara mål. Vidare säger han att det är just det som är viktigt med hållbarhetsinformation, att man tydligt presenterar sina mål och vilka åtgärder man vidtagit för att uppnå dessa. Han gör jämförelser med andra hållbarhetsrapporter som han har tittat på som främst är skapade för skapandets skull. I Dunis fall tycker han att informationen ger ett seriöst intryck och således täcker upp hans informationsbehov. Anders Bülow anser att det är viktigt att man driver frågor inom hållbarhetsområdet, vilket han är involverad i, men sätter sig inte in i själva rapporten.

Dunis anonyma ägare anser inte att en granskning av hållbarhetsinformationen av en tredje part medför något större värde. Han ser snarare att man jobbar med olika former av certifiering som medför en kontrollapparat i sig. Mats Larsson ger uttryck för liknande åsikter när han säger att information av det här slaget blir av vikt först när man börjar jobba efter det men att intresset för hållbarhetsfrågor kommer att öka i framtiden.

Anders Bülow däremot tycker att det är en intressant punkt och något man borde överväga eftersom han tror att det kan öka trovärdigheten.

I egenskap av representant för en stor aktieägare i Duni tror den anonyme ägaren att han har möjlighet att påverka vilken information som ska kommuniceras i rapporten, dock för han ingen dialog om detta med Duni i dagsläget. Även Anders Bülow intygar detta och säger att han som styrelseordförande är en del i diskussionerna som förs. Beträffande möjligheten för Skånemejeriers ägare att påverka menar Mats att han inte har någon möjlighet att påverka medan Håkan tror att möjligheten finns även om han idag inte gör några anspråk på att försöka påverka.

### **5.5.2 Vem läser rapporten?**

Skånemejeriers ägare, bönderna Mats Larsson och Håkan Svensson, uttrycker ett starkt miljöintresse och tar det som något av en självklarhet. Även Dunis ägare uttrycker liknande åsikter. Gemensamt för alla dessa är att de noga följer den hållbarhetsinformation som bifogas med den finansiella informationen, det vill säga primärt i årsredovisningen. Anders Bülow har nyligen varit involverad i debatter på bolagsstämman angående just hållbarhetsinformation i årsredovisningen, men han tycker att det gör sig bättre i en separat dokumentation. Han påpekar emellertid att i sin roll som ägare är hållbarhetsrapporten inte av särskilt stort intresse utan den finansiella biten är klart dominerande. Vad gäller de specifika miljörapporter som fallföretagen publicerar går erfarenheterna isär. En av Skånemejeriers ägare har läst företagets miljörapport, den andra inte. I Dunis fall uttrycker ägaren som vill vara anonym att han läser företagets årsredovisning noggrant och då även de avsnitt som finns med om hållbarhetsinformation. Han läser dock inte den separata hållbarhetsinformationen som Duni publicerar i form av sin Green Book. Han menar att man inte läser dessa rapporter eftersom viktig hållbarhetsinformation ändå kommuniceras genom andra kanaler. Dunis anonyma ägare ger uttryck för att man famlar lite inom hållbarhetsområdet och att samma famlande tränger igenom i hur informationen skall hanteras men tycker att området går starkt framåt och utvecklas kontinuerligt. Anders Bülow talar om att informationen är svår för ägare och investerare att använda eftersom den saknar en ekonomisk koppling men samtidigt intygar han hur svår denna koppling är att skapa. Mycket av informationen inom hållbarhetsområdet bygger på uppskattningar om



framtida bränslepriser med mera vilket gör det till lite av en gissningslek. Han beskriver att man som ägare i viss mån gör försiktiga bedömningar av vilka finansiella effekter informationen kan ge i framtiden men att ekonomisk fakta är övervägande.

En intressant syn på Skånemejeriers hållbarhetsinformation som båda de intervjuade ägarna förmedlar är att de inte riktigt känner att informationen riktar sig till dem. Håkan Svensson uttrycker det som att rapporten i vissa delar är gjord av tjänstemän som inte har tillräcklig kunskap. Han anser att den här typen av information borde förankras mer i organisationen, speciellt när kompetensen finns där. Den information som Duni publicerar i sin årsredovisning anser Dunis anonyma ägare vara väl avvägd för sin målgrupp och han känner sig inte förbisedd. Han fortsätter dock sitt resonemang med att han har en förståelse för att hållbarhetsinformation har en bredare målgrupp där fler intressenter räknas in som exempelvis media, och han tror att hållbarhetsinformationen är viktig för företagets interna arbete och dess anställda. Anders Bülow säger att han har svårt att uttala sig i frågan då han inte närmare läser rapporten.

## **5.6 Leverantörer**

Två leverantörer har intervjuats, både är leverantörer till Skånemejerier och intervjuarna gjordes över telefon. Den ena respondenten är Erik Lindroth som är miljöchef på Tetra Pak och den andra är Stefan Espersson som är VD och ägare av Esperssons åkeri. Intervjuerna gjordes den 18/4 respektive den 28/4.

### **5.6.1 Vad efterfrågas?**

Stefan Espersson trycker på vikten av att inte ha för komplex information. Han förespråkar därför en enklare rapport där man förstår innebörden i den information som presenteras. Även Erik Lindroth säger att man inte skall stirra sig blind på beräkningar, nyckeltal och liknande information. Den sortens information bör finnas med men Erik tycker att man kan lyfta fram konkreta exempel från verkligheten. Erik Lindroth talar om ett helhetsperspektiv och att man vill se på att det faktiskt bedrivs ett förbättringsarbete i företaget, att man är seriös och har en vilja samt att man är beredd att backa upp sina ord med investeringar. Erik fortsätter på det här spåret och förespråkar att man använder rapporten som ett sätt att berätta hur man arbetar och inte låter den styra ens arbete. Enligt honom är det ett sätt att inte hamna i en Greenwashing debatt, där man vill framstå som miljömedveten men inte kan bevisa hur

man jobbar och varför. Om man använder GRI eller inte blir därför mindre viktigt för honom, istället är det alltså resultatet som är av vikt och det, menar han, genomskådar man enkelt med ett tränat öga.

Vad gäller konkreta områden av information så säger man på Esperssons åkeri att energiförbrukning är en central fråga för dem, någon speciell efterfrågan på social information har man svårt att konkretisera. I Tetra Paks fall är klimateffektivitet ett prioriterat område som man väljer att fokusera närmare på inom miljöområdet. Erik Lindroth lyfter dock fram att det man egentligen letar efter i hållbarhetsrapporter är en övergripande förståelse för hållbarhetsarbete, att det finns en klar struktur. Ingen av Skånemejeriers leverantörer tycker dock att de saknar någon konkret information utan anger att de i mångt och mycket är nöjda med den miljöredovisning som publiceras och det hållbarhetsarbete Skånemejerier bedriver idag. Vidare inser båda att miljörapporten har slutkonsument som primär målgrupp, något Stefan kan tycka är lite populistiskt. Erik säger sig ha en förståelse för det här och ser det till och med som en nödvändighet att man tittar framåt i värdekedjan. Har man bara en koppling till verkligheten och sitt arbete genom hela leveranskedjan så innebär det inga problem enligt Lindroth.

### **5.6.2 Vem läser rapporten?**

Skånemejeriers leverantörer uttrycker båda att det finns ett grundläggande intresse för hållbarhetsrapporter i stort. Både Erik Lindroth på Tetra Pak och Stefan Espersson på Esperssons Åkeri menar att man har läst Skånemejeriers miljöredovisning, och gör så regelbundet. Stefan Espersson menar på att man läser vad som skickas ut men inte tar initiativ att själva söka upp hållbarhetsinformation. Erik Lindroth å sin sida säger att området är oerhört grundläggande för Tetra Pak och en av fyra delar i Tetra Paks företagsstrategi.

Erik Lindroth säger att hos Tetra Pak tittar man kontinuerligt på olika kunders och leverantörers hållbarhets- och miljörapporter. Tanken är att detta, tillsammans med en förd dialog, skall leda till ökad konkurrenskraft för båda parter. Erik talar om att man vill lyfta fram sina produkter och få de att bli en central del i kundernas offensiv inom hållbarhetsarbetet. Det här arbetet kan i slutändan vara helt avgörande vid exempelvis

val av leverantörer där man känner att vissa prioriterar hållbarhetsarbete medan andra inte gör det.

Stefan Espersson ser som sagt också vikten av rapporterna och tycker det är positivt att de hjälper till att lyfta upp frågorna på dagordningen. Han menar dock på att de inte utgör ett beslutsunderlag som sådant utan att det är en kontinuerlig dialog som är av vikt.

## Kapitel 6 – Analys

I detta kapitel analyseras det insamlade empiriska materialet. Analysen är indelad i tre delar och med olika teman.

### 6.1 Anledningar till hållbarhetsrapportering

För att analysera varför företagen väljer att hållbarhetsrapportera har vi valt att fokusera på två områden; interna drivkrafter och externa drivkrafter. Nedan analyseras de båda områdena och i tabell 1 visas en sammanställning av det empiriska resultatet som utgör grunden för analysen. Tabellen innehåller en sammanfattning av empirin som vi valt att kategorisera in i två teman.

Varför hållbarhetsrapporterar företagen?		
Teman	Duni	Skånemejerier
Externa drivkrafter	Externa behov	Externa behov
	Kundkrav	Öka extern medvetenhet
Interna drivkrafter	Internt kommunikationsmedel	Internt kommunikationsmedel
	Internt beslutsfattande	Öka intern medvetenhet

Tabell 1 – Drivkrafter till rapportering

#### 6.1.1 Interna drivkrafter

En av anledningarna till varför Duni väljer att hållbarhetsrapportera är att de vill delge information till sina anställda som på så vis kan utbilda sig inom hållbarhet och företagets arbete med detta. Rapporten ses även som ett bevis för att de som jobbar med miljö- och hållbarhetsfrågor faktiskt har utträttat något under året, detta blir särskilt tydligt när rapporten beskrivs som en bokslutsrapport. Eftersom Duni även har konkreta mål i deras rapport ses den också som ett styrmedel i strategiska frågor vad gäller hållbarhetsarbete. Mål för olika hållbarhetsområden tas fram och följs upp i rapporten. Skånemejeriers hållbarhetsrapport syftar bland annat till att öka kännedomen internt och används även som ett internt utbildningsmedel. Vidare är rapportern ett kommunikationsmedel vars syfte även är att förklara hur man jobbar med miljöfrågor och försvara de handlingar och åtgärder man vidtar inom ramen för hållbarhetsarbete. Detta stämmer även in på Dunis beskrivning och således finns det liknande och tydliga interna drivkrafter för båda företagen.

Bland de interna drivkrafter som identifierades i den empiriska undersökningen förefaller många av anledningarna till att man väljer att hållbarhetsrapportera alltså ha en bakgrund i ett legitimerande tankesätt. Både Duni och Skånemejerier framhöll att de ville använda hållbarhetsrapporteringen till att utbilda och kommunicera med sina anställda. Företagen väljer även att tala i termer av att förklara och försvara sina handlingar vilket ytterligare stärker bilden av att de interna drivkrafterna grundar sig i en vilja att legitimera sitt handlande.

### **6.1.2 Externa drivkrafter**

Förutom att vi klart kunde kategorisera flera drivkrafter som interna så framstod en annan grupp drivkrafter som externa. Duni lyfte tydligt fram att en av anledningarna till varför man väljer att hållbarhetsrapportera var att det finns ett externt behov. Med externt behov syftar Duni på att det finns krav från olika intressenter. Den intressentgrupp som framhålls framför andra är kunderna. Eftersom kunderna är en sådan viktig intressent väljer Duni att tillgodose deras behov genom att informera dem om Dunis hållbarhetsarbete i en rapport. Duni tillverkar, vad de själva uttrycker som, halvt ifrågasatta produkter varför de vill visa på ansvarstagande till omvärlden och att de faktiskt jobbar med hållbarhetsfrågor. Skånemejerier ser även de ökade krav från kunder och samhället och vill upplysa dem om att Skånemejerier är medvetna och har en hållbar miljöstrategistrategi och således är goda samhällsmedborgare.

Att Duni beskriver sina produkter som halvt ifrågasatta, och det som en av anledningarna till att man hållbarhetsrapporterar, kompletterar bilden av rapporten som ett legitimerande instrument. En annan aspekt som är intressant är det att hållbarhetsinformation enligt Duni förväntas av dem i deras roll som börsnoterat bolag. Det finns inga regler hos Stockholmsbörsen eller lagar som kräver det här utan det är Duni själva som menar på att det förväntas av dem.

Skånemejerier, som bekant har en annan ägarstruktur, tror att kravbilden kommer att öka på företag i framtiden och tar Danmark som exempel. Där har man lagstiftat för de större, både publika och privata, bolagen att de ska informera om deras hållbarhetsarbete integrerat i årsredovisningen. Skånemejerier förklarar alltså att man

tror på en liknande utveckling i Sverige framöver och därför förbereder sig för den här utvecklingen.

Det framgår med andra ord tydligt i företagens egna beskrivningar av de externa drivkrafterna att dessa är några av de bakomliggande orsakerna till hållbarhetsrapporteringen. Liksom för de interna drivkrafterna kan man urskilja legitimerande avsikter även inom den här kategorin. Man bör dock understryka att även om de företag vi undersökt använder sin hållbarhetsrapportering i legitimerande syften så behöver det inte ses som ett problem. Faktum är att undersökningen ger ett matchande resultat angående vad som rapporteras och vad som efterfrågas i en hållbarhetsrapport. Flera av intressenterna i undersökningen har angett att de vill att företagen skall visa på hur de faktiskt arbetar med de här frågorna vilket kan ses som att de efterfrågar en typ av legitimering.

Fallföretagens motiv till hållbarhetsrapporteringen kan alltså sammanfattningsvis grupperas in i interna respektive externa drivkrafter. De interna förefaller vara mer självklara för företagen och kan med lätthet förklaras och exemplifieras. När det kommer till dem externa drivkrafterna är situationen lite annorlunda. Speciellt Duni har svårt att sätta ord på det man beskriver som ett externt tryck. Man formulerar dock ett resonemang om att det är vissa intressenter, speciellt kunder, som utgör detta externa tryck. Den övergripande viljan av att visa på att man faktiskt bedriver ett hållbarhetsarbete är emellertid en dominerande faktor för både Duni och Skånemejerier. Den gemensamma nämnaren till varför fallföretagen väljer att hållbarhetsrapportera verkar således vara att dem söker legitimering för sin verksamhet.

## **6.2 Målgrupp för hållbarhetsrapporterna**

För att underlätta analysen av målgruppen för hållbarhetsrapporterna har vi valt att dela in det empiriska materialet i två fokusområden; rapportens läsare och användandet av rapporten.

### **6.2.1 Rapportens läsare**

När fallföretagen fick frågan om vem deras hållbarhetsrapporter riktades till är kunderna för både Skånemejerier och Duni den första intressentgrupp som nämns.

Gemensamt är även att båda företagen riktar sig till dem anställda. Utöver dessa är leverantörer och slutkonsumenter centrala grupper för Skånemejerier medan Duni även riktar sig till investerare och media. Att målgruppen för våra fallföretag skiljer sig något åt kan ha sin bakgrund i att företagens olika struktur. Exempelvis påpekar Duni när de nämner investerare som målgrupp att de är börsnoterade. Den primära målgruppen för både Skånemejerier och Duni verkar emellertid vara de egna anställda som framhålls som de som faktiskt läser rapporten.

Vem riktas rapporten till?	
<b>Duni</b>	<b>Skånemejerier</b>
Kunder	Kunder
Anställda	Anställda
Investerare	Leverantörer
Media	Slutkonsumenter

Tabell 2 – Rapporternas målgrupp

Företagens uppfattning överrensstämmer också ganska väl med vad intressenterna svarat. De flesta anställda är väl medvetna om rapporten, men anger att de inte läser den grundligt. Ett något överraskande resultat däremot är att bland de tillfrågade kunderna, som både företagen uttryckligen riktar sig till, är det bara en av fyra som faktiskt läser hållbarhetsrapporten. Den enda kunden som uppger att han läser rapporten är Mikael Robertsson på Coop. Samtidigt är Coop den enda av de tre kunderna där man själv upprättar en egen hållbarhetsrapport. Leverantörerna Tetra Pak och Esperssons åkeri uttrycker att de läser rapportern och således finns det en koppling där mellan målgrupp och intressent. Bland ägarna är det endast en av dem intervjuade som anger att han läser hållbarhetsrapporten.

Något som framkommer av intervjuerna med intressenterna är att även om intresset för själva hållbarhetsrapporten är svagt så behöver inte intresset för hållbarhetsfrågor i allmänhet vara det. Respondenterna anger att informationen de önskar ta del av inte alltid presenteras bäst i en hållbarhetsrapport. Flera intressenter anger att de riktar specifika frågor till företagets representanter vid behov, andra att de läser utdrag ur hållbarhetsrapporterna i årsredovisningen. Följaktligen visar vår undersökning på svårigheter i att tillgodose alla intressenter. Intressenterna har krav på transparens och hållbarhetsinformation, men olika intressenter önskar att ta till sig informationen på

olika sätt. I studien framkommer det också att företagen har svårt att se vem den egentliga användaren av rapporterna är. Fallföretagen för heller ingen regelbunden dialog med intressenterna eller analyserar dem på individnivå.

I vår undersökning framkom, som nämnts ovan, resultat som indikerar att det framförallt är interna intressenter som läser hållbarhetsrapporterna och att intresset bland externa intressenter är svalare än vad företagen tror. Även om det finns ett intresse för hållbarhetsfrågor utanför företaget också så väljer dessa intressenter i hög utsträckning andra kanaler för att tillgodose sina informationsbehov.

### 6.2.2 Användningen av rapporten

Förutom att undersöka vilka hållbarhetsrapporterna riktades till och om dessa också läste rapporterna, ville vi även studera hur de användes. Både Skånemejerier och Duni betonade de anställda som en viktig målgrupp för sina hållbarhetsrapporter och de visade sig också ha läst rapporterna i hög utsträckning. De anställda uttryckte att de hade ett indirekt behov av hållbarhetsinformationen. Den information de efterfrågade och använde sig av var primärt till för kundförfrågningar, säljmöten och liknande situationer. Själva beskrev de anställda alltså hållbarhetsrapporten som en kunskapskälla eller uppslagsverk. Även om de bara bläddrade i den för att uppdatera sig och sen förmedla informationen vidare så sa de att den uppfyllde en funktion för dem. I Tabell 3 nedan återges hur intressenterna menade att de använde hållbarhetsrapporten, observera dock att det är alla begrepp som nämndes i intervjuerna och inte ett per respondent.

Hur använder intressenterna hållbarhetsrapporten?			
Anställda	Kunder	Ägare	Leverantörer
Uppslagsverk	Använder ej	Intresseväckare	Intresseväckare
Kunskapskälla	Översiktsbild	Översiktsbild	Behovsanalys
Intern utbildning		Använder ej	
Säljargument			

Tabell 3 – Användandet av hållbarhetsrapporten

Ägarna uttryckte ett svalare intresse för rapporten men sa sig vara intresserade av själva informationen. Flera av ägarna läste av hållbarhetsinformationen som infogats i



årsredovisningen. Endast en av ägarna hade läst rapporten och angav att det var bra för att skapa sig en översiktsbild.

Kunderna angavs av våra fallföretag som en av de primära målgrupperna för hållbarhetsrapporten men det visade sig vara en av de grupper där intresset för densamma var som lägst. Den kund som angav att han läst rapporten sa att det var för att skaffa sig en översiktsbild över hur Skånemejerier arbetade med hållbarhetsfrågor. Att döma av de anställdas svar i undersökningen tillgodogör sig kunderna hållbarhetsinformationen indirekt via kontakter med representanter från företagen och inte genom hållbarhetsrapporten.

Båda de leverantörer som intervjuades medgav att de läste hållbarhetsrapporten. Leverantörerna anger som anledning till att de läser hållbarhetsrapporten att de vill införskaffa information i syfte att förstärka den behovsanalys man måste göra av sina kunder.

Sammanfattningsvis kan man säga att de intressenter som företagen säger att de riktar sig till, till stor del stämmer med vilka som faktiskt är intresserade av hållbarhetsinformation. Däremot innebär det inte att de läser själva rapporten utan flera av de tillgodogör sig informationen via andra kanaler, ofta via direktkontakt med företagen eller via årsredovisningar. Det är emellertid intressant att påpeka att kunderna som av företagen sågs som en viktig intressent till rapporten inte läser rapporten i någon större utsträckning. De anställda läser visserligen rapporterna men inte i samma omfattning eller på samma sätt som företagen tror. Leverantörer läser rapporterna men undersökningen visar att den främst är till för att skaffa sig säljargument så att de kan leverera så skräddarsydda erbjudanden som möjligt. Ägarna är alltså mest intresserade av dem finansiella rapporterna och prioriterar informationen i årsredovisningen framför hållbarhetsrapporten.

### **6.3 Innehållet i hållbarhetsrapporterna**

Flera frågor vi ställde i intervjuerna, både till företagen och till intressenterna, kretsade kring hållbarhetsrapporternas innehåll. Bland intressenterna ville vi undersöka vad för sorts information de efterfrågade i en hållbarhetsrapport. I företagens fall frågade vi vad

för information de rapporterade om idag. På grund av det omfattande rapportinnehållet har vi även valt att komplettera företagens svar med information tagen direkt ur deras hållbarhetsrapporter. I analysen av undersökningen och företagens hållbarhetsrapporter har vi valt att dela upp det empiriska materialet i tre fokusområdena; strategi, data och utformning.

Vad innehåller hållbarhetsrapporterna?

	Innehåll	Duni	Skånemejerier	Efterfrågan
Strategi	Mål och visioner	√	√	Anställda, Kunder, Ägare
	Ambition	√	√	Anställda, Leverantörer
	Leverantörsrelationer	√	√	Leverantörer
	Hållbarhetsstrategi	√	√	Leverantörer
Data	Social information	-	-	Anställda, Kunder, Ägare
	Klimatpåverkan	√	√	Anställda
	Jämförelsetal	√	√	Anställda
	Certifieringar	√	√	Anställda
	Produktionsmetoder	√	√	Kunder
	Energiförbrukning	√	√	Leverantörer
Utformning	Ekonomisk koppling	-	-	Ägare
	Konkreta exempel	√	√	Anställda, Kunder, Ägare, Leverantörer
	Hela värdekedjan	√	-	Anställda, Kunder, Leverantörer
	Lättförståelig rapport	√	√	Anställda, Leverantörer
	Fullständig rapport	-	-	-

Tabell 4 - Innehåll

### 6.3.1 Utformning

I utformningen av rapporten ville framförallt de anställda men även leverantörerna se en lättförståelig rapport, gärna med tydliga jämförelsetal som gör att man enkelt kan se hur företaget utvecklas över en längre tidsperiod. Exempel på åtgärder och hur man faktiskt arbetat i speciella fall var något som efterfrågades av samtliga intressentgrupper. Duni presenterar på varje uppslag ett konkret exempel med både text och bild, något som även finns hos Skånemejerier, om än i mindre omfattning. För jämförelsetal är förhållandena omvända, Duni har få diagram som beskriver utvecklingen över tid medan Skånemejerier tydligt framhåller detta vid upprepade tillfällen. Både anställda och leverantörer uttryckte en vilja av att ha en rapport som man faktiskt kunde förstå, något som båda företagen lyckats med.

Vad innehåller hållbarhetsrapporterna?

	<b>Innehåll</b>	<b>Duni</b>	<b>Skånemejerier</b>	<b>Efterfrågan</b>
Utformning	Ekonomisk koppling	-	-	Ägare
	Konkreta exempel	✓	✓	Anställda, Kunder, Ägare, Leverantörer
	Hela värdekedjan	✓	-	Anställda, Kunder, Leverantörer
	Lättförståelig rapport	✓	✓	Anställda, Leverantörer
	Fullständig rapport	-	-	-

Tabell 5 -Utformning

Intressentgruppen ägare ville se en ekonomisk koppling i rapporten för att kunna förstå vad informationen betyder i ett bredare sammanhang. Det här är något som inget av de studerade bolagen väljer att publicera i sina hållbarhetsrapporter. Vidare uttryckte tre av fyra intressentgrupper att man ville se ett helhetstänkande i hållbarhetsrapporten och att hela värdekedjan borde belysas. Duni har lyckats med det här och beskriver aspekter som tillverkning, leverantörer med mera. Även Skånemejerier beskriver till viss del värdekedjan men har inte samma fokus på aspekter utanför själva kärnverksamheten som Duni. Skånemejerier nämner visserligen som hastigast att gårdarna normalt står för 80 % av mjölkproduktionens utsläpp. Det här förstärker dock bara det faktum att man missat det här perspektivet när man bara kort nämner det.

I princip alla respondenter i undersökningen svarade att en fullständig hållbarhetsrapport efter GRI:s standard inte var att eftersträva. Endast en av kunderna uttryckte att det kunde ha vissa fördelar men ville trots detta inte ta ställning för en fullständig GRI-rapport. Det som framkom var snarare att en kort, koncis och lättförståelig rapport med tydliga mål var att föredra. I de hållbarhetsrapporter Skånemejerier och Duni har idag kan man i alla fall konstatera att företagen har, trots att de valt två väldigt olika presentationstekniker, lättförståeliga rapporter. Skånemejerier satsar primärt på information i form av tabeller och diagram medan Duni föredrar text, både företagen har dock inslag av båda teknikerna.

Sammanfattningsvis kan man alltså säga, vad beträffar utformningen av rapporten, att företagen lyckats bra. Det som saknas är framförallt ett ekonomiskt perspektiv på hållbarhetsinformationen medan intressenterna däremot inte efterfrågar en fullständig GRI rapport.

### 6.3.2 Data

Leverantörer och anställda ansåg att klimatpåverkan samt energiförbrukning var viktig information att förmedla. I både Skånemejeriers miljöredovisning och Dunis Green Book är dessa områden också centrala. Sålunda korrelerar den efterfrågade informationen med vilken information som kommuniceras. De anställda, som var den intressentgrupp som efterfrågade mest information ur hållbarhetsrapporten, uttryckte också en vilja av att visa på goda relationer till sina leverantörer. Skånemejerier saknar, som tidigare nämnts, i mångt och mycket gårdsperspektivet och bönderna, som levererar råvaran, i sin rapport. En förklaring till denna brist i rapporten kan vara den speciella ägarsituation som Skånemejerier har. Duni väljer att tydligt framhålla vikten av en bra relation och ömsesidig respekt till leverantörerna. På den punkten uppfyller Duni alltså intressenternas behov. Skånemejerier och Duni presenterar bra information om etiska produktionsmetoder, man belyser dels klimatpåverkan i förpackningar och dels i materialvalen. Det kan dock tilläggas att Skånemejerier helt saknar information om exempelvis djurhållning, vilket med stor sannolikhet hänför sig till avsaknaden av vissa delar av värdekedjan. De olika certifieringarna företagen har lyfts dock fram tydligt vilket var något både de anställda och ägarna ansåg behövdes.

Vad innehåller hållbarhetsrapporterna?				
	<b>Innehåll</b>	<b>Duni</b>	<b>Skånemejerier</b>	<b>Efterfrågan</b>
Data	Social information	-	-	Anställda, Kunder, Ägare
	Klimatpåverkan	✓	✓	Anställda
	Jämförelsetal	✓	✓	Anställda
	Certifieringar	✓	✓	Anställda, ägare
	Produktionsmetoder	✓	✓	Kunder
	Energiförbrukning	✓	✓	Leverantörer

Tabell 6 - Data

Vad som direkt kan konstateras vid läsandet av både Dunis Green Book och Skånemejeriers miljöredovisning är avsaknaden av den sociala aspekten. I Skånemejeriers fall är den nästan total men det kanske inte är så konstigt i en rapport med titeln Miljöredovisning 2009. Dunis Green Book nämner saker som att följa lagstiftning vid produktionsanläggningar och hos leverantörer men presenterar ingen närmare information på området som man gör när det gäller miljön. Ägare, anställda och kunder efterfrågar dock information som rör sociala förhållanden, speciellt för

företagets anställda. Området som vi benämner social information i Tabell 6 och Tabell 4 lyser med sin frånvaro i både Dunis Green Book och Skånemejeriers miljöredovisning.

En av anledningarna till att ägarna inte läste hållbarhetsrapporten i någon större utsträckning var avsaknaden av ett ekonomiskt perspektiv i informationen. En av ägarna, som inte läste rapporten, sa exempelvis att hållbarhetsinformation ingick i en större bild vid investeringsbeslut men att det ekonomiska var det viktiga. Varken Duni eller Skånemejerier lyfter fram den ekonomiska betydelsen av de miljömässiga åtgärder och beslut som man tagit.

Förutom avsaknaden av social information i rapporterna så har fallföretagen lyckats bra i sitt val av data. Både Skånemejerier och Duni sa under intervjuerna att de inte på något vis försökte dölja negativ information. Duni uttryckte emellertid att man kunde sminka hållbarhetsrapporten och syftade då snarare på att man väljer hur man framhåller informationen och hur man uttrycker sig. Om så är fallet kan man alltså dra slutsatsen att det är ett medvetet val att utelämna den sociala informationen och att inte ha en ekonomisk koppling i rapporten.

### **6.3.3 Hållbarhetsstrategi**

Mål och visioner samt en mer övergripande viljeförklaring i form av en ambition presenteras kontinuerligt och i olika former genom rapporterna. Det här är något som flera intressentgrupper framhållit som viktigt, speciellt anställda har efterfrågat denna information. Leverantörerna efterfrågade i rapporten en övergripande hållbarhetsstrategi och våra fallföretag, som nämnts ovan, publicerar både målsättning och ambitioner inom hållbarhetsarbetet. De förklarar målen med framtida förbättringsåtgärder och vad de gjort tidigare för att försöka uppnå sina mål. Båda företagen har alltså lyckats uppfylla intressenternas krav vad gäller det fokusområdet strategi. I detta fall korrelerar informationen mellan vad som efterfrågas och vad som rapporteras väl.

Vad innehåller hållbarhetsrapporterna?

	<b>Innehåll</b>	<b>Duni</b>	<b>Skånemejerier</b>	<b>Efterfrågan</b>
Strategi	Mål och visioner	✓	✓	Anställda, Kunder, Ägare
	Ambition	✓	✓	Anställda, Leverantörer
	Leverantörsrelationer	✓	✓	Leverantörer
	Hållbarhetsstrategi	✓	✓	Leverantörer

Tabell 7 -Strategi

För att summera området om vad hållbarhetsrapporterna innehåller och vad som efterfrågas i dessa kan man konstatera att avsaknaden av den sociala dimensionen är tydlig. Den typen av information är efterfrågad av flera intressentgrupper men inte prioriterad av våra fallföretag. En större koppling till verksamheten än vad företagen idag har framhålls även det av flera intressenter. Ägare vill se en ekonomisk koppling, leverantörerna vill se hur företagen skall sätta planerna i verket med en hållbarhetsstrategi och samtliga intressentgrupper efterfrågar konkreta exempel. Förutom dessa undantag är företagen överlag bra på att framhålla sin hållbarhetsstrategi i rapporterna.

## **Kapitel 7 - Slutsatser**

---

*I detta kapitel presenteras de resultat och slutsatser som uppsatsen frambringat. Slutsatserna baseras på den analys som är genomförd och har sin utgångspunkt i det fastslagna syftet.*

---

### **7.1 Slutsatser**

Initiativet till den här uppsatsen kom från en rad funderingar och tankar angående varför företag väljer att hållbarhetsrapportera och hur hållbarhetsrapportering faktiskt används, både ur rapporterares och läsares perspektiv. Tidigare studier har gjorts om detta men då har utgångspunkten främst varit ur företagens perspektiv, vi ville med vår uppsats vidga synen och även studera användandet ur intressenternas perspektiv. Av metodologiska skäl specificerades och förtydligades forskningsfrågan i de tre undergrupperna, varför hållbarhetsrapporterar företagen, till vem riktar företagen sig och om dessa läser rapporten samt vad som rapporteras och om det är det som efterfrågas. Den övergripande frågeställningen var emellertid att vi ville undersöka hur hållbarhetsrapporter används i praktiken.

Uppsatsens första proposition var att en av anledningarna till att företagen väljer att hållbarhetsrapportera är för att de vill legitimera sitt agerande. I vår undersökning finner vi resultat som tyder på att så är fallet. Det har framkommit en rad olika anledningar till att varför Skånemejerier och Duni väljer att hållbarhetsrapportera. Det framgår tydligt att företagen använder den här typen av rapportering för att de vill förklara, både internt och externt, hur de jobbar med hållbarhet. De vill försvara sina beslut, handlingar, åtgärder och vill med rapporten visa på att de är goda samhällsmedborgare. Samtliga av dessa anledningar styrker vår första proposition, att företagen gör det här för att legitimera sitt agerande.

Vår andra proposition berörde att ett företags många olika intressentrelationer gör att de har dålig förståelse för vem användaren av deras hållbarhetsrapporter är. Inom ramen för vår undersökning har vi också funnit belegg som tyder på att det här stämmer. Företagen väljer att rikta sina hållbarhetsrapporter till en bred målgrupp där flera intressentgrupper ingår vilket gör att de som faktiskt använder rapporten nås. Det har dock visat sig att trots att efterfrågan på hållbarhetsinformation är stor så är inte

hållbarhetsrapporten alltid den givna källan till den här typen av information. Ett par intressentgrupper som företagen tror använder sig av hållbarhetsrapporten tillgodogör sig informationen ur andra källor. Anmärkningsvärt var också att intresset för hållbarhetsrapporten var väldigt svagt hos intressentgruppen kunder, som framhölls som en viktig målgrupp av fallföretagen. Det här bekräftar således vår proposition om att företagen har dålig förståelse för vem den faktiske läsaren av hållbarhetsrapporten är.

Den sista propositionen i uppsatsen föreslog att det skulle finnas ett förväntningsgap mellan vad företag väljer att hållbarhetsrapportera om och vad läsarna efterfrågar. Resultaten av uppsatsens undersökning indikerar att ett sådant förväntningsgap inte existerar. Det bristande intresset från intressenterna för hållbarhetsrapportering föranleder att det inte heller kan finnas några förväntningar på rapporten, varför ett förväntningsgap omöjligt kan existera. Trots att företagen uttrycker att det finns förväntningar på dem verkar alltså inte dessa finnas inom de grupperna av intressenter vi valt att titta på.

### **Varför hållbarhetsrapporterar företagen?**

I uppsatsens teoridel beskrevs hur både O'Donovan (2002) och Reich (1998) för ett resonemang om att företag som inte har samhällets stöd för sina handlingar får svårt att överleva i ett längre perspektiv. I vår undersökning framkom det som en av anledningarna till att Skånemejerier hållbarhetsrapporter var att man eftersträvade att vara en god samhällsmedborgare. Med det menar man kanske inte bara att företaget vill söka samhällets stöd för sina handlingar utan också för att visa på att den verksamhet man bedriver är förenligt med och inom ramen för vad som är accepterat. Likaså angav Duni att man vill förmedla ett ansvarstagande och en trovärdighet med sitt hållbarhetsrapporterande, vilket även det tyder på att man vill skapa acceptans. Man kan också tolka det här agerandet med teorin om sociala kontrakt. Deegan (2002) förespråkar att det är upp till företag själva att upprätthålla dessa och hävda sin existensrätt. Genom en frivillig handling som hållbarhetsrapportering visar man på den här upprättelsen av de sociala kontrakten med det omgivande samhället. Det är också vad Cormier och Gordon (2001) menar med att all slags rapportering är en viktig del i att få företag att fungera som en god samhällsmedborgare.



Ett i någon bemärkelse förvånande resultat som undersökningen gav var att Skånemejerier och Duni inte rapporterade mer om hållbarhetsinformation än vad de faktiskt gjorde. Flera forskare, Cho och Patten (2007) samt Tagesson et al. (2009), har i andra undersökningar visat på ett samband mellan bransch och i vilken grad man publicerar hållbarhetsinformation. Forskningen säger att företag med en verksamhet som har en negativ effekt på miljön tenderar att hållbarhetsrapportera mer. Dunis produktion av engångsartiklar eller Skånemejeriers mejeriprodukter har inte lika stor miljöpåverkan som exempelvis oljeindustrin men den är knappast obetydlig. Duni själva talar till exempel om sina produkter som halvt ifrågasatta och kor släpper ut stora mängder koldioxid. Trots detta har varken Duni eller Skånemejerier valt att ge ut en fullständig hållbarhetsrapport eller valt att följa någon internationell standard. Det är möjligt att fallföretagen dock har en bättre rapportering än mindre miljöpåverkande företag, något som vår uppsats inte avsett att undersöka. Om så är fallet kan man istället argumentera för att företag i känsliga branscher, som då rapporterar bättre än företag i mindre känsliga branscher, fortfarande inte har en fulländad hållbarhetsrapportering. Samtidigt kan det tilläggas att andra faktorer såsom storlek på företaget eller ägarbilden kan förklara varför Skånemejerier och Duni inte släpper fullständiga hållbarhetsrapporter. Tagesson et al. (2009) fann ett samband mellan dessa variabler och hållbarhetsrapportering när de undersökte i vilken utsträckning företag publicerade hållbarhetsinformation via Internet.

Huang och Hung (2010) menar att i och med brist på lagstiftning är det intressenterna som driver hållbarhetsrapporteringen framåt. Flera andra forskare (Roberts 1992, Gray et al. 1995, Milne 2002 samt O'Dwyer 2003) kommer med liknande resonemang som också trycker på intressenternas vikt i hållbarhetsrapporteringens utveckling. Vår undersökning lyfter emellertid fram andra drivkrafter som snarare kan förklaras genom institutionell teori. Bland annat anger Fredrik att Skånemejerier följer utvecklingen i Danmark där man lagstadgat om ett visst innehåll av hållbarhetsinformation i årsredovisningen. Duni å sin sida menar att eftersom de är börsnoterade så känner dem att det krävs en rapportering av hållbarhetsinformation. Att fallföretagen, som förklaring till varför man väljer att hållbarhetsrapportera, anger att man anpassar sig för en eventuell framtida lagstiftning och börsens rådande normer ser vi som kopplingar till

den institutionella teorin. Två av tre vanligt förekommande motiv till att anpassa sig till samhällets normer uppfylls. Skånemejerier gör det med ett memetiskt perspektiv där de förbereder sig inför framtida lagstiftning om hållbarhetsrapportering även i Sverige. I Dunis fall rör det sig istället om ett tvingande motiv när man framhåller att man som börsnoterat företag känner en press på sig att producera en hållbarhetsrapport. (Dillard, Rigsby och Goodman; 2004)

### **Hållbarhetsrapporternas målgrupp och användning**

För att lyckas med sina intressentrelationer fastställer Clarkson (1995), vilket även beskrivs i GRI:s ramverk, att man noga bör undersöka och analysera intressenterna för att kunna tillgodose dem på bästa sätt. Trots att båda Duni och Skånemejerier säger att de tittar på GRI:s krav verkar de missa den ack så viktiga punkten, att just förstå intressenterna och deras intressen. Intressentteorin menar att för att ett företag ska lyckas nå ut med sina budskap ska man eftersträva att agera efter vad alla intressenter anser rimligt. Detta menar Jensen (2001) är en svår problematik, vilket också vår studie bekräftar genom att till exempel kunderna efterfrågar mer specifik information, leverantörerna önskar ta till sig information från hållbarhetsrapporten och ägarna via finansiella rapporter. Inom forskningen talar man om att ett företags långsiktiga överlevnad är beroende av hur hållbara deras relationer är med intressenterna. Perrini och Tencati (2006) trycker på vikten av att därför ha system på plats för att kontrollera organisationens beteende. Detta framkommer också i vår undersökning där det påpekas att hållbarhetsrapporten används som ett styrmedel för att sätta upp mål samt motivera sina beslut och åtgärder. Rapporten i sig blir själva kontrollapparaten som beskriver företagets hållbarhetsutveckling. En viktig sak att poängtera är att även om man kan tro att hållbarhetsrapporten utgör själva bryggan mellan intressent och företag verkar så inte vara fallet. Den relationen sköts istället i stor utsträckning genom andra kanaler. Som exempel kan nämnas ägare som främst hämtar sin information ur årsredovisningen samt kunder som hellre riktar specifika frågor direkt till företagets anställda.

### **Vad rapporteras och vad efterfrågas?**

Gray och Milne (2002), som presenterades i teorikapitlet, talar om att begreppet hållbarhet inte är helt lätt att definiera vilket gör det svårt att rapportera om. Både Skånemejerier och Duni har förmedlat tankar kring att så faktiskt också är fallet. Trots

att den helhet som hållbarhet innebär kan vara oklar, så har företagen lyckats bra med att förmedla den information som användare och potentiella användare av deras hållbarhetsrapporter faktiskt efterfrågar. Båda fallföretagen verkar alltså tillgodose sina intressenter med rätt typ av information. Men trots att båda företagen hävdar att de inte utelämnar någon information så visar det sig ändå att exempelvis Skånemejerier inte tar upp hela värdekedjans påverkan när de väljer att utelämnas information om gårdarna. Vidare saknar båda fallföretagen avsnitt om social information. I och med det här skulle ett förväntningsgap kunna uppstå.

En studie gjord i Australien (Deegan och Rankin, 1999), visade att externa intressenter till företaget är mer benägna att använda miljörelaterad information i sina investeringsbeslut än var rapporterna tror. I Skånemejeriers fall är det dock svårt att dra några sådana slutsatser då företaget är en ekonomisk förening och ägarsituationen är annorlunda. Ägarna i form av bönder är även företagets leverantörer. Hållbarhetsrapporterna är heller inte utformade att direkt rikta sig till investerare även om Duni nämner dem som en intressent. En av ägarna uppger dock att hållbarhetsinformationen finns med i en större bild vid investeringar, en annan påpekar att det saknas en ekonomisk koppling i hållbarhetsrapporter och således inte utgör något värde som beslutsunderlag. I vår studie framkommer det alltså att ägarna inte direkt tittar på denna information, något som talar emot Deegans och Rankins studie och också emot ett förväntningsgap. Det kan vara så att beroende på hur företaget presenterar sin hållbarhetsinformation och kopplar det till verksamhet och ekonomi kan de olika hållbarhetsrapporterna ge olika förutsättningar för att fatta investeringsbeslut. Man återkommer emellertid i problematiken i att respondenterna inte var intresserade av hållbarhetsrapporter överlag och således inte borde kunna ha några egentliga förväntningar på rapporterna.

Att företag inte väljer att publicera all information kan förklaras genom agentteorin. Enligt Ness och Mirza (1991) kan agenten, i detta fall ledningen, välja att inte rapportera om viss information till principalen, här i form av ägarna, om det är som så att informationen är skadlig för principalen. Argumentationen är även i linje med vad Deakin (2005) säger om att företagsledare agerar först och främst i syfte att maximera ägarnas avkastning. Det kan alltså finnas en förklaring i varför Skånemejerier och Duni

inte väljer att vara fullständigt transparenta när det kommer till den sociala biten och istället väljer att fokusera på miljön. Det här skulle kunna tolkas som en typ av cherry-picking där företagen väljer vad de vill rapportera om. Adams (2002) påpekar just att det är människor inom organisationen som bestämmer över hållbarhetsrapporten och det kan förklara mönster i hur rapporten utformas och vad som väljer att rapporteras. Men, som påpekats tidigare, ser vi det som svårt att tala om de förväntningsgap som Moneva et al. (2006) samt Degan och Rankin (1999) påpekar kan uppstå utan det finns några förväntningar på hållbarhetsrapporterna.

Inom ramen för vår undersökning har vi dock inte satt upp några kvantitativa gränser för hur mycket företagen skall rapportera inom ett specifikt område för att det skall anses som godkänt. Man kan alltså tänka sig att företagen prioriterar att faktiskt få ut information inom vissa områden men att den kan och bör kompletteras för att bli tillräcklig. Öhman (2006), som i och för sig forskat kring revisors arbete, benämnde det här som att göra saker rätt eller göra rätt saker. Det här skall dock tolkas i ljuset av att det varken hos Skånemejerier eller Duni fanns någon intressent som tyckte att hållbarhetsrapporterna i sina nuvarande former behövde kompletteras särskilt mycket. Detta ger snarare stöd för stewardship-teorin där man till skillnad från agentteorin menar att agenten, i detta fallen företagen, faktiskt har en förståelse för principalen, intressenterna, och således agerar därefter och inte efter egen vinning. (Davis et al. 1997)

## **7.2 Användandet av hållbarhetsrapporter**

Resultat av vår undersökning har utkristalliserat sig i en bild av hur det faktiska användandet av hållbarhetsinformationen i våra fallföretag ser ut. Hållbarhetsrapporterna har för ett par av de undersökta intressentgrupper inte visat sig vara den primära informationskällan. Nedanstående figur beskriver bilden av hur användandet enligt vår fallstudie se ut.

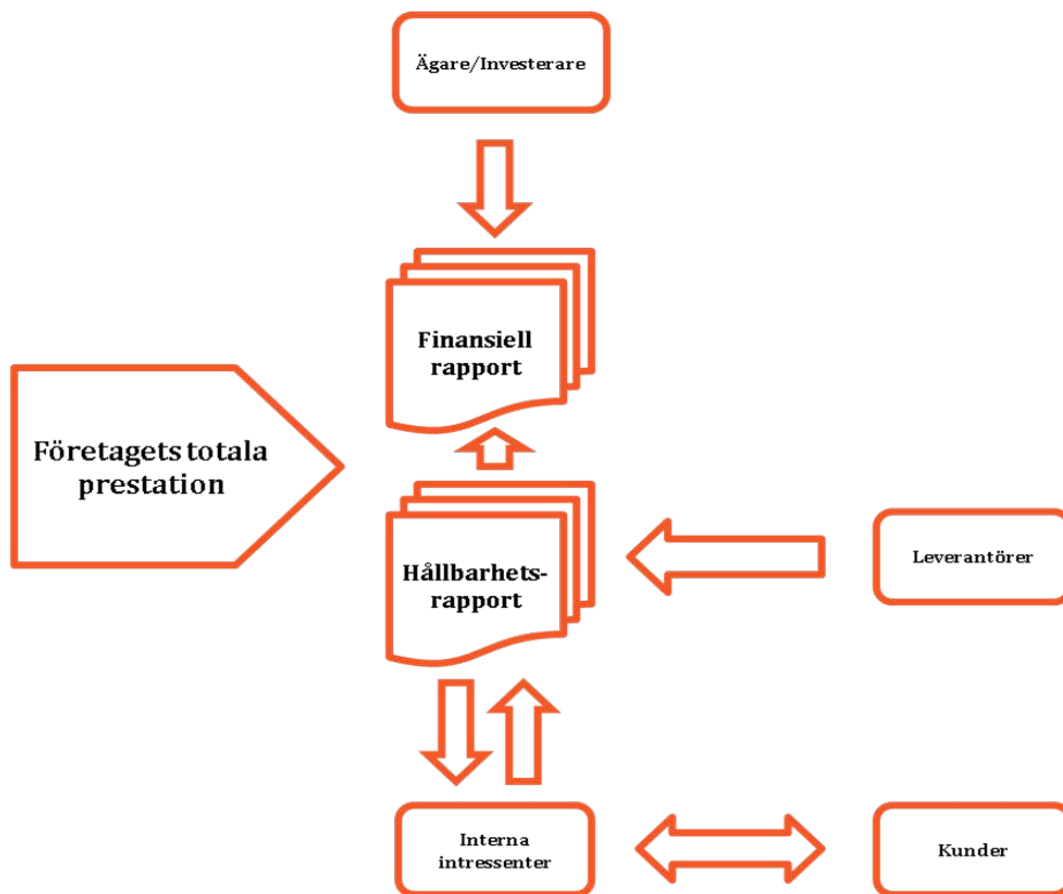


Bild 1 – Användandet av hållbarhetsrapporter

Avslutningsvis, för att svara på uppsatsens övergripande syfte, kan man konstatera att företagen använder hållbarhetsrapporteringen som ett legitimerande instrument. Företagens intressenter har ett lågt intresse för rapporten och de som faktiskt läser den är inte de som företagen förväntar sig.

Resultaten i vår undersökning tyder på att utvecklingen som börsbolag och statliga bolag går i bränschen för inte är optimal. Informationsflödet ter sig mer oregelbundet och intressenterna är ofta på jakt efter mer selektiv information. En fullständig rapport enligt GRI:s standard, styrkt av en tredje part, fick ett oerhört lågt stöd i vår undersökning. En av ägarna menade istället att de olika miljöcertifieringarna kommer att få allt större betydelse i framtiden, vilka i sig fungerar som en kontrollapparat att företagen uppfyller olika krav. Intressenterna skiljer sig något åt där ägarna vill se en mer ekonomiskt kopplad hållbarhetsinformation genom de kanaler som de faktiskt redan använder, det vill säga primärt årsredovisningen. Övriga intressenter vill snarare

ha en lättutformad och tydlig rapport som kan användas i andra sammanhang, exempelvis vid kundmöten och liknande. Således tror vi på en hållbarhetsrapport som är enklare än en GRI-rapport och som utgör källan för information som sedan i viss mån integreras i årsredovisningen för att också nå ägare.

Ett annat sätt att lösa problematiken som också skulle kunna gynna de rapporterade företagen själva är att helt integrera hållbarhetsinformationen i årsredovisningen. Eftersom leverantörerna var den enda intressentgrupp som använde hållbarhetsrapporten direkt så blir det inte så många som förlorar sin primära informationskälla. Vidare var leverantörernas syfte med att använda hållbarhetsrapporterna att göra det för sin behovsanalys vilket talar för att de kommer att vara villiga att tillgodogöra sig informationen oavsett om den finns publicerad i årsredovisningen eller i ett separat dokument. Det kan också bli lättare att beskriva den ekonomiska kopplingen i sitt hållbarhetsarbete när man integrerar hållbarhetsinformationen i årsredovisningen. Samtidigt är årsredovisningen redan en väl inarbetad rapport. Att fortsätta att använda den med ett utökat avsnitt om hållbarhetsredovisning förefaller således vara ett tankvärt alternativ.

### **7.3 Förslag till vidare forskning**

I uppsatsen har vi gjort en kvalitativ undersökning av explorativ karaktär. Det hade varit intressant att följa upp våra resultat med en kvantitativ undersökning för att kunna nå mer generaliserbara slutsatser. Ett exempel på en sådan undersökning skulle kunna vara att undersöka om intresset för hållbarhetsinformation är så svalt inom vissa intressentgrupper som vår undersökning antyder.

Intressenterna i vår undersökning var i princip uteslutande överens om att en fullständig hållbarhetsrapport enligt GRI:s standard inte var nödvändig. Samtidigt antydde företagen en viss tvekan inför att använda GRI som de ansåg var för omfattande. Det hade varit intressant att undersöka vilken väg utvecklingen går och hur framtidens hållbarhetsrapportering bör se ut genom att till exempel titta på hur intresset ser ut för att integrera hållbarhetsrapporten i årsredovisningen.

## Referenser

- Adams, C.A. (2002). Internal organisational factors influencing corporate social and ethical reporting. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol 15, 223-250.
- Adams, C.A., & Whelan, G. (2009). Conceptualising future change in corporate sustainability reporting. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol 22, 118-143.
- Alyson, S., & Sean, G. (2004). The evolution of business reporting: Make room for sustainability disclosure. *Global Reporting Initiative (GRI) Portal, Environmental Quality Management*, Autumn 2004.
- Bauer, R., Koedijk, K., & Otten, R. (2005). International evidence on ethical mutual fund performance and investment style. *Journal of Banking and Finance*, Vol 29, 1751-1767.
- Burritt, L.R., & Schaltegger, S. (2010). Sustainability accounting and reporting: fad or trend? *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 23. 829-846.
- Burritt, L.R., Hahn, T., & Schaltegger, S. (2002). Towards a Comprehensive Framework for Environmental Management Accounting – Links Between Business Actors and EMA Tools. *Australian Accounting Review*, Vol 12, 39-50.
- Broberg, P., Tagesson, T., & Collin, S-O. (2009). What explains variation in voluntary disclosure? A study of the annual reports of corporations listed on the Stockholm Exchange. *Journal of Management and Governance*, Vol 14, 352-364.
- Brown, S-H., de Jong, M., & Levy, D-L. (2009). Building institutions based on information disclosure: lessons from GRI's sustainability reporting. *Journal of Cleaner Production*, Vol 17, 571-580.
- Bryman, A., & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber Ekonomi.

Cho, C.H., & Patten, D.M. (2007). The role of environmental disclosures as tools of legitimacy: A research note. *Accounting, Organizations and Society*, Vol 32, 639-647.

Choudhuri, A., & Chakraborty, J. (2009). An insight into sustainability reporting. *The Icfaian Journal of Management Research*, Vol. 8, 46-53.

Christensen, L. Engdahl, N., Gräas. C., & Haglund, L. (2001). Marknadsundersökning – en handbok. Lund: Studentlitteratur

Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating Corporate social performance. *The Academy of Management Review*, Vol. 20, 92-117.

Cormier, D., & Gordon, I.M. (2001). An examination of social and environmental reporting strategies. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol 14, 587-616.

Davis, J-H., Schoorman, F-D., & Donaldson, L. (2009). Toward a Stewardship Theory of Management. *The Academy of Management Review*, Vol 22, 20-47.

Deegan, C., & Rankin, M. (1999). The Environmental Reporting Expectations Gap: Australian Evidence. *British Accounting Review*, Vol 31, 313-346.

Deegan, C. (2002). The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol 15, 282-311.

Deakin, S. (2005). The Coming Transformation of Shareholder Value. *Corporate Governance: An International Review*, Vol 13, 11-18.

Dillard, J.F, Rigsby, J.T, Goodman, C. (2004) The making and remaking of organizations context: duality and the institutionalization process. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. Vol 17, 506-542.



Duni. (2010). *Green Book 2009-2010*.

<[http://www.duni.com/Global/AboutUs/Environment/Documents/GreenBook\\_External\\_swe.pdf](http://www.duni.com/Global/AboutUs/Environment/Documents/GreenBook_External_swe.pdf)> Åtkomstdatum: mars 18, 2011

Einhorn, E. (2005). The nature of the interaction between Mandatory and Voluntary Disclosures. *Journal of Accounting and Research*, Vol 34, 593-621.

Elkington, J. (1999). *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21<sup>st</sup> century business*. Oxford: Capstone.

Epstein, M.J., & Freedman, M. (1994). Social Disclosure and the Individual Investor. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol 7, 94-109.

Fassin, Y. (2009). The Stakeholder Model Refined. *Journal of Business Ethics*, Vol 84, 113-135.

Freeman, R. Edward. (2010). *Strategic Management - A stakeholder approach*, Cambridge: Cambridge University Press.

Global Reporting Initiative. (2011). *Sustainability Reporting Guidelines*, Global Reporting Initiative. <<http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/53984807-9E9B-4B9F-B5E8-77667F35CC83/0/G31GuidelinesinclTechnicalProtocolFinal.pdf>> Åtkomstdatum: mars 30, 2011.

Gray, R., & Milne, M.J. (2002). Sustainability Reporting: Who's Kidding Whom? *Chartered Accountants Journal of New Zealand*, Vol 81, 66-70.

Gray, R. (2006). Social, environmental and sustainability reporting and organisational value creation? Whose value? Whose creation? *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, No. 9, 793-819.

Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol 8, 47–77.

Griffin, J., & Mahon, J.F. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate. *Business and Society*, Vol 36, 5-31.

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

Hedberg, C-J., & von Malmborg, F. (2003). The Global Reporting Initiative And Corporate Sustainability Reporting In Swedish Companies. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt*, 10, 153-164.

Huang, C-L., & Kung, F-H. (2010). Drivers of Environmental Disclosure and Stakeholder Expectation: Evidence from Taiwan. *Journal of Business Ethics*, Vol 96, 435-451.

ISO, International Organization for Standardization. <<http://www.iso.org>>

Åtkomstdatum: 2011-04-14

Jacobsen, D-I. (2002). *Var, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur

Jensen, M., & Meckling, H. (1976). Theory of the firm: Managerial behaviour, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, Vol 3, 305-360.

Jensen, M. (2001). Value Maximisation, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function. *European Financial Management*, Vol 7, 297-317.

Kolk, A. (2004). A decade of sustainability reporting: developments and significance. *International Journal of Environmental and Sustainable Development*, Vol 3, 51-64.

KPMG. (2008). *KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008*. KPMG International: Amstelveen.

Laufer, W. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, Vol 43, 253-261.

Ljungdahl, F. (1999). *Utveckling av miljöredovisning i svenska börsbolag – praxis, begrepp, orsaker*. Lund: Lund University Press.

Lundahl, U., & Skärvard, P-H. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur.

Löhman, O., & Steinholtz, D. (2004). *Det ansvarsfulla företaget*. Falun: Ekerlinds Förlag

Merriam, S-B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur

Milne, M. (2002). Positive accounting theory, political costs and social disclosure analyses: A critical look. *Critical Perspectives on Accounting*, Vol 13, 369–395.

Milne, M., & Gray, R. (2008). International trends in corporate sustainability reporting. *Chartered Accountants of New Zealand Journal*, Vol 87, 60-63.

Moneva, J., Archel, P., & Correra, C. (2006). GRI and the camouflaging of corporate unsustainability. *Accounting forum*, Vol 30, 121-137.

Murray, A., Sinclair, D., Power, D., & Gray, R. (2006). Do financial markets care about social and environmental disclosure? Further evidence and exploration from the UK. *Accounting and Accountability Journal*, Vol 19, 228-266.

Ness, K.E., & Mirza, A.M. (1991). Corporate Social Disclosure: A note on a test of agency theory. *British Accounting Review*, Vol 23, 211-217.

O'Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 15, 344-371.

O'Dwyer, B. (2003). The ponderous evolution of corporate environmental reporting in Ireland. Recent evidence from publicly listed companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol 10, 91-100.

Patten, D. (1991). Exposure, legitimacy and social disclosure. *Journal of accounting and public policy*, Vol 10, 297-308.

Perrini, F., & Tencati, A. (2006). Sustainability and Stakeholder Management: the Need for New Corporate Performance Evaluation and Reporting Systems. *Business Strategy and the Environment*, Vol 15, 296-308.

PwC. (2010). *Hur redovisar svenska bolag hållbarhet 2009?*. PwC Sverige: Stockholm.

Ramberg, U. (1997). *Utformning och användning av kommunala verksamhetsmått*. Lund: Lund University Press

Regeringskansliet. (2007). *Riktlinjer för extern rapportering för företag med statligt ägande*. Regeringskansliet: Stockholm

Reich, R.B. (1998). The new meaning of Corporate Social Responsibility. *California Management Review*, Vol. 40, 8-17.

Roberts, R. (1992). Determinantes of Corporate Social Responsibility Disclosure: An Application of Stakeholder Theory. *Accounting, Organization and Society*, Vol.17, Nr 6, 595-612.

Silverman, D. (2010). *Doing qualitative research: a practical handbook*. London: Sage

Skånemejerier (2009). Miljöredovisning 2009.

<<http://www.skanemejerier.se/upload/465/Milj%c3%b6redovisning%202009%20HQPrint.pdf>> Åkomstdatum: april 12, 2011.

Spence, C. (2007). Social and environmental reporting and hegemonic discourse. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol 20, 855-883.

Svensson, P-G., & Starrin, B (redaktörer). (1996). *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur

Tagesson, T., Blank, V., Broberg, P., & Collin, S-O. (2009). What Explains the Extent and Content of Social and Environmental Disclosures on Corporate Websites: A Study of Social and Environmental Reporting in Swedish Listed Corporations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol 16, 352-364.

The Danish Commerce and Companies Agency. (2010). *Corporate Social Responsibility and reporting in Denmark*. [online]  
<[http://www.csrgov.dk/graphics/publikationer/CSR/CSR\\_and\\_Reporting\\_in\\_Denmark.pdf](http://www.csrgov.dk/graphics/publikationer/CSR/CSR_and_Reporting_in_Denmark.pdf)> Åtkomstdatum: maj 4, 2011

von Mises, L. (1963). *Human Action*. Chicago: Yale University Press

Westholm, C-J., Skärvad, P-H., & Lundahl, U. (1982). *Företagets intressenter och kontrakt*. Stockholm: SAFs Förlag.

Yin, R-K. (2003). *Case Study Research: Design and methods*. USA: Sage Publications

Årsredovisningslag (1995:1554) Kapitel 6

Öhman, P. (2006). *Perspektiv på revision: tankemönster, förväntningsgap och dilemman*. Sundsvall: Universitetstryckeriet.

## **Bilagor**

### **Intervjuguide – Företag**

1. Vilken typ av hållbarhetsredovisning tillhandahåller ni?
2. Vilka riktlinjer/standarder följer ni?
3. Varför följer ni inte GRI:s ramverk?
4. Hur länge har ni rapporterat enligt nuvarande sätt?
5. Vilka är era bakomliggande drivkrafter till att arbeta med hållbarhetsrapportering?
6. Vad har ni för målsättningar inom ramen för ert hållbarhetsarbete?
7. Vad är det ni vill kommunicera i era hållbarhets-/miljörapporter?
8. Tycker ni att ni tar ett tillräckligt ansvar med ert hållbarhetsarbete?
9. Hur kommer ni fram till vem hållbarhetsinformationen skall riktas till?
  - Anser ni att vissa intressentgrupper är viktigare än andra ur hållbarhetssynpunkt?
10. Har ni eller har ni haft någon kontakt med de intressenter som ni riktar er till?
11. Vilken typ av social information anser ni är viktig att kommunicera?
  - Är det något område ni prioriterar/anser viktigare än andra?
12. Vilken typ av miljöinformation anser ni är viktig att kommunicera?
  - Är det något område ni prioriterar/anser viktigare än andra?
13. När ni utformar rapporterna, hur väljer ni data?
14. Använder ni er av extern hjälp vid framtagandet av hållbarhetsinformation?
15. Hur hanterar ni data som kan få eventuell negativ påverkan på bolaget?
16. Tror ni att hållbarhetsrapporter kan vara till hjälp för ett företags interna beslutsfattande? - I så fall hur?

## **Intervjuguide – Intressenter**

1. Vilken är er intressentrelation till företaget?
2. Hur länge har ni haft en relation till företaget?
3. Upprättar ni en egen hållbarhetsrapport av något slag?
4. Tar ni en aktiv roll som intressent till företaget?
5. Brukar ni ta del av företagets finansiella rapporter?
6. Brukar ni ta del av företagets hållbarhetsrapporter?
  - Kan ni beskriva närmare vilken typ av hållbarhetsinformation ni tagit del av?
7. Hur ofta tar ni del av den finansiella respektive hållbarhetsinformationen?
8. Hur arbetar ditt företag med hållbarhetsarbete?
9. Läser ni andra företags hållbarhetsrapporter som ni har en intressentrelation till?
10. Hur tror ni att hållbarhetsrapporter kan vara till hjälp för ett företags interna beslutsfattande?
11. Utgör hållbarhetsrapporten beslutsunderlag för dig som intressent?
12. Anser du att en fullständig hållbarhetsrapport ger eller skulle ge dig ett större värde som intressent till företaget? - Isåfall, på vilket/vilka sätt?
13. Vilken typ av social information anser ni är viktig att företaget kommunicerar?
  - Är det något område ni prioriterar/anser viktigare än andra?
14. Vilken typ av miljöinformation anser ni är viktig att företaget kommunicerar?
  - Är det något område ni prioriterar/anser viktigare än andra?
15. Saknar ni någon information i hållbarhetsrapporten?
16. Känner ni att företagets rapport riktar sig till dig som intressent?
17. Har ni möjlighet att påverka företaget angående den information ni efterfrågar?
18. Skulle ni lita mer på en hållbarhetsrapport från företaget om den var extern kontrollerad av exempelvis en revisionsbyrå?

## Splittrat användande av hållbarhetsrapporter

*Hur ser den faktiska användningen av hållbarhetsrapporter ut? Vi har genom två svenska fallföretag studerat detta och funnit att användningen är relativt låg av själva rapporten bland företagets intressenter. Istället är det via andra kanaler många intressenter tar till sig hållbarhetsinformation.*

---

Debatten om hållbarhetsrapporter är fortfarande livlig. Allt fler företag väljer att släppa en hållbarhetsrapport och fokus på miljö frågor får allt större betydelse. Trots detta visar vår studie vi gjort i samband med vårt examensarbete på civilekonomprogrammet vid Ekonomihögskolan på Lund Universitet att själva användningen av rapporterna är splittrat. Av de två fallföretagen vi undersökte framkom det att rapporternas faktiska användare är få. Istället tenderar intressenterna att ta till sig informationen om miljö och socialt ansvar via andra kanaler. Det vanligaste är att externa intressenter snarare frågar exempelvis säljare, personer som jobbar på miljöavdelningen eller tar till sig informationen via finansiella rapporter istället för att läsa hållbarhetsrapporten. Av studien framkommer det också att företagen väljer att hållbarhetsrapportera för att legitimera sina handlingar och för att de känner en institutionell press.

Undersökningen visar på att det är både interna och externa drivkrafter som ger motiv till varför företagen upprättar hållbarhetsrapporter. Både företagen kunde bäst förklara den interna användningen av rapporten. Framst används den som ett internt uppslagsverk där de anställda finner information som de sedan förmedlar vidare utåt. Den används också i syfte för att upplysa och undervisa anställda om företagets arbete med hållbarhet. Vad som kunde konstateras är också att rapporten fyller en viktig funktion genom att den legitimerar företagets agerande. En attityd bland de intervjuade intressenterna var också att de önskade se en tydlig hållbarhetsstrategi med mål, visioner och gärna med en ekonomisk koppling.

Våra resultat belyser det faktum att företagen har svårt att hantera sina intressentrelationer och frågan vi ställer oss är om utvecklingen som går mot att allt fler företag släpper fullständiga rapporter enligt Global Reporting Initiatives ramverk är den rätta vägen att gå. Leverantörerna var den enda intressentgrupp av de fyra tillfrågade (övriga var ägare, kunder & anställda) som uppgav att de faktiskt läste rapporten. Ägarna/investerare var i större grad intresserade av den traditionella rapporteringen och hämtar främst information från årsredovisningen. Kunderna som av båda fallföretagen menade vara en stor intressent till hållbarhetsrapporterna läste inte rapporterna alls.

De senaste skrivierna om hållbarhetsrapporteringens framtid har i vis mån handlat om en ny form för rapportering, den integrerade rapporten, där man i årsredovisningen inkluderar hållbarhetsinformation i större utsträckning. Vi menar att detta spåret kan vara rätt väg att följa då årsredovisningen redan är en inarbetat rapporteringskanal som många tar till sig. Genom den integrerade rapporten skulle man på så vis kunna nå en större grupp intressenter och ändå eventuellt skulle rapporten kunna belysa de viktiga hållbarhetsfrågorna. En integrerad rapport skulle också lättare kunna sammankoppla de ekonomiska målen med hållbarhetsmålen. Detta skulle i sin tur kunna höja nivån på hållbarhetsrapporterandet eftersom det, att döma av vår undersökning, är en koppling som är efterfrågad.

*För mer information om uppsatsen och undersökningen vänligen kontakta;  
Filip Gruber, filip.gruber.283@student.lu.se  
Jacob Svärdell, kurs07jjo@student.lu.se*