



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen
FEKH69
Examensarbete i redovisning på kandidatnivå
HT22

Fredlig krigföring, sunt spelmissbruk och hälsosamma tobaksprodukter

- om konsten att få det omöjliga att verka möjligt

Författare

Maria Guth Karlsson
Gabrielle Handler
Edvin Jabeskog

Handledare

Alexander Hedlund

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Fredlig krigföring, sunt spelmissbruk och hälsosamma tobaksprodukter - om konsten att få det omöjliga att verka möjligt

Seminariedatum: 11 januari 2023

Kurs: FEKH69, Examensarbete i redovisning på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Maria Guth Karlsson, Gabrielle Handler, Edvin Jabeskog

Handledare: Alexander Hedlund

Nyckelord: Hållbarhetsrapportering, Legitimitet, CSR, Account-teori, Kommunikation

Forskningsfråga: På vilket sätt använder kontroversiella respektive icke-kontroversiella svenska bolag "verbala accounts" i sin hållbarhetsrapportering?

Syfte: Syftet med arbetet är att öka kunskapen om hur svenska bolag i hållbarhetsredovisning kommunicerar sin verksamhets konsekvenser för samhället. Med andra ord avser arbetet att skapa medvetenhet kring de språkliga grepp som bolagen använder för att legitimera sin verksamhet.

Teoretiska perspektiv: Begreppet CSR används som utgångspunkt för att förstå vad samhället förväntas sig av bolagen. Kommunikation i hållbarhetsrapporter betraktas som ett sätt för bolagen att skapa ett narrativ som överbryggat diskrepansen mellan samhällets förväntningar och företagets verksamhet. Detta definieras som legitimitet.

Metod: Arbetet bygger på kvalitativ metod och genomförs av ett socialkonstruktivistiskt synsätt. Genom djupläsning och ett teoretiskt ramverk analyseras hur de valda bolagen kommunicerar i sina hållbarhetsrapporter. För att uppnå arbetets syfte identifieras accounts i de undersökta bolagens hållbarhetsrapporter med stöd av account-teorin.

Resultat: Resultatet visar att samtliga undersökta bolag använder accounts för att förklara, försvara och legitimera sin verksamhet. De accounts som används mest är medgivande, bortförklaring och omfokusering. Tystnad och mystifikation är betydelsefulla men mindre använda accounts. Delar av resultatet ligger i linje med tidigare forskning.

Slutsats: Accounts används huvudsakligen för att skapa samstämmighet mellan bolagets verksamhet och samhällets förväntningar på bolagets etiska ansvarstagande. Tystnad är särskilt intressant och omfattande som account. Kontroversiella bolag använder tystnad tillsammans med medgivande för att undvika obekväma frågor. Icke-kontroversiella bolag använder istället medgivanden för att skapa transparens för verksamheten, eftersom denna ligger väl i linje med samhällets förväntningar. Accounts kan användas antingen för att legitimera verksamhetens mest kontroversiella aspekter eller för att bemöta de samhällsförväntningar som i stunden är mest populära, och på så vis vända uppmärksamheten från de mest kontroversiella aspekterna.

Abstract

Title: Peaceful warfare, a sound gambling addiction and healthy tobacco - an essay on the art of making the seemingly impossible seem possible

Seminar date: 11th of January 2023

Course: FEKH69, Degree Project Bachelor level, Business Administration, 15 ECTS Credits

Authors: Maria Guth Karlsson, Gabrielle Handler, Edvin Jabeskog

Advisor: Alexander Hedlund

Key words: Sustainability reporting, Legitimacy, CSR, Account theory, Communication

Research question: In which way do companies in controversial and non-controversial Swedish industries use “verbal accounts” in their sustainability reports?

Purpose: Our study aims to enhance and further current knowledge on how Swedish companies communicate through the use of verbal accounts in their sustainability reports. We intend to increase awareness regarding the tools and techniques companies use to establish a more CSR-friendly image to society.

Theoretical perspectives: The concept of CSR is used as a starting point to understand social expectations in regard to companies. Communication in sustainability reports is perceived as a means for companies to create a narrative to bridge the discrepancy between social expectations and corporate operations. This is defined as legitimacy.

Methodology: This essay is based on a qualitative method and is permeated by a social constructivist approach. Through in-depth reading and a theoretical framework corporate communication in sustainability reports is analysed. In order to achieve the purpose of this essay, accounts are identified in companies' sustainability reports using account theory.

Result: The results show that all case companies use accounts to explain, defend and legitimise their operations. The accounts that are used most frequently are concession, excuse and refocusing. Silence and mystification are important but less frequently used accounts. Parts of the result are in line with previous research.

Conclusions: Accounts are mainly used to align corporate operations and social expectations regarding ethical responsibility. Silence is a particularly interesting and comprehensively used account. Controversial companies use silence alongside concessions to avoid uncomfortable questions. Non-controversial companies use concessions to create transparency regarding their business operations, as these are well aligned with social expectations. Accounts can be used either to legitimise the most controversial aspects of operations or to respond to most current trends in social expectations, thus turning attention away from the most controversial aspects.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.2. Syfte	6
1.3. Frågeställning	6
2. Teori	6
2.1. Bolags strävan efter legitimitet	7
2.2. CSR- Corporate Social Responsibility	8
2.2.1. Carroll's CSR-pyramid	9
2.3. Hållbarhetsrapporteringens roll som kommunikationskanal	11
2.4. Tidigare forskning om kommunikation i hållbarhetsrapporter	13
2.5. Teoretiskt ramverk	14
3. Metod	15
3.1. Account-teori	16
3.2. Vetenskapsteoretisk utgångspunkt	18
3.3. Forskningsstrategi	19
3.4. Val av teori och litteratursökning	19
3.5. Forskningsdesign	20
3.5.1. Data och datainsamling	20
3.5.2. Analysmetod	22
3.6. Metodreflektion	24
4. Resultat	26
4.1. Kontroversiella bolag	27
4.1.1. Swedish Match AB	27
4.1.2. Saab AB	29
4.1.3. Evolution AB	31
4.1.4. Lundin Energy AB (numera Orrön energy)	32
4.1.5. Kopparbergs Bryggeri AB	34
4.2. Icke-kontroversiella bolag	35
4.2.1. OX2 AB	35
4.2.2. Axfood AB	36
4.2.3. Swedish Orphan Biovitrum AB	38
4.2.4. NIBE industrier AB	39
4.2.5. Billerud Korsnäs AB	40

5. Analys	42
5.1. Användning av accounts i hållbarhetsrapporter	42
5.2. Hållbarhetsrapporten och samhällets förväntningar	44
5.3. När bolagen tystnar	46
5.4. Tio bolags strävan efter legitimitet	51
6. Slutsats	53
6.1. Språkliga grepp	53
6.1.1. Vanligast förekommande accounts	53
6.1.2. Accounts inom olika ämnesområden	54
6.1.3. Accounts med fokus på etiskt ansvar	55
6.2. Kunskapsbidrag	55
6.3. Framtida forskning	56
7. Referenslista	58
Bilaga 1 - Samtliga citat	66
Bilaga 2 - Tabeller	87

1. Inledning

Hur är det möjligt för ett oljebolag att hållbarhetsredovisa, utan att helt undergräva sin egen verksamhet? Hållbarhetsredovisning är ett krav för företag av allmänt intresse med fler än 500 anställda, i enlighet med EU:s direktiv 2014/95/EU om icke-finansiell rapportering (Justitiedepartementet, 2015). Paradoxalt nog innebär detta att även företag i branscher som står väldigt långt ifrån vad gemene man torde bedöma som hållbara, och många gånger ens etiskt försvarbara, varje år måste ge ut en hållbarhetsrapport. Bolag som regelrätt betraktas som problematiska möter alltså samma krav från samhället att redovisa sina samhällliga konsekvenser som bolag med mer hållbara och samhällsvänliga verksamheter.

Det förefaller vid en första anblick, att hållbarhetsrapportering för bolag i branscher med negativ samhällspåverkan sannolikt borde skada företaget. Ändå ser vi idag såväl ett ökat intresse som tillit för hållbarhetsrapporter (Cohen, Holder-Webb & Zamora, 2015). Detta väcker naturligtvis följdfrågor kring vad en hållbarhetsredovisning egentligen är, vad som ska presenteras i den och hur detta görs. Företag som ska lämna hållbarhetsrapport kan välja mellan att presentera den i en egen rapport eller som en del av den finansiella årsredovisningen (Justitiedepartementet, 2015). Den ska innehålla de hållbarhetsupplysningar som behövs för förståelsen av företagets utveckling, ställning och resultat samt konsekvenserna av verksamheten, däribland upplysningar i frågor som rör miljö, sociala förhållanden, personal, respekt för mänskliga rättigheter och motverkande av korrupcion (Justitiedepartementet, 2015). Berörda företag ges alltså ett stort utrymme att själva bestämma vad som ska ingå i hållbarhetsrapporten och på vilket sätt den ska framställas. Detta innebär att företagen i hållbarhetsrapporten ges tillfälle att presentera sitt egna narrativ.

Vi tror att företag, likt en politiker som blivit påkommen i en otillbörlig och genant situation, kommer välja att genom hållbarhetsrapporten försöka legitimera sitt agerande. Vilka beteenden som är legitima, och tillika vilka beteenden som saknar legitimitet, är förstas i mångt och mycket en subjektiv bedömning. För att skönja en mer övergripande, samhälllig idé om legitimitet riktar vi i denna uppsats blicken mot det väletablerade konceptet Corporate Social Responsibility (CSR). CSR omfattar, enligt Archie B. Carrolls (1979; 1991) definition, *“[...] de ekonomiska, legala, etiska och skönsmässiga (filantropiska) förväntningar som samhället har på organisationer vid en given tidpunkt.”*. En generell uppfattning om att en organisation och dess handlingar överensstämmer med vad som anses vara önskvärt och passande i förhållande till socialt konstruerade normer, värderingar och övertygelser som råder i det samhälle som organisationen verkar inom innebär enligt Suchman (1995) att det föreligger legitimitet. Agerande i linje med samhällets förväntningar borde därmed uppfattas som legitimt.

Genom djupläsning av hållbarhetsrapporter har vi i denna uppsats undersökt hur företag använder verbala accounts, det vill säga diskursiva förklaringar till oförutsett och otillbörligt beteende (Scott & Lyman, 1968), för att i sitt narrativ bemöta konsekvenser av beteende som inte anses legitimt. Det empiriska materialet för denna studie består av tio hållbarhetsrapporter från tio olika företag på Stockholmsbörsen som återfinns inom

NASDAQ OMX Large och Mid Cap index. Materialet har hämtats direkt från företagens hemsidor för räkenskapsåret 2021. Vidare har företagen delats in i två olika kategorier. Den första kategorin består av företag som vanligtvis blir exkluderade ur fonder. Exkluderade bolag bedriver ofta sin huvudverksamhet inom kontroversiella branscher, som olja/gas, casino/gambling eller försvarsindustrin. I denna uppsats kallar vi dessa för kontroversiella bolag. Den andra kategorin, icke-kontroversiella bolag, utgörs av sådana bolag som vanligtvis inkluderas i ESG-fonder och har en tydlig hållbarhetsprofil. Genom att jämföra företag med bättre och sämre förutsättningar att skapa legitimitet för sin verksamhet, har vi kunnat undersöka förekomsten av likheter och skillnader, motsägelser och trender. Arbetet utgår från svenska förhållanden, vilket torde vara av generell intresse med tanke på att Sverige är ett land med högt anseende inom CSR, vars politik för hållbart företagande är mer ambitiös än EUs minimikrav (Justitiedepartementet, 2015).

Vår uppsats bygger vidare på befintlig forskning om CSR och redovisningskommunikation i hållbarhetsrapportering. Denna har främst fokuserat på kommunikationsstrategier som företagsledningar använder för att beskriva bolagets konsekvenser för miljö och samhälle (Rimmel, Jonäll, Sabelfeld, Skoog, Arvidsson, Beusch & Hartman, 2018). Vår uppsats har härvid ett något annorlunda synsätt, då vi istället försökt sätta fingret på hur företag gör för att kringgå helt sanningsenliga beskrivningar av samhällliga och miljömässiga konsekvenser. Uppsatsen fokuserar på hur svenska bolag i hållbarhetsredovisningen kommunicerar verksamhetens konsekvenser för samhället, och huruvida de söker legitimitet.

1.2. Syfte

Syftet med arbetet är att öka kunskapen om hur svenska bolag i hållbarhetsredovisning kommunicerar sin verksamhets konsekvenser för samhället. Med andra ord avser arbetet att skapa medvetenhet kring de språkliga grepp som bolagen använder för att legitimera sin verksamhet.

1.3. Frågeställning

På vilket sätt använder kontroversiella respektive icke-kontroversiella svenska bolag “verbala accounts” i sin hållbarhetsrapportering?

2. Teori

Teoriavsnittet avser etablera den referensram som ligger till grund för uppsatsens analys. Avsnittet inleds med en beskrivning av begreppet legitimitet samt olika definitioner, synsätt och strategier för att uppnå legitimitet. Därefter introduceras konceptet CSR och den CSR-definition som uppsatsen utgår ifrån, nämligen Carrolls CSR-pyramid, presenteras. Detta följs av tidigare forskning gällande språk och kommunikationsstrategier, hur hållbarhetsrapporter mottas av läsaren samt huruvida de påverkar läsarens bedömning av företaget.

2.1. Bolags strävan efter legitimitet

Legitimitet kan beskrivas som en generell uppfattning om att en organisation och dess handlingar överensstämmer med vad som anses vara önskvärt och passande i förhållande till socialt konstruerade normer, värderingar och övertygelser som råder i det samhälle som organisationen verkar inom (Suchman, 1995). Den generella karaktären beror på att uppfattningen är ett resultat av en rad olika omständigheter, bedömningar och händelser (Suchman, 1995). Legitimitet kan betraktas som en social konstruktion uppbyggd av organisationens agerande och samhällets (eller en social grupp) kollektiva värderingar. Ett företag kan således uppfattas som legitimt även om enskilda händelser eller enstaka aktörer inte delar den allmänna inställningen (Suchman, 1995).

Ett annat sätt att beskriva legitimitet är som ett socialt kontrakt mellan organisation och samhälle (Deegan, 2002). Denna legitimitetsteoretiska liknelse handlar om att en organisations fortlevnad beror på huruvida samhället godtar dess handlingar (Deegan, 2002). Om verksamheten inte bedrivs på vad som anses vara ett legitimt sätt kan "kontraktet" återkallas (Deegan, 2002). Företagets framtid beror således på ett godkännande från samhället i form av legitimitet. Legitimitet kan därför också betraktas som en värdefull resurs som finns i företaget, en resurs som är avgörande för företagets fortsatta existens och därmed av stort intresse att bevara, befästa och berättiga (Dowling & Pfeffer, 1975).

Legitimitet är ett ämne som förekommer inom flera olika teoribildningar, inte bara legitimitetsteorin. Även institutionell teori behandlar legitimitet. Utifrån den institutionella teorin uppnås legitimitet genom att företag anpassar sin verksamhet efter samhällets krav och förväntningar (Deegan, 2002). Enligt den institutionella teorin är företag tvungna att agera inom de ramar som samhället kontrollerar (Deegan, 2002). Ur ett legitimitetsteoretiskt perspektiv har företag däremot ett visst utrymme att påverka och förändra befintliga uppfattningar kring vad som anses vara legitimt och är på så sätt inte nödvändigtvis tvungna att alltid anpassa sig (Deegan, 2002). Bitektine (2011) beskriver att de samhällsaktörer som bedömer företagets legitimitet påverkas av en rad olika faktorer, till exempel rykten, personliga erfarenheter, medierapportering och andras bedömningar. Bedömningen av ett företags legitimitet görs i en process utifrån begränsad rationalitet vilket talar för företagets möjlighet att påverka legitimitetsbedömningen genom att försöka tillhandahålla information som gynnar företaget i fråga (Bitektine, 2011).

Deegan (2002) påpekar även att vad som uppfattas som legitimt kan förändras över tid. Författaren menar att något som tidigare betraktats som acceptabelt kan förlora sin legitima ställning och på motsvarande sätt kan samhällets acceptans för tidigare illegitima beteenden öka. Vidare poängterar han att organisationer inom olika branscher möter olika krav från samhället och företagen tolkar och hanterar kraven på skilda sätt. Företag kan således behöva ta hänsyn till förändringar i samhällets allmänna uppfattningar för att inte riskera att förlora legitimitet

Dowling och Pfeffer (1975) beskriver tre saker en organisation kan göra för att uppnå legitimitet. Den första strategin handlar om att anpassa sin verksamhet efter den legitimitetsdefinition som gäller för tillfället. Den andra strategin föreslår att organisationen kan försöka förändra den rådande uppfattningen om vad som anses vara legitimt för att bättre svara mot organisationen i dess befintliga form. Den tredje strategin innebär att organisationen kan sträva efter att identifieras med institutioner, symboler eller värderingar som redan har en hög grad av legitimitet. (Dowling & Pfeffer, 1975). Eftersom det i dagsläget inte finns särskilt tydliga föreskrifter gällande hållbarhetsrapporternas utformning och innehåll har företagen här ett stort utrymme för denna typ av legitimeringsstrategier.

Sammanfattningsvis innebär legitimitetens centrala roll för ett företags existens att det finns en stark vilja att uppnå och bevara samstämmighet mellan samhällets förväntningar och verksamhetens utformning. Vilka samhälleliga normer och värderingar ett företag bör efterleva för att anses ha uppfyllt legitimitet enligt Suchmans (1995) definition är dock föränderligt. Detta innebär att vilka strategier som är mest framgångsrika för företagets legitimitet också kan variera. För att illustrera vad samhället kräver, efterfrågar och önskar sig i utbyte mot legitimitet har vi använt oss av begreppet CSR (Corporate Social Responsibility) och Carrolls CSR-pyramid som beskrivs närmare nedan.

2.2. CSR- Corporate Social Responsibility

CSR är ett mycket omtalat och välanvänt begrepp. Det råder dock delade meningar kring hur begreppet ska definieras, vad som omfattas av konceptet och hur företag ska förhålla sig till dess innebörd (Carroll, 1999; Dahlsrud, 2008; Sarkar & Searcy, 2016; van Marrewijk, 2003). Många akademiker har intresserat sig för ämnet, någon enhällig beskrivning av CSR har dock inte slagit igenom (Carroll, 1999). I stället har den gedigna forskningen på området resulterat i ett potpurri av definitioner, klassificeringar och modeller som ämnar förklara begreppets andemening.

Det finns flera tänkbara skäl till att en samstämmig definition inte kommit till stånd (Sheehy, 2014). En möjlig orsak som Sheehy (2014) beskriver handlar om att det finns flera olika aktörer som berörs av konceptet CSR och samtliga av dessa aktörer önskar en CSR-definition som gynnar deras eget intresse. Skulle en ponerad CSR-definition uteslutande handla om ett företags miljömässiga ansvar hade företagen sannolikt inte engagerat sig nämnvärt i frågor gällande exempelvis socialt ansvarstagande (Sheehy, 2014). På motsvarande sätt finns det andra samhälleliga institutioner som också önskar påverka innebörden av CSR (Sheehy, 2014). CSR begreppet har således flera olika intressenter som alla har att vinna och förlora på hur termen definieras, vilket utgör ett av flera hinder för etablerandet av en standarddefinition.

Den otydlighet som finns gällande innebörden av CSR gör det möjligt för företag att anamma en definition som passar just deras agenda. Mark-Ungericht & Weiskopf (2007) sträcker sig så långt som att hävda att CSR är ett innehållslöst begrepp vars betydelse kan justeras för att korrespondera med begreppsansvändarens eget intresse. I samma anda beskriver Sheehy

(2014) en förekommande inställning till CSR där begreppet betraktas snarare som ett sätt för företag att uppvisa en imaginär fasad av ansvarstagande än att faktiskt förändra sin verksamhet till det bättre. Även Sarkar och Searcy (2016) och Dahlsrud (2008) förklarar att det kan finnas en problematik med den bristande konsensus som finns gällande CSR och dess definition. Samtidigt menar van Marrewijk (2003) att en vittomfattande definition skulle behöva vara så bred att den skulle bli diffus och oanvändbar. Han föreslår istället ett urval av definitioner anpassade efter de varierande kontexter organisationer verkar inom (van Marrewijk, 2003).

Hur begreppets betydelse utvecklats genom historien och vilka författare som har haft särskilt stort inflytande på litteraturen har skildrats av Carroll (1999). En annan redogörelse för utvecklingen av begreppets mening har gjorts av Hamidu, Haron & Amran (2015). De beskriver en förändring av CSR-definitioner, där tidiga definitioner huvudsakligen fokuserat på filantropiska aspekter. I takt med att området blivit mer reglerat, och krav på bland annat ökad transparens utvecklats, har legala och etiska aspekter fått ta större plats och på senare tid beskrivs CSR allt oftare som en konkurrensstrategi (Hamidu, Haron & Amran, 2015).

Den mångfald av CSR-definitioner som figurerar i litteraturen speglar ett flertal olika teoretiska perspektiv. Utifrån ett klassiskt nationalekonomiskt perspektiv anses företagens ansvar utslutande handla om att maximera sina vinster och ägarnas välbefinnande (Friedman, 2020). Anlägger man i stället ett intressentperspektiv antas företagen också ha ett ansvar gentemot andra intressenter som påverkar eller påverkas av företagets verksamhet (van Marrewijk, 2003). Enligt legitimitetsteori betraktas CSR och kommunikation gällande CSR-arbete som ett medel för att befästa organisationens anseende (Hamidu, Haron & Amran, 2015). Instrumentell teori ser CSR som en strategi för att uppnå konkurrensfördelar och gynna den egna verksamheten i likhet med det klassiska perspektivets fokus på vinstmaximering (Hamidu, Haron & Amran, 2015). Detta är bara några få av de olika teoretiska perspektiv som beskriver olika sätt för företag att förhålla sig till CSR.

Vad CSR omfattar är också föremål för diskussion. En betydelsefull beskrivning är den som går under namnet ”triple bottom line” som beskriver tre dimensioner av CSR som företag bör ta hänsyn till i sitt CSR-arbete (Elkington, 1998). De tre dimensionerna är socialt, miljömässigt och ekonomiskt ansvar (people, planet, profit) (Elkington, 1998). En annan väletablerad beskrivning av CSR är Carrolls CSR-pyramid. Pyramidens omfattar fyra ansvarsområden som utgör ett företags totala sociala ansvar (Carroll, 1991). Modellen är välkänd, tydlig och tillräckligt bred för att täcka in bolag inom skilda branscher. Det är därför vi utgår ifrån CSR-pyramiden i detta arbete. En mer utförlig beskrivning av Carrolls modell följer nedan.

2.2.1. Carroll's CSR-pyramid

En av de mest framstående teorierna för att beskriva CSR och dess olika komponenter är den pyramid-modell som utvecklats av Archie B. Carroll (Carroll, 2016). CSR pyramiden illustrerar fyra nivåer av ansvarstagande som tillsammans utgör ett företags totala sociala ansvar. De fyra olika delarna är ekonomiskt, legalt, etiskt samt filantropiskt ansvar (Carroll,

2016). Den ursprungliga skildringen av de fyra olika komponenterna gjordes av Carroll år 1979. Modellen reviderades sedan år 1991 och de fyra typerna av socialt ansvarstagande strukturerades då i det mer välkända pyramidformatet. Den nya strukturen bidrog bland annat till ett förtydligande av förhållandet mellan de olika beståndsdelarna. Till exempel illustrerar Carroll (1991) det ekonomiska ansvarets roll som grundläggande förutsättning för vidare CSR- arbete genom att låta det representera pyramidens bas.

Denna indelning och beskrivning av CSR syftar till att underlätta karaktärisering av ett företags olika ansvarsområden samt skapa en helhetsbild av CSR. Genom att bryta ner och beakta respektive ansvarsområde var för sig kan förståelsen för helheten öka. Även om de olika komponenterna beskrivs separat och som olika typer av socialt ansvar är det viktigt att poängtera samspelet mellan de olika ansvarsområdena och att ett företag måste beakta samtliga fyra kategorier för att CSR- arbetet ska kunna anses vara fullständigt (Carroll, 1979; 1991). Nedan följer en presentation av de fyra ansvarsområdena som Carrolls pyramid består av.

Pyramidens första nivå utgörs av *ekonomiskt ansvar*. Det ekonomiska ansvaret handlar om att producera och förse samhället med efterfrågade produkter och tjänster samt att generera vinst. Carroll (1991) påpekar att tidigare sågs vinsten framför allt som en förutsättning för företagets fortlevnad. Detta förhållningssätt har förändrats och Carroll (1991) menar att det blir allt vanligare att vinsten i stället ses som något som bör maximeras för att kunna tillfalla företagets ägare. Det ekonomiska ansvaret härrör således från vad som kan betraktas som ett företags primära uppgift, nämligen att generera vinster och därmed göra företaget till en välfungerande ekonomisk enhet i samhället (Carroll, 1991).

Den andra nivån i pyramiden handlar om företagets *legala ansvar*. Denna kategori omfattar de lagar och regler som sätter gränser för ett företags verksamhet (Carroll, 1991). Ett företag ansvarar för att förhålla sin verksamhet till rådande lagstiftning och befintliga regelverk för att uppfylla det som Carroll (1991) beskriver som ett socialt kontrakt mellan företag och samhälle. Carroll (1991) förklarar vidare att detta sociala kontrakt innebär att företag förväntas sträva efter vinst men är tvungna att göra det inom ramarna för vad som är tillåtet. Det legala ansvaret handlar både om att företaget i sig ska vara laglydigt och om att de produkter och tjänster man erbjuder ska följa befintliga lagkrav (Carroll, 1991).

Pyramidens tredje nivå beskriver företagets *etiska ansvar*. Carroll (1991) beskriver att den etiska aspekten av ett företags ansvarstagande handlar om vad samhället efterfrågar av företagets agerande utöver vad lagen kräver. Företag förväntas handla i linje med rådande normer och värderingar, det vill säga vad som anses vara rättvist, moraliskt och korrekt. Förändringar i allmänna uppfattningar gällande vad som är ett etiskt beteende har påverkan på hur lagar och regler, som företagen sedan tvingas följa, utvecklas (Carroll, 1991). Detta är ett exempel på hur de olika nivåerna i pyramiden interagerar med varandra (Carroll, 1991).

I pyramidens fjärde och översta nivå behandlas det som kallas *filantropiskt ansvar*. Carroll (1991) förklarar att det filantropiska ansvaret anknyter till sådant som ett företag gör för att betraktas som en god samhällsmedborgare. Han menar att det kan röra sig om att med

finansiella medel bidra till välgörande ändamål eller att stödja samhället eller särskilda samhällsaktörer genom olika slags engagemang. Man kan argumentera för att det finns altruistiska skäl bakom ett företags filantropiska handlingar, denna typ av aktiviteter kan dock likväl betraktas som strategier som snarare avser främja företagets anseende än att faktiskt göra gott (Carroll, 2016).

Sammanfattningsvis konstaterar Carroll (1991) att ett socialt ansvarstagande företag bör sträva efter vinst, följa lagar och regler, vara etiskt samt vara en god samhällsmedborgare. Han beskriver slutligen det ekonomiska och det legala ansvaret som sådant samhället *kräver* av företag, det etiska ansvaret är av den arten att det *efterfrågas* av samhället och det filantropiska ansvaret beskrivs som *önskvärt* från samhällets sida. Endast genom att uppfylla samtliga av pyramidens ansvarsområden kan ett företag antas ta fullt socialt ansvar (Carroll, 1991).

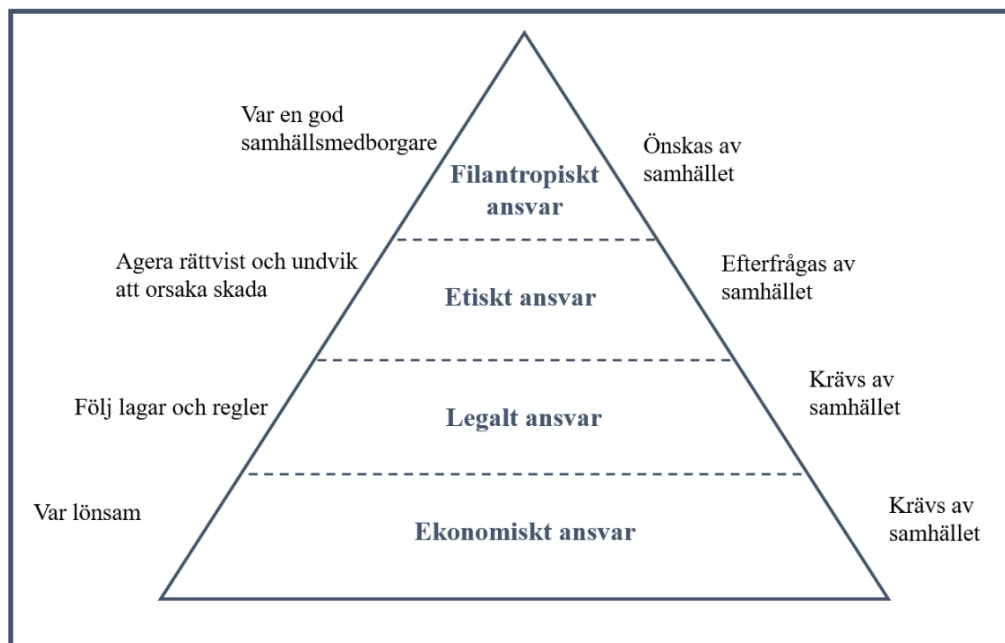


Bild 1. CSR-pyramiden, omarbetad utifrån Carrolls (2016) illustration

2.3. Hållbarhetsrapporteringens roll som kommunikationskanal

Det kan finnas flera faktorer som motiverar företag att informera om sitt sociala och miljörelaterade engagemang, dock handlar det ofta om en önskan att legitimera företaget och särskilda aspekter av dess verksamhet (Deegan, 2002). Detta innebär att företag som, genom olika strategier, framgångsrikt legitimerar sina handlingar tillåts fortsätta sin verksamhet, oaktat eventuella negativa sociala och miljömässiga konsekvenser (Deegan, 2002). Samtidigt hänvisar Kim och Ferguson (2018) till tidigare studier som menar att tilltron till ett företag sjunker om dess CSR-arbete antas springa ur egenintresse snarare än en uppriktig vilja att göra gott. En allt för självupplyftande ton i företagets CSR-kommunikation leder således till att folk betraktar företagets motiv som själviska (Kim & Ferguson, 2018). Hållbarhetsrapportering kräver därför att man som bolag balanserar mellan att framföra och

betona sina goda gärningar och positiva egenskaper, samtidigt som man undviker att låta eventuella andra motiv, såsom att legitimera företaget och dess verksamhet, att lysa igenom.

Den finansiella rapporteringens funktion som kommunikationskanal mellan företag och dess intressenter har blivit allt viktigare och de olika rapporterna präglas numera av diverse kommunikationsstrategier som syftar till att på olika sätt ingjuta förtroende för och legitimera företaget (Sandell & Svensson, 2016). Syftet med de alltmer omfattande icke-finansiella delarna i företags rapporter kan betraktas som ett sätt att förse intressenter med viktig information. Man skulle också kunna se det som en ökad möjlighet för företagen att återge information på ett sätt som samspekar med hur man vill att läsaren ska uppfatta bolaget. Rapporteringens växande roll som kommunikationskanal har inneburit ett skifte i rapporternas innehåll och frivillig information av icke-finansiell karaktär har fått ta allt större plats (Beattie, Dhanani & Jones, 2008).

Hållbarhetsrapportering hör till den icke-finansiella rapportering som ökat i omfattning. De regleringar som beskriver hur en hållbarhetsrapport ska utformas och vad den ska innehålla är än så länge av förhållandevis generell karaktär (Justitiedepartementet, 2015). Detta innebär bland annat att det finns ett stort utrymme för företagen att sätta sin egen prägel på hållbarhetsrapporteringen. Med hjälp av olika lingvistiska tekniker kan företaget till viss del själv bestämma hur och vad man önskar förmedla, och på så sätt påverka utomståendes inställning till företaget. Den stora friheten kring rapporteringens utformning och innehåll gör det särskilt intressant att undersöka hur företag i texterna försvarar agerande som inte harmonierar med vad som anses utgöra socialt ansvarstagande.

Även om den fria regleringen öppnar upp för snillrika kommunikationsstrategier specialanpassade för att legitimera den specifika verksamheten kan det finnas tendenser till så kallad diskursiv isomorfism (Sandell & Svensson, 2016). Sandell och Svensson (2016) beskriver diskursiv isomorfism som att företagens kommunikation homogeniseras som ett resultat av att företag ofta tar efter varandra i sitt sätt att kommunicera. DiMaggio och Powell (1983) beskriver tre processer som kan resultera i isomorfism. Den första benämns tvingande isomorfism och kan följa av exempelvis lagar och regler som alla måste följa (DiMaggio & Powell, 1983). Den andra kallas härmande isomorfism och är resultatet av att företag, när de är osäkra på hur de bör agera, väljer att imitera andra organisationer (DiMaggio & Powell, 1983). Den tredje, normativ isomorfism, härrör från professionalisering av en yrkesgrupp och uppkomsten av kollektiva uppfattningar om hur ett yrke bör utföras (DiMaggio & Powell, 1983). Diskursiv isomorfism kan således ha betydelse för hur företag använder sig av och uttrycker sig i sin hållbarhetsrapport.

Byrd, Hickman, Baker och Cohanier (2017) har studerat hur bolag i kontroversiella branscher hållbarhetsrapporterar samt hur rapporteringen skiljer sig från bolag inom icke-kontroversiella branscher. Författarna definierar, för varje analyserat bolag, de kontroversiella aspekterna i bolagets verksamhet och studerar sedan hur bolagen hanterar/rapporterar kring dessa. Vid en jämförelse med icke-kontroversiella bolag konstaterar de att det finns stora skillnader mellan rapporterna. Till exempel flyttar bolag inom kontroversiella branscher gärna läsarens uppmärksamhet från kärnan av det som

uppfattas som kontroversiellt till något som av samhället uppfattas som mer legitimt. Vidare förklarar författarna att 62% av de undersökta bolagen inom kontroversiella branscher redogör för de problematiska aspekterna på ett meningsfullt sätt, till exempel genom att medge eller ge lösningar till de kontroversiella aspekterna, och endast 10% av de undersökta bolagen ignorerar problem helt. Resultaten är i linje med Kotchen och Moon's (2012) studie som finner stöd för att bolag i kontroversiella branscher i högre grad engagerar sig i hållbara aktiviteter än bolag i icke-kontroversiella branscher och att detta återspeglas i hållbarhetsrapporten. Förklaringen är lik den ovanstående. Författarna menar att bolagen gör detta för att flytta läsarens fokus från oansvarigt beteende för att uppnå legitimitet, och menar att bolagen tror att deras hållbara gärningar kompenserar för de negativa samhällskonsekvenserna som skapas i bolagets kärnverksamhet.

2.4. Tidigare forskning om kommunikation i hållbarhetsrapporter

Tidigare forskning kring kommunikationsstrategier beskriver att de bolag vars verksamhet påverkar miljö och samhälle negativt tenderar att skapa en snedvriden och alltför positiv bild av bolagens verksamhet och samhällskonsekvenser (Rimmel et al. 2018). Alternativt undviker bolagen inom kontroversiella branscher att rapportera vissa aspekter av verksamheten som avviker från samhällets förväntningar, eftersom det försämrar bolagens förutsättningar för framgång och överlevnad (Rimmel et al. 2018).

Ferguson, Sales de Aguiar och Fearfull (2016) har identifierat ett antal lingvistiska strategier som är vanligt förekommande i bolagens hållbarhetsrapportering avseende verksamhetens konsekvenser för miljön. Rationalisering, differentiering, och universalisering är de tre huvudsakliga kommunikationsstrategierna som författarna beskriver att bolag använder när de vill skapa legitimitet. Författarna förklarar dock att strategierna i många fall kan vara överlappande och att textstycken i hållbarhetsrapporter samtidigt kan innehålla flera strategier. Rationalisering är enligt författarna ett sätt att kommunicera där avsändaren använder sig av en utomstående faktor för att rättfärdiga sina handlingar. Sändarens primära syfte är att genom rationaliseringen skapa legitimitet och förståelse för ett visst agerande (Ferguson, Sales de Aguiar & Fearfull, 2016). Differentiering bygger på att lägga ansvar på en utomstående part och på så sätt flytta eget ansvar till någon/något annat (Ferguson, Sales de Aguiar & Fearfull, 2016).

I artikeln visar Ferguson, Sales de Aguiar och Fearfull (2016) på ett tydligt skifte kring val av kommunikationsstrategier när hållbarhetsrapporteringen gick från att vara frivillig till lagstadgad. De såg att differentiering blev en allt mer förekommande strategi och att bolagen i högre grad frånsade sig ansvar för verksamhetens konsekvenser för miljön och hänvisade till regeringar eller leverantörer som barriärer och olika hinder för att lyckas minska sina utsläpp. Universalisering är den tredje kommunikationsstrategin som går ut på att avsändaren hävdar att deras verksamhet gynnar ett stort antal intressenter (Ferguson, Sales de Aguiar & Fearfull, 2016). Sammantaget visar Rimmel et al. (2018) och Ferguson, Sales de Aguiar och Fearfull (2016) att hållbarhetsrapportering är mer än en neutral avspiegling av bolags

hållbarhet. Kommunikation i hållbarhetsrapporter anpassas till förändringar i samhället för att förse intressenter med bästa möjliga bild av, eller förklaring till bolags samhällskonsekvenser.

Till vilken grad hållbarhetsrapporter påverkar investerares bedömning av ett bolag har i tidigare forskning visat sig vara svårbestämt på grund av skilda forskningsresultat (de Klerk & de Villiers, 2012; Elliott, Jackson, Peecher & White, 2014; Hassel, Nilsson & Nyquist, 2005; Wang & Tuttle, 2014). De Klerk och de Villiers (2012) samt Wang och Tuttle (2014) menar att hållbarhetsrapportens karaktäristika, såsom utformning, innehåll och storlek, påverkar bedömningen av det analyserade bolaget. Enligt Wang och Tuttle (2014) påverkas bolagets kredibilitet specifikt av de framsteg som bolaget gör inom CSR. Detta talar för att bolagen har ett incitament att framställa sina konsekvenser för samhället, samt hållbarhetsrelaterade framgångar och misslyckanden, i dess bästa dager, då detta kan resultera i en högre kredibilitet hos bland annat investerare och andra intressenter (Wang & Tuttle, 2014). Resultatet från studien är i linje med Elliott et al. (2014) som menar att rapportering av positiva resultat i hållbarhetsrapporten förbättrar den fundamentala värderingen av ett bolag. De visar också att hållbarhetsrapportens format har effekter på bedömningen av ett bolag, om den redovisas separat tenderar bolagsestimaten att påverkas positivt.

Vidare konstaterar de Klerk och de Villiers (2012) att bolag som verkar inom kontroversiella branscher får en starkare aktiekursutveckling än bolag inom icke-kontroversiella branscher om de hållbarhetsrapporterar. Studien gjordes i England där hållbarhet, enligt författarna, är högt upp på samhällsagendan vilket överensstämmer med svenska förhållanden (Regeringskansliet, 2021). Detta tyder på att svenska bolag, med verksamhet i kontroversiella branscher, borde ha liknande motiv att anpassa hållbarhetsrapporteringen genom användning av olika kommunikationsstrategier. Cai, Jo och Pan (2012) samt Odriozola och Baraibar-Diez (2017) styrker detta och visar positiva förhållanden mellan kontroversiella bolags CSR-profil, rykte och inneboende värde. Det är alltså rimligt att anta att bolag inom kontroversiella branscher har starka incitament att skapa en positiv bild av verksamhetens konsekvenser och att språket i hållbarhetsrapporter inte bara informerar samhället om bolags hållbarhetsarbete, utan även bidrar till att forma uppfattningar om bolag.

2.5. Teoretiskt ramverk

Vårt teoretiska ramverk inkluderar olika legitimitetsteoretiska aspekter, Carrolls CSR-pyramid samt lärosatser om vad som påverkar hållbarhetsrapportens utformning och dess roll som kommunikationskanal. Hur dessa hänger samman i ett ramverk bottenar i bolagens önskan att bli betraktade som legitima. Den legitimitetsdefinition som vi genomgående återkommer till i arbetet bygger på att en organisations legitimitet avgörs av den grad av överensstämmelse som föreligger mellan organisationens verksamhet och vad samhället förväntar sig i förhållande till socialt konstruerade normer, värderingar och övertygelser (Suchman, 1995).

Vi har använt oss av Dowling och Pfeffers (1975) tre legitimitetsstrategier för att förstå vilka handlingsalternativ bolag har för att öka graden av överensstämmelse, och därmed öka sin

verksamhets legitimitet. Legitimitetsstrategierna går ut på att anpassa sin verksamhet efter den legitimitetsdefinition som gäller för tillfället, förändra den rådande uppfattningen om vad som anses vara legitimt, för att bättre svara mot organisationen i dess befintliga form, respektive sträva efter att identifieras med institutioner, symboler eller värderingar som redan har en hög grad av legitimitet (Dowling & Pfeffer, 1975).

Vi har vidare definierat CSR enligt Carrolls (1979; 1991) definition som “[...] *de ekonomiska, legala, etiska och skönsmässiga (filantropiska) förväntningar som samhället har på organisationer vid en given tidpunkt.*”. För att kunna arbeta med CSR på ett mer handfast sätt har vi utgått från CSR-pyramiden. Modellen är tydlig och välkänd, vilket innebär att det finns goda chanser att många läsare i någon utsträckning känner till modellen sedan tidigare och därmed direkt kan känna sig bekväma med denna.

Vi har använt CSR-pyramiden för att identifiera aspekter där samhället kan ha befogade förväntningar kring bolagens ansvarstagande. En gemensam nämnare i det som utgör vårt teoretiska ramverk handlar alltså om samhällets förväntningar, och vi antar att agerade i enlighet med det samhället förväntar sig falla inom ett bolags CSR-ansvar också borde uppfattas som legitimt. Det är dessa förväntningar bolaget behöver utgå ifrån för att anpassa sin verksamhet eller finna lämpliga institutioner, symboler eller värderingar att identifiera sig med. Det är också dessa intressen som bolaget eventuellt kan ha ett intresse av att förändra för en bättre överensstämmelse med verksamheten som den är.

I metodavsnittet nedan presenteras vidare vår valda metodteori, account-teorin, som utgör ett verktyg för att identifiera strategier som bolagen använder i sina respektive hållbarhetsrapporter för att hantera skillnader mellan samhällets förväntningar och sitt faktiska agerande. Vi betraktar hållbarhetsrapporten som en plattform för företag att kommunicera och framställa sin verksamhet på ett sätt som korresponderar med vad samhället kräver, efterfrågar och önskar. Hur hållbarhetsrapporter utformas och vad som påverkar dess innehåll återkopplar således till företagets strävan efter legitimitet.

Det teoretiska ramverket har byggts upp för att följa en arbetsgång från vilka samhällsförväntningar som finns till varför företag strävar efter att leva upp till dessa förväntningarna och hur de använder kommunikationsstrategier i hållbarhetsrapporten för att kompensera för eventuella skillnader mellan förväntningar och verklighet.

3. Metod

Detta avsnitt inleds med en redogörelse för den metodteori som uppsatsen är uppbyggd kring, nämligen account-teorin. Därefter beskriver vi vår vetenskapsteoretiska utgångspunkt och forskningsstrategi. Därefter presenteras även hur litteratur och empiriskt material samlats in och sammanställts samt vilka val som gjorts och hur undersökningen genomförts. Slutligen reflekterar och argumenterar vi för våra metodval och hur de påverkat studien.

3.1. Account-teori

Vår uppsats utgår från den så kallade account-teorin, en metodteori som använts av bland annat Sandell och Svensson (2016) i artikeln “The language of failure”. I deras studie används teorin för att undersöka finansiella rapporter och hur företag redogör för misslyckanden genom olika så kallade verbala accounts (nedan verbala accounts eller accounts). Vi har i stället applicerat account-teorin på företags hållbarhetsrapportering för att uppmärksamma vilka språkliga grepp företag använder för att kommunicera och därigenom legitimera sin verksamhet.

Det var Scott och Lyman (1968) som först beskrev användningen av verbala accounts. De definierar accounts som språkliga verktyg som används när en handling eller händelse ifrågasätts. Accounts beskrivs som olika sätt att redogöra för skillnaden mellan faktiskt agerande och förväntat agerande (Scott & Lyman, 1968). Om man applicerar detta på vår studie kan man förstå accounts som olika verbala strategier företag använder sig av för att förklara företeelser och beteenden som inte överensstämmer med det sociala ansvar som förväntas av företag. Vidare handlar accounts om att förklara såväl egna som andras oönskade beteenden (Scott & Lyman, 1968). Det kan således både handla om att redogöra för situationer som uppstått på grund av externa faktorer och att förklara sina egna handlingar.

Scott och Lyman (1968) identifierar i sin artikel två olika typer av accounts: bortförklaring och rättfärdigande. Deras typologi har sedan använts, utvecklats och utvidgats av flera andra författare. Schönbach (1980) kompletterade typologin med två nya accounts; medgivande och förnekande. En ytterligare expanderings gjordes av McLaughlin, Cody och O’Hair (1983) som introducerade tystnad som ett account. Sitkin och Bies (1993), Benoit och Drew (1997) samt Sandell och Svensson (2016; 2017) har därefter också bidragit till utvecklingen av account-teorin med såväl nya insikter som nya accounts. De olika typerna av accounts som successivt utvidgat litteraturen överlappar i viss mån varandra och Sandell och Svensson (2016) menar att den typologi som de använder är en sammanfattande konstruktion av tidigare litteratur. Modellens heltäckande karaktär gör den således till ett naturligt val för vår studie. Sandell och Svensson (2016) beskriver sju olika sorters accounts: bortförklaring, rättfärdigande, medgivande, förnekande, tystnad, omfokusering och mystifikation.

En *bortförklaring* innebär att man medger att det som hänt eller det man gjort inte är riktigt, samtidigt som man helt eller delvis fransäger sig ansvaret för det som inträffat (Sandell & Svensson, 2016). Sandell och Svensson (2016) beskriver att en bortförklaring handlar om att hänvisa till externa faktorer och därmed lätta den egna ansvarsbördan för att på så sätt uppnå acceptans (och möjligtvis sympati) från de som kritiserat företeelsen. Tre olika typer av bortförklaringar som författarna nämner är att ålägga huvudansvaret för det som hänt till externa omständigheter, olyckor eller specifika aktörer.

Rättfärdigande betyder enligt Sandell och Svensson (2016) att man tar ansvar för en händelse eller sitt handlande, men man avfärdar de påstått negativa följderna. Genom att omdefiniera händelsen hävdar man att det som inträffat inte faller in under vad som kan anses utgöra

otillbörligt beteende (Sandell & Svensson, 2016). Författarna urskiljer två slags rättfärdigande, nämligen att förneka eller förminska skadan samt att framhålla positiva konsekvenser.

Ett *medgivande* kan förklaras som att man tar på sig ansvaret för det som hänt och erkänner sig, helt eller delvis, skyldig till situationen (Sandell & Svensson, 2016). Ett medgivande kan ackompanjeras av att man uttrycker ånger gällande det som hänt och/eller att man formulerar eventuella gottgörelser (Schönbach, 1980).

Förnekande innebär att den ifrågasatta aktören motsätter sig att det över huvud taget skett något misslyckande och menar således att det inte finns några skäl att svara för de påstådda tillkortakommandena (Sandell & Svensson, 2016).

Tystnad innebär enligt Sandell och Svensson (2016) att man undviker att nämna sådant som skulle kunna associeras med den händelse eller handling som betraktas som olämplig. Om legitimitet ses som en överensstämmelse mellan samhällets förväntningar och företagets aktiviteter kan vi definiera tystnad i hållbarhetsrapporter utifrån Dowling och Pfeffers (1975) tre legitimitetsstrategier. Enligt Dowling och Pfeffer (1975) kan bolag skapa legitimitet genom att anpassa sin verksamhet efter rådande legitimitetsdefinition, försöka förändra den rådande uppfattningen om vad som anses vara legitimt för att bättre motsvara organisationen eller försöka identifieras med institutioner, symboler eller värderingar som redan har en hög grad av legitimitet. Tystnad kan ses som ett sätt att anpassa verksamheten för att skapa legitimitet eller som ett sätt att helt undvika olämpliga händelser eller handlingar för att inte förlora legitimitet. Vi har definierat tystnad som en avsaknad av andra accounts från bolagets sida inom ämnen där bolaget, utifrån dess verksamhet i relation till samhällets förväntningar, borde ha ett behov av att använda accounts för att skapa eller bibehålla legitimitet.

Omfokusering handlar, liksom namnet antyder, om att försöka skifta läsarens fokus från det ifrågasatta ämnet till något mer eller mindre relaterat till det minerade området (Sandell & Svensson, 2016). Omfokusering kan också göras genom ett skifte i tempus, oftast i form av att företaget i fråga väljer att flytta fokus från det som har hänt, till att i stället redogöra för vad man hoppas eller vet ska hända i framtiden (Sandell & Svensson, 2016).

Sandell och Svensson (2016) förklarar att *mystifikation* förekommer när aktörens redogörelse för en handling eller händelse är otydlig. Hur denne förhåller sig till situationen blir svårbegripligt på grund av yttranden som, i stället för att förklara och klargöra misslyckandet, förvirrar och vilseleder (Sandell & Svensson, 2016). Författarna påpekar dock att vad som är att betrakta som en mystifikation kan variera beroende på läsarens kunskap och förståelse för ämnet.

Till skillnad från premisserna i Sandell och Svenssons (2016) artikel möjliggör upplägget på vår undersökning identifikation av tystnad och förnekande som verbala accounts, något Sandell och Svensson inte kunnat göra i sin undersökning. Med vårt teoretiska ramverk har vi kunnat etablera inom vilka områden ett företag borde ha behov av att skapa legitimitet för sin

verksamhet, och där användning av något account således kan förväntas. Därmed har vi också kunnat identifiera vad som inte finns där och vad som rakt ut förnekats.

Account	Förklaring
<i>Bortförklaring</i>	En bortförklaring innebär att aktören medger det olämpliga beteendet samtidigt som aktören delvis eller helt fransäger sig ansvaret.
<i>Rättfärdigande</i>	Genom ett rättfärdigande tar aktören ansvar för sitt beteende men avfärdar de negativa konsekvenserna av det olämpliga beteendet.
<i>Medgivande</i>	Ett medgivande innebär att aktören tar på sig såväl ansvar som skuld för den olämpliga situationen.
<i>Förnekande</i>	Förnekande innebär att aktören motsätter sig det som anses olämpligt och menar att det inte finns skäl till påstådda tillkortakommanden.
<i>Tystnad</i>	Tystnad innebär att bolaget undviker att vinna eller förlora legitimitet kring sådant som betraktas som olämpligt genom att inte nämna eller använda andra account för att bemöta oegentligheter.
<i>Omfokusering</i>	Redogörelsen handlar om att skifta läsarens fokus från det ifrågasatta området till något mer eller mindre relaterat.
<i>Mystifikation</i>	Mystifikation förekommer när aktörens redogörelse för en handling är otydlig eller svår att tolka.

Tabell 1. En utvidgad presentation av accounts, baserad på Sandell och Svenssons (2016) ramverk

3.2. Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

Denna uppsats genomsyras av ett socialkonstruktivistiskt synsätt. Detta ontologiska perspektiv innebär att verkligheten betraktas som något som ständigt skapas och återskapas genom sociala samspel (Bryman & Bell, 2017). Det betyder också att en helt objektiv verklighet antas vara omöjlig att beskriva, eftersom det mesta springer ur sociala konstruktioner och subjektiva uppfattningar (Bryman & Bell, 2017). Att det finns en inneboende subjektivitet i begreppet "verklighet" innebär att olika aktörer kan ha olika uppfattning om verkligheten och samtliga sociala aktörer bidrar till dess utveckling (Bryman

& Bell, 2017). Inställningen att allting är socialt konstruerat innebär även att innebörden av begrepp som CSR och vad som betraktas som hållbart och legitimt utgör sociala konstruktioner som förändras kontinuerligt. Även gällande kommunikation har vi antagit ett konstruktivistiskt synsätt, vilket innebär att vi ser kommunikation som en social process där verkligheten skapas och återskapas (Merkl-Davies & Brennan, 2017). I den här uppsatsen har vi dock valt att huvudsakligen fokusera på avsändarens perspektiv. Vi betraktar följaktligen bolagens användning av accounts i hållbarhetsrapporter som såväl en framställning av den egna bilden av verkligheten och som ett försök att legitimera händelser och situationer i syfte att påverka andra sociala aktörers verklighetsuppfattning.

Epistemologiskt har vi arbetat utifrån en hermeneutisk ansats, det vill säga vi förutsätter att förståelse inom vårt arbete uppstår genom tolkning av vald skriftlig kommunikation. Centralt för en hermeneutisk ansats är att skapa förståelse för olika händelser och handlingar genom tolkningar av dessa företeelser utifrån deras kontext (Bryman & Bell, 2017). Denna utgångspunkt lämpar sig väl, eftersom arbetet syftar till att utreda vilka verbala strategier företag använder för att andra aktörer ska göra fördelaktiga tolkningar av företagen och deras verksamheter. Alvehus (2019) förklarar att även om tolkningar kan uppfattas som en subjektiv grund för vetenskap är det möjligt att skapa en generell förståelse för ett fenomen genom att låta etablerad teori sätta ramarna för tolkningarna. Våra tolkningar av företagens hållbarhetsrapporter har gjorts utifrån account-teorin såsom den beskrivits ovan. Detta utgör således våra tolkningsramar, vilket kan antas möjliggöra en mer övergripande förståelse för studerade bolags CSR-kommunikation.

3.3. Forskningsstrategi

Vi har använt oss av en kvalitativ metod i vår studie. Detta är en tolkande forskningsmetod som används för att förklara och förstå olika processer och innebörder som kan vara svåra att kvantifiera (Alvehus, 2019). Rennstam och Wästerfors (2015) beskriver på liknande sätt den kvalitativa metoden som ett tillvägagångssätt för att få förståelse för sociala interaktioner och olika samhälleliga fenomenens betydelse i sin kontext. Att undersöka ett fenomen (i detta fall hållbarhetsredovisning) och motsägelser inom detta fenomen (i detta fall att även ”ohållbara” bolag) måste hållbarhetsredovisa, motiverar en kvalitativ metodik (Rennstam & Wästerfors, 2015).

3.4. Val av teori och litteratursökning

För att hitta ett teoretisk utgångsläge för arbetet och lämplig litteratur på området har vi genomfört systematiska sökningar på tänkbara kombinationer av sökord i relevanta databaser, huvudsakligen LUBsearch, LUP student papers och Google Scholar. Även generella sökningar på exempelvis hållbarhetsrapportering, CSR, legitimitet och redovisningskommunikation gjordes som en introduktion till ämnet.

Sökningarna kokade så småningom ner till en startpunkt för arbetet i Sandell och Svenssons artikel “The Language of Failure” från 2016 och i account-teorin. Vi såg även stora likheter

mellan företagens situation i Sandell och Svenssons artikel och den situation vi önskade undersöka. I bägge fallen handlar det om förväntningar som inte mötts av företagen, och ett behov av att presentera sin verksamhet på ett sätt som ändå placerar företagen i en bättre dager. Vi fann dessutom Sandell och Svenssons typologi okonstlad och lättförklarad. Eftersom det i den allmänna redovisningslitteraturen finns få tidigare studier gällande användning av accounts, i synnerhet i relation till hållbarhetsrapporter, kan vi genom denna uppsats bidra till att fylla detta litteratur-gap (Sandell & Svensson 2016).

Från Sandell och Svensson (2016) har vi genom referenser gått tillbaka i tiden inom accounts-litteraturen hela vägen till Scott och Lymans artikel "Accounts" från 1968. Vi har även sökt efter senare verk på området, för att skaffa oss en god uppfattning om det aktuella forskningsläget. Avseende CSR-pyramiden tog vi avstamp i Carroll's artikel från 1991, och har utvidgat sökningen därifrån. Vi har även gjort sökningar inom olika aspekter av hållbarhetsrapportering efter behov, såsom reglering på området där vi främst använt oss av förarbeten eftersom de har hög tillförlitlighet.

3.5. Forskningsdesign

Med tanke på uppsatsens syfte och frågeställning blev bolagens hållbarhetsrapporter den naturliga utgångspunkten för en språklig analys. Undersökningen har gjorts i form av en multipel fallstudie där vi valt ut tio olika bolag att titta närmare på. En fallstudiedesign möjliggör en djupgående analys av de valda bolagens hållbarhetsrapporter (Bryman & Bell, 2017). Att undersöka ett antal olika fall gav oss därtill möjligheten att göra jämförelser mellan de olika bolagen, vilket kan generera en bättre förståelse för hållbarhetsrapportering i olika organisatoriska kontexter (Bryman & Bell, 2017).

3.5.1. Data och datainsamling

Vid val av vilka bolag vår undersökning skulle behandla använde vi det som Bryman och Bell (2017) beskriver som ett målstyrt urval. Detta är en vanligt förekommande urvalsmetod inom kvalitativ forskning som innebär att urvalet görs utifrån forskningens syfte och de forskningsfrågor man avser besvara (Bryman & Bell, 2017). Eftersom vår studies syfte berör företags hållbarhetsrapportering valde vi att fokusera på större börsnoterade bolag, då vi förutsatte att dessa skulle uppnå lagstiftningens gränser för när krav på hållbarhetsrapportering föreligger. Företag som ska lämna hållbarhetsrapport kan välja mellan att presentera den i en egen rapport eller som en del av den finansiella årsredovisningen (Justitiedepartementet, 2015), vi har i vårt arbete använt båda formaten utan någon åtskillnad. Regleringen innebär att fullständiga hållbarhetsrapporter för dessa bolag finns tillgängliga och jämförbarheten mellan olika bolags rapporter ökar. Eftersom hållbarhetsrapporten är ett företags huvudsakliga plattform för redovisningskommunikation av hållbarhetsfrågor, torde formuleringar och ordval vara väl uttänkta och genomarbetade av företagen.

Det empiriska materialet består av tio hållbarhetsrapporter från tio olika bolag på Stockholmsbörsen som återfinns inom NASDAQ OMX Large eller Mid Cap index.

Materialet har hämtats direkt från företagens hemsidor från års- och hållbarhetsrapporter för räkenskapsåret 2021. Rapporterna är offentliga dokument som upprättats och tillgängliggjorts av andra anledningar och oberoende av vår undersökning (Bryman & Bell, 2017). Bryman och Bell (2017) påpekar att offentliga organisationsdokument inte nödvändigtvis porträtterar en neutral bild av organisationen, eftersom författarna sannolikt vill lyfta fram särskilda aspekter av bolaget. Detta underbygger dock vårt empiriska underlag, då det är just dessa språkliga strategier vi har eftersökt.

För att besvara frågan gällande hur kontroversiella respektive icke-kontroversiella bolag använder sig av verbala accounts i sin hållbarhetsrapportering blev en central del i vår urvalsprocess att hitta bolag som passar in i respektive klassificering. För att få en tredjepartsbedömning av vad som betraktas som ett kontroversiellt kontra icke-kontroversiellt bolag undersökte vi vilka företag som vanligen exkluderas ur hållbara fonder. Denna typ av företag exkluderas ofta även ur andra fonder, men vårt fokus låg på huruvida de exkluderas ur hållbara fonder, eftersom vi betraktade ett sådant uteslutande som en fingervisning om att verksamheten av samhället inte bedöms ligga i linje med hållbart företagande och CSR. Exkluderade företag bedriver ofta sin huvudverksamhet inom olja/gas, casino/gambling eller försvarsindustrin, och här saknar alltså fonderna mandat att investera. De exkluderade bolag som ingår i vår studie är Swedish Match AB, Saab AB, Evolution AB, Lundin Energy AB och Kopparbergs Bryggeri AB.

Bolag	Marknadsdata	Bolagsbeskrivning
<i>Swedish Match AB</i>	Börsvärde: SEKmd 110,3 Marknadsplats: OMX Large cap Omsättning 2021: SEKmd 18,5 (Swedish Match AB, 2022)	Tillverkare av nikotin och tobaksprodukter med försäljning världen över. Bolaget grundades i Sverige och har nyligen blivit uppköpt av Philip Morris. (Swedish Match AB, 2022)
<i>Saab AB</i>	Börsvärde: SEKmd 55,1 Marknadsplats: OMX Large cap Omsättning 2021: SEKmd 40,1 (Saab AB, 2022)	En svensk försvarskoncern som tillverkar och distribuerar diverse krigsmateriel till länder världen över. Bolaget säljer bland annat krigsflygplan och elektroniska system för civilskydd. (Saab AB, 2022)
<i>Evolution AB</i>	Börsvärde: SEKmd 276,7 Marknadsplats: OMX Large cap Omsättning 2021: SEKmd 14,0 (Evolution AB, 2022)	Underleverantör av casinospel till spelföretag i länder världen över. Bolaget har sitt säte i Sverige men återfinns inom andra delar av Europa och USA. (Evolution AB, 2022)
<i>Lundin Energy AB</i>	Börsvärde: SEKmd 11 6095 Marknadsplats: OMX Large cap Omsättning 2021: SEKmd 59,7 (Lundin Energy AB, 2022)	En svensk energikoncern. Koncernen har en lång historia av olja och gas produktion. Sedan juni 2022 äger bolaget endast förnybara tillgångar. (Lundin Energy AB, 2022)

<i>Kopparbergs Bryggeri AB</i>	Börsvärde: SEKmd 2,8 Marknadsplats: OMX Mid cap Omsättning 2021: SEKmd 2,0 (Kopparbergs Bryggeri AB, 2022)	En svensk leverantör av alkoholhaltiga drycker, julmust och svagdricka. 60% av försäljningen sker i England under ett flertal egna varumärken. (Kopparbergs Bryggeri AB, 2022)
--------------------------------	---	--

Tabell 2. Presentation av kontroversiella bolag

De inkluderade bolag som ingår i vår studie är OX2 AB, Axfood AB, Swedish Orphan Biovitrum AB, Nibe industrier AB, och Billerud Korsnäs AB.

Bolag	Marknadsdata	Bolagsbeskrivning
<i>OX2 AB</i>	Börsvärde: SEKmd 16,1 Marknadsplats: OMX Large cap Omsättning 2021: SEKmd 7,8 (OX2 AB, 2022)	OX2 är ett svenskt vindkraftsbolag. Bolaget bygger och förvaltar både land- och havsbaserade vindkraftsparker i norra Europa. Sverige utgör bolagets största marknad. (OX2 AB, 2022)
<i>Axfood AB</i>	Börsvärde: SEKmd 54,7 Marknadsplats: OMX Large cap Omsättning 2021: SEKmd 57,9 (Axfood AB, 2022)	Axfood är en svensk livsmedelskoncern med säte i Göteborg. Koncernen består av ett tjugotal olika livsmedelsbolag, bland annat bolagen Willys och Hemköp. (Axfood AB, 2022)
<i>Swedish Orphan Biovitrum AB (Sobi AB)</i>	Börsvärde: SEKmn 60,1 Marknadsplats: OMX Large cap Omsättning 2021: SEKmd 15,5 (Sobi AB, 2022)	Sobi är ett globalt läkemedelsföretag som är specialiserade på sällsynta sjukdomar. Bolaget är fokuserade på och säljer läkemedel inom hematologi och immunologi. (Sobi AB, 2022)
<i>Nibe Industrier AB</i>	Börsvärde: SEKmd 275,7 Marknadsplats: OMX Large cap Omsättning 2021: SEKmd 30,8 (NIBE industrier AB, 2022)	Nibe industrier är en svensk tillverkare av energilösningar för värmesystem till fastigheter. Europa utgör bolagets huvudmarknad men produkterna distribueras även till andra delar av världen. (NIBE industrier AB, 2022)
<i>Billerud Korsnäs AB</i>	Börsvärde: SEKmd 35,5 Marknadsplats: OMX Large cap Omsättning 2021: SEKmd 37,3 (Billerud Korsnäs AB, 2022)	Billerud Korsnäs är ett svenskt bolag som tillverkar miljövänligt papper och förpackningar. Bolaget distribuerar sina produkter till ett flertal länder i Europa. (Billerud Korsnäs AB, 2022)

Tabell 3. Presentation av icke-kontroversiella bolag

3.5.2. Analysmetod

Företagens användning av verbala accounts i hållbarhetsrapportering har undersökts genom djupläsning. Analysens tonvikt läggs således på vilka verbala strategier som används i företagens hållbarhetskommunikation och vad företagen försöker uppnå med sitt sätt att kommunicera. Genom djupläsning utifrån account-teorin har vi gjort en grundlig genomgång av vald empiri för att hitta relevanta formuleringar kring skeenden då företagens handlingar eller verksamhet inte korresponderat med samhällets hållbarhetsförväntningar. Genom

närläsning av bolagens hållbarhetsrapporter tror vi oss ha kunnat öka förståelsen för innehållet och vilka avsikter bolagen har haft när man författat sin hållbarhetsrapport. Dessutom har vi kunnat identifiera vad som inte finns med, vilket har gynnat våra slutsatser och analys.

Vid undersökning av valda hållbarhetsrapporter lät vi CSR-pyramiden (Carroll, 1991) representera en samhällelig idé om vad som förväntas och utgör legitimt beteende, och därmed vilka beteenden som saknar legitimitet och som företagen kan tänkas vilja legitimera. Utifrån Suchmans (1995) definition ser vi legitimitet som överensstämmelse mellan organisationens verksamhet och vad samhället förväntar sig. Vi har beaktat de tre legitimitetsstrategierna som beskrivs av Dowling och Pfeffer (1975), för att få en uppfattning om hur bolagen kan förhålla sig till att skapa legitimitet för verksamheten. Eftersom vi definierar agerande i linje med CSR-pyramiden som legitimt kan vi anta att det är samhällets förväntningar som bolagen måste utgå ifrån för att anpassa sin verksamhet, eller finna lämpliga institutioner, symboler eller värderingar att identifiera sig med. Det är också samhällets intressen som bolaget skulle kunna sträva efter att förändra för att betraktas som legitimt.

Vid analysprocessen har vi inspirerats av det arbetssätt som Rennstam och Wästerfors (2015) beskriver som att sortera, reducera och argumentera. Sorteringsprocessen blev något automatiserad, eftersom vi redan avgränsat oss till ett visst antal bolag och deras hållbarhetsrapporter. Desto mer tid spenderades med att reducera materialet, där vi noggrant läste igenom rapporterna för att kunna urskilja, tolka och kategorisera företagens redogörelser under respektive account. För att främja analysen har vi även sorterat samtliga accounts i olika kategorier baserat på vilket ämne de berör. Vi har tillämpat följande ämnesområden; affärsetik, miljö, socialt internt och socialt externt (se tabell 3). Uppdelningen följer i grunden Elkingtons (1998) ”triple bottom line” och de tre dimensionerna socialt, miljömässigt och ekonomiskt ansvar. Uppdelningen följer även FN:s Global Compact-initiativ som nämner områdena mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljöhänsyn och antikorrup­tion för företags ansvarstagande (Justitiedepartementet, 2015). Med hjälp av denna kategorisering har vi kunnat identifiera inom vilka områden bolagen använder mer eller mindre accounts, och undersöka om kontroversiella och icke- kontroversiella bolag väljer olika accounts för olika ämnen.

Kategorier	Exempel på vanligt förekommande innehåll	Förkortning
<i>Affärsetik</i>	Antikorrup­tion, penningtvätt, visselblåsarsystem	AE
<i>Miljö</i>	Utsläpp av miljöskadliga ämnen, avfallshantering, skogsskövling	MI
<i>Socialt internt</i>	Jämställdhet, arbetsvillkor, arbetsskador	SI
<i>Socialt extern</i>	Filantropi, folkhälsa, respekt för mänskliga rättigheter	SE

Tabell 4. Ämnesområden

I de fall empirin i originalversion varit författad på engelska har vi i den löpande texten valt att ta med en noggrann översättning. Lydelsen på originalspråk återfinns i bilaga till arbetet. Vi har i arbetet valt att i den löpande texten ta med de citat som vi bedömt ger en rättvisande representation av empirin och tydligast illustrerar respektive account. Varje författare har, oberoende av varandra, analyserat och identifierat olika accounts i rapporterna och om tolkningarna skilt sig åt har de diskuterats gemensamt. Att vi varit flera uppsatsförfattare har därför sannolikt främjat upptäckten av olika accounts och på så sätt gynnat analysen (Alvehus, 2019).

Argumentationen gällande våra fynd springer ur följande antaganden. Vi antar att företagen kommer att försöka förmildra konsekvenserna av sitt agerande och att detta kommer att göras genom olika språkliga strategier. Vi kommer dock uteslutande att redogöra för de verbala accounts som används, då andra möjliga strategier faller utanför vår studie. Behovet av hållbarhetsrapportering talar för att de flesta, om inte alla, verksamheter kommer att innehålla någon aspekt som inte är gynnsam för miljö, människor eller en hållbar ekonomisk tillväxt, varför vi valt att undersöka såväl kontroversiella som icke-kontroversiella branscher. Vi antar dock att det sannolikt kommer att finnas fler exempel på accounts bland de kontroversiella bolagens rapporter samt att merparten av alla accounts kommer att beröra de mest kontroversiella delarna av respektive bolags verksamhet.

3.6. Metodreflektion

En vanlig kritik gentemot kvalitativ forskning är att resultaten är svåra att generalisera, vilket inte heller är målet med en kvalitativ studie (Bryman & Bell, 2017). Samma kritik riktas även ofta mot fallstudier med endast ett fåtal undersökningsfall (Flyvbjerg, 2003). Detta är dock något som Flyvbjerg (2003) bemöter och dementerar. Han hävdar att även kvalitativ forskning utifrån enskilda fall kan bidra till den vetenskapliga utvecklingen. Alvehus (2019) beskriver emellertid att ett ökat antal fall möjliggör jämförelser mellan fallen, vilket ökar antalet möjliga tolkningar. För jämförbarhetens skull har vi därför valt att titta på flera bolag med olika hållbarhetsprofil. Med detta som bakgrund menar vi att vår undersökning, med relativt få fall, ändå kan bidra till en övergripande förståelse för företags hållbarhetsrapportering.

En annan aspekt som ofta kritiserar hos kvalitativ forskningsmetod är att den riskerar att baseras allt för mycket på subjektiva tolkningar och färgas av författarnas egna uppfattningar (Bryman & Bell, 2017). Flyvbjerg (2003) motsätter sig även detta och hänvisar till flera forskare som kommit fram till att fallstudier oftare resulterar i att författarens förutfattade meningar och hypoteser omprövas och revideras snarare än bekräftas. Detta betraktas som en följd av att forskningen kan ses som en inlärningsprocess där undersökningen syftar till att öka förståelsen för ett fenomen snarare än att verifiera ogrundade föreställningar (Flyvbjerg, 2003).

Det finns även aspekter gällande våra urval, material och tolkningar som skulle kunna ifrågasättas. Till exempel kan vårt val av fallföretag delvis betraktas som godtyckligt. För att

överhuvudtaget kunna göra ett motiverat urval har vi utgått från huruvida företagen inkluderas i hållbara fonder eller inte, vi är dock medvetna om att detta urval hade kunnat göras på flera andra sätt vilket kanske också hade resulterat i andra slutsatser. Vad som egentligen är att betrakta som ett kontroversiellt eller icke-kontroversiellt företag kan också diskuteras. Vi har exempelvis klassificerat Swedish Orphan Biovitrum AB som ett icke-kontroversiellt företag eftersom de inte exkluderas ur hållbara fonder. Oaktat detta skulle läkemedelsbranschen utifrån andra kriterier likväl kunna beskrivas som en kontroversiell bransch.

Vad gäller val av material har vi endast undersökt företagens hållbarhetsrapporter och således valt bort alla andra former av hållbarhetskommunikation från företagen, såsom exempelvis pressmeddelanden, kommunikation via företagens hemsidor eller sociala medier. Vi har dessutom valt att inte genomföra någon uttrycklig bildanalys av det insamlade materialet, vilket innebär att en del av meningen kan anses ha gått förlorad. Beslutet baseras till viss del på den begränsade tid som vi har till vårt förfogande för att genomföra arbetet och det mycket stora antal bilder som förekommer i de flesta svenska hållbarhetsredovisningar. Vår analys av texten ger gott om underlag för diskussion och fortsatt forskning med eventuellt inkluderande av bildanalys.

Vidare behöver våra tolkningar av rapporterna inte nödvändigtvis stämma överens med andra läsares möjliga tolkningar. Till exempel kan flera olika accounts användas för att redogöra för samma företeelse och olika accounts kan delvis överlappa varandra. Det har således inte genomgående varit självklart var ett visst citat faller in. När det har varit tvetydigt och tolkningarna skiljt sig åt inom gruppen har vi noga diskuterat företeelserna för att kunna presentera en rimlig och sannolik tolkning av hur företagen använder sig av olika accounts. Slutligen kan vi konstatera att precis som vid andra ansatser är det viktigt med transparens och systematik när en kvalitativ studie genomförs och en hermeneutisk ansats används. Genom en tydlig beskrivning av vår analysmetod, samt en utförlig redogörelse av hur materialet samlats in och använts blir uppsatsens tolkningar transparenta och möjliga för läsaren att kritiskt granska.

4. Resultat

Graferna nedan visar hur samtliga accounts som identifierats i de tio undersökta bolagens hållbarhetsrapporter är fördelade på account-typ respektive ämnesområde. Vi har identifierat totalt 161 accounts, varav 93 stycken i de kontroversiella bolagen och 68 stycken i de icke-kontroversiella bolagen. Diagrammen visar hur stor andel varje account/ämnesområde svarar för inom de kontroversiella bolagen respektive inom de icke-kontroversiella bolagen. Resultatet som presenteras i den löpande texten är ett representativt urval av de redogörelser vi funnit och utgör, enligt vår mening, de mest intressanta och tydliga exemplen. En sammanställning över alla fynd presenteras i bilaga 1.

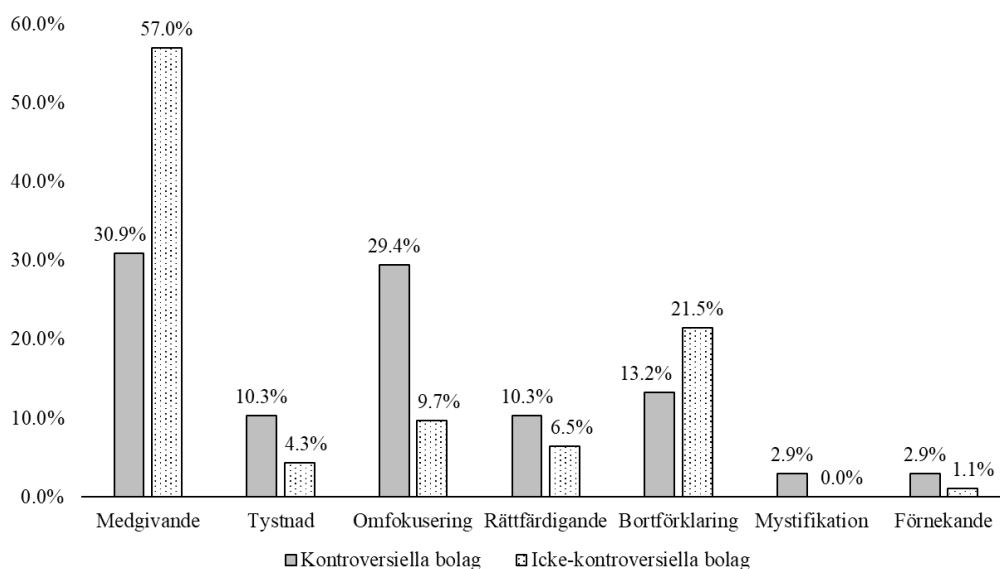


Diagram 1. Fördelning av identifierade accounts i kontroversiella respektive icke-kontroversiella bolag (avrundat till en decimal)

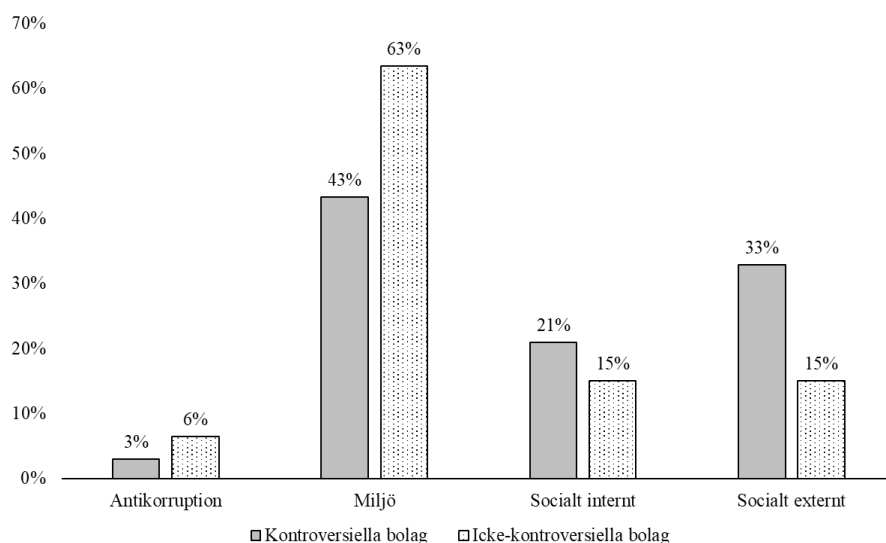


Diagram 2. Fördelning mellan ämnesområden i kontroversiella respektive icke-kontroversiella bolag, ett account har inte kunnat fördelas

4.1. Kontroversiella bolag

Vi presenterar nedan de kontroversiella bolagen var för sig. För varje bolag beskriver vi ett urval av de accounts vi identifierat för bolaget i fråga. De accounts som vi valt att inkludera utgör ett representativt urval av de vi funnit mest intressanta för vidare analys.

4.1.1. Swedish Match AB

Swedish Match AB (hädanefter Swedish Match) är ett svenskt aktiebolag som är verksamt inom nikotin- och tobaksbranschen. Bolaget utvecklar, tillverkar och säljer produkter som snus, tuggtobak, nikotinportioner, cigarrer, tändare, tändstickor m.m. (Swedish Match AB, i.å.). Merparten av företagets försäljning sker i USA och i Skandinavien, där man distribuerar flera marknadsledande varumärken (Swedish Match AB, i.å.). Bolaget har en lång historia inom branschen, tidigare producerade man även cigaretter men idag fokuserar man i stället huvudsakligen på diverse rökfria tobaksprodukter, även tobaksfria nikotinprodukter har på senare tid fått ett större genomslag (Swedish Match AB, i.å.). I bolagets hållbarhetsrapport för år 2021 har vi identifierat ett antal olika accounts som vi redogör för i detta avsnitt.

Citat 1: "Vårt mål är att eliminera cigarettanvändning och tobaksrelaterade sjukdomar och dödlighet genom att erbjuda rökare attraktiva och säkrare nikotinkällor för rekreation (såsom svenskt snus och andra nikotinnehållande produkter såsom ZYN)." (Swedish Match AB, 2022, s. 36).

Detta citat är ett exempel på **omfokusering**, det vill säga att företaget försöker rikta läsarens uppmärksamhet mot andra aspekter än det ifrågasatta ämnet. I citatet görs en jämförelse mellan hälsoeffekter vid användning av snus och tobaksfria nikotinprodukter respektive cigaretter, och när de ställs mot varandra framställs dessa produkter som fullständigt ofarlig rekreation. Bolaget fokuserar om läsarens uppmärksamhet från det egna tillhandahållandet av cigarrer och tillhör tillbehör för cigarettrökning, till sitt utbud av bättre rökfria alternativ. Fokus vänds även från snusets hälsofarliga effekter till att läggas på enbart cigaretters inverkan på hälsan. Cigaretter används därmed som en syndabock.

Citat 2: "Våra totala utsläpp har ökat med 3,5 procent jämfört med 2020, främst drivet av stark volymtillväxt inom alla produktkategorier. Mätt per enhet av nettoomsättning i oförändrade valutakurser har vi dock minskat utsläpp med 7 procent jämfört med 2020." (Swedish Match AB, 2022, s. 57).

I den första meningen i citatet ovan redogör bolaget för sitt totala koldioxidutsläpp som ökat under det gångna året. Detta förklaras med ökad volymtillväxt i tillverkningen, vilket i och för sig kan anses vara en legitim anledning. I den andra meningen förklaras dock att bolagets koldioxidutsläpp per enhet i oförändrad valutakurs har minskat, vilket flyttar läsarens fokus från att det faktiska målet inte uppnåtts till ett positivt utfall av ett annat utsläppsmått, vilket ger en förmildrande effekt. Citatet utgör således ett exempel på såväl **rättfärdigande** av de ökade utsläppsnivåerna med ökad produktion och **omfokusering**, från ett mått där företaget presterade undermåligt till ett mått där bolaget överträffade förväntningar.

Citat 3: *“Målet för Swedish Match kvalitetsstandard GOTHIA TEK© är att eliminera eller minska skadliga eller potentiellt skadliga ämnen som finns naturligt i tobak (och andra vanliga grödor) till en nivå som motsvarar jämförbara livsmedelsstandarder.”* (Swedish Match AB, 2022, s. 49)

Citatet är ett tydligt exempel på ett **rättfärdigande**, vilket innebär att företaget erkänner sitt ansvar men förnekar det otillbörliga. Företaget medger förvisso att det finns ämnen som kan vara skadliga i tobak. Formuleringen att de finns “naturligt” i tobaken förstärker även intrycket av att tobaken i sig, till sin natur, är skadlig för konsumenterna. Samtidigt hänvisar företaget dock till att det även finns skadliga ämnen i andra vanligt förekommande grödor, som underförstått också konsumeras av konsumenterna, och att nivåerna framledes inte ska vara högre än jämförbara livsmedelsstandarder. Företaget försöker alltså rättfärdiga försäljningen av sina varor genom att peka på att andra varor inte är bättre.

Citat 4: *“Swedish Match anser att samhället måste utveckla en praktisk och effektiv strategi för att minska de negativa konsekvenserna på hälsa och samhällsekonomi till följd av tobaks- och nikotinbruk. [...] I detta avseende kan Swedish Match rökfria produkter spela en viktig och konstruktiv roll.”* (Swedish Match AB, 2022, s. 45).

Citatet utgör ett tydligt exemplet på en **bortförklaring**, det vill säga att man tillstår det felaktiga i handlingen eller händelsen men frånsäger sig helt eller delvis ansvaret för situationen. Swedish Match lägger här ansvar för följderna av tobaks- och nikotinbruk på samhället, trots att det bland annat är bolaget självt som bistår samhället med den här kategorin av produkter. Av företagets hållbarhetsrapport framgår att Swedish Match tillverkar vanligt snus och cigarrer, som båda är sådana tobak- och nikotinprodukter som ha negativa konsekvenser för hälsa och samhällsekonomi. De tillverkar dessutom även tändare och tändstickor, som regelbundet används för att tända och möjliggöra konsumtion av cigaretter och cigarrer.

Det bör även tilläggas att tobaksfria nikotinprodukter inte är helt oproblematiska, och dessutom endast utgör en mindre del av bolagets verksamhet. Trots att det än så länge saknas fullständig evidens finns det väldokumenterade och icke obetydliga risker förknippade med bruk av tobaksfria nikotinprodukter, bland annat påverkan på hjärta och kärl, ökad risk för graviditetskomplikationer och särskilt stor risk för beroende hos barn och unga (Socialdepartementet, 2021). Bolaget reflekterar från sitt eget ansvar för sina produkter till att istället fokusera läsarens uppmärksamhet på att det är samhället som missköter sitt ansvar. I detta fall bortförklaras det egna beteendet genom att istället peka fingret på vart bolaget anser att ansvaret ligger.

Citat 5: *“Även om nikotin kan vara beroendeframkallande så är det inandningen av den giftiga röken som orsakar skada för individ och samhälle.”* (Swedish Match AB, 2022, s. 48)

Citatet kan tolkas som att Swedish Match anser att negativa hälsoeffekter endast kommer från inandning av cigarettök, och inte alls från nikotinet som substans i sig. Som vi visat tidigare i

det här avsnittet finns det dock kopplingar mellan hälsorisker och nikotin, varför citatet utgör ett exempel på **förnekande**.

Citat 6: *"Under 2021 har fem anmälda överträdelser av [den affärsetiska] uppförandekoden behandlats och utvärderats. Tre av dessa har befunnits vara ogrundade och lämnats utan åtgärder medan vissa åtgärder ansågs lämpliga i de övriga två fallen."* (Swedish Match AB, 2022, s. 53)

Citat 7: *"Kvinnor är underrepresenterade på chefsnivå och framsteg ojämna inom koncernen."* (Swedish Match AB, 2022, s. 66)

De två citaten ovan utgör exempel på **medgivanden** från Swedish Match sida, vilket innebär att de helt eller delvis erkänner skuld och ansvar. Bolaget medger utan förbehåll brister inom flera aspekter av verksamheten där de inte uppfyllt CSR-förväntningar.

Slutligen har vi i Swedish Match hållbarhetsrapport även identifierat **tystnad** som account. Tystnad handlar, som tidigare nämnts, om att helt låta bli att kommentera särskilda ämnen och inte använda några andra accounts för att legitimera dessa. Bolaget skriver inte mer än ett par meningar om sin tobaksförsäljning och konsekvenserna av denna, även om den står för omkring 25% av total försäljning (Swedish Match AB, 2022). Hållbarhetsrapporten fokuserar istället på deras tobaksfria segment, som presenteras som mer hållbart. Genom att utelämna aspekter relaterade till tobaksförsäljning i hållbarhetsrapporten, och flytta fokuset från bolagets mindre hållbara verksamhet till en del med större legitimitet ur hållbarhetssynpunkt minskar bolaget risken att förknippas med samhällseliga tobaksproblem. Bolaget bemöter inte heller de hälsorisker som finns förknippade med tobaksfria nikotinprodukter, som vi redogjort för ovan. Inte heller frågor rörande arbetsförhållanden hos bolagets leverantörer berörs av bolaget, trots att omfattande brister såsom ersättningar under existensminimum, hälsorisker förknippade med besprutning av tobaksplantan samt barnarbete är sociala problem ofta förknippade med tobaksindustrin (Duleux, 2019).

4.1.2. Saab AB

Saab AB (hädanefter Saab) är ett svenskt industriföretag som grundades år 1937 med syftet att utveckla och producera stridsflygplan till Sveriges luftvärn (Saab AB, i.å.). Sedan dess har Saab expanderat både sitt produktsegment och sin marknad. Saabs produktportfölj omfattar numera inte bara militära flygsystem utan även markstridsvapen, stridsfartyg, ubåtar samt olika system för att övervaka, upptäcka och lokalisera olika hot (Saab AB, 2022). Saab har även intagit den globala marknaden och svarar nu för en stor del av Sveriges export av krigsmateriel (Saab AB, 2022). I Saabs hållbarhetsrapport för år 2021 har vi identifierat följande verbala accounts.

Citat 8: *"Det globala visseblåsningssystemet följer inte till fullo EU-direktivet om visseblåsning."* (Saab AB, 2022, s. 58).

Citat 9: *“Saab har i flera år fokuserat på att öka andelen kvinnor i företaget eftersom majoriteten av våra anställda är män”* (Saab AB, 2022, s. 68).

I Saabs hållbarhetsrapport har vi bland annat identifierat ovanstående **medgivanden**. Saab medger att det finns brister i visselblåsarsystemet och att det finns en underrepresentation av kvinnliga medarbetare i bolaget.

Citat 10: *“Saab utvecklar innovativa, högteknologiska och kostnadseffektiva system som bidrar till ökad säkerhet i samhället och för individer. Samtidigt finns en medvetenhet i hela verksamheten om att vissa av systemen och lösningarna som bidrar till ökad säkerhet också kan missbrukas”* (Saab AB, 2022, s. 50).

Citatet ovan utgör en **omfokusering** bort från de negativa aspekterna av Saabs verksamhet. Genom att här trycka på den ökade säkerhet som Saabs produkter är avsedda att ge samhällen och individer vänder bolaget läsarens uppmärksamhet från att produkterna även kan komma att missbrukas. Den valda formuleringen talar om för läsaren att det Saab gör är att utveckla tekniskt och ekonomiskt sunda produkter för en ökad säkerhet, vilket är legitimt. Hur produkterna används ligger utanför Saabs kontroll. Att produkterna missbrukas av någon annan tyder bara på att brukarnas aktiviteter inte är legitima. Det skapas således en tydlig separation mellan Saab som producent, som bara tillhandahåller en säkerhetshöjande produkt, och de odefinierade brukarnas missgärningar när de inte använder produkten på tilltänkt sätt.

Citat 11: *”För att öka och bibehålla konkurrenskraften även i framtiden och bidra till ett hållbart samhälle arbetar Saab aktivt för att minska miljöpåverkan, både från den egna verksamheten och från våra produkter och i våra leverantörskedjor.”* (Saab AB, 2022, s. 62).

Citatet ovan utgör också ett exempel på **omfokusering**. Bolaget använder här ett tempusbyte för att vända läsarens uppmärksamhet från nuläget till önskat tillstånd. Istället för att redogöra för hur miljöpåverkan ser ut idag, fokuserar bolaget på det arbete som utförs idag för att uppnå den önskade, låga miljöpåverkan i en hållbar framtid.

Citat 12: *”FN-stadgan slår fast att det är varje lands rättighet att skydda sina medborgare mot väpnat angrepp. Det militära försvaret är den yttersta förutsättningen för detta. [...] Samtidigt som försvarsmateriel bidrar till att upprätthålla mänskliga rättigheter kan de, om det missbrukas, också användas till kränkningar av mänskliga rättigheter och internationell humanitär rätt. Export av försvarsmateriel medför därför ett stort ansvar och området är omgärdat av strikta regelverk.”* (Saab AB, 2022, s. 72).

Här medger Saab förvisso igen att försvarsmateriel riskerar att missbrukas och leda till kränkning av mänskliga rättigheter och internationell humanitär rätt, men rättfärdigar riskerna med att varje land har rätt att försvara sig mot yttre angrepp. Saab legitimerar således sin verksamhet med hjälp av ett **rättfärdigande**. Uttalandet förhåller sig dock till försvarsmateriel i största allmänhet, och inte specifikt försvarsmateriel tillverkade av Saab.

Bolaget hänvisar till att den strikta regleringen på området finns på plats för att tillse att risker som kan uppstå vid försäljning av försvarsmateriel neutraliseras. Genom att de följer lagstiftningen lyfts därmed en del av ansvaret bort från bolaget. Citatet utgör därmed också en **bortförklaring**.

Citatet leder även in på den **tystnad** som vi har identifierat i Saabs hållbarhetsrapport. Bolaget talar genomgående om att deras varor och lösningar skapar förutsättningar för stater att försvara sig och tillgodose en säker tillvaro för sina invånare. Erkännande om att krigsmateriel kan komma att missbrukas av yttre aktörer återfinns i rapporten (se ovan), men bolaget medger inte öppet att det faktiskt förekommit fall av sådant missbruk. De bemöter inte heller den omständigheten att det är deras egna varor, eller i vart fall samma varor från annan producent, som sannolikt är det stater huvudsakligen behöva försvara sig emot.

4.1.3. Evolution AB

Evolution AB (hädanefter Evolution) är en aktör inom branschen för onlinecasino. Bolaget arbetar med att ta fram och utveckla olika slags casinospel som man sedan säljer till andra speloperatörer, som i sin tur marknadsför och tillhandahåller produkterna till slutanvändarna (Evolution AB, 2022). Bolaget har sin verksamhet i Europa och Nordamerika, och flera av de främsta speloperatörerna på dessa marknader erbjuder spel från Evolution (Evolution AB, 2022). Vi har i Evolutions hållbarhetsrapport för år 2021 kunnat urskilja ett antal olika accounts, dessa beskrivs närmare nedan.

Citat 13: "Att skapa nya och oväntade onlineupplevelser är centralt för Evolutions framgång. Samtidigt är bolaget medvetet om sitt ansvar för att hjälpa till att motverka osund användning av produkterna. Som B2B-leverantör kan Evolution inte spåra individuella spelares specifika beteende." (Evolution AB, 2022, s. 42)

Citatet är ett exempel på ett **rättfärdigande**. Evolution menar att de bara har en begränsad förmåga att spåra eller påverka människors spelvanor och att deras kunder, det vill säga de onlinecasinon som erbjuder deras spelupplevelser till konsumenterna, bär det yttersta ansvaret för spelmissbruk. Här är bolaget medvetna om de problem som casinospel medför, men de hänvisar till externa faktorer som huvudsakligen ansvariga för de faktiska konsekvenserna.

Citat 14: "För de flesta är onlinekasinospel en spännande och rolig fritidssyssla. Vi är dock medvetna om att det finns en risk att våra produkter används på ett osunt vis." (Evolution AB, 2022, s. 42)

Även detta citat på samma tema utgör ett exempel på **rättfärdigande**. Citatets första mening skapar en positiv bild av casinospel som en rolig och spännande fritidssyssla med endast en obetydlig risk för osunt spelande, även om spelberoende är ett allmänt känt samhällsproblem. Samtidigt som gestaltningen av casinospel förminskar riskerna erkänner företaget att de förekommer och rättfärdigar på så sätt casinospel, och i förlängningen sin verksamhet.

Citat 15: *“minskningen av kvinnliga chefer på högsta nivå beror främst på organisatoriska förändringar; flera medlemmar av koncernledningen fick ett ökat antal personer som rapporterade till dem jämfört med 2020. Denna grupp representerar 13 av de 105 nationaliteter som arbetar i bolaget (under 2020 var siffran 16 procent av de 80 nationaliteter som då arbetade i bolaget).”* (Evolution AB, 2022, s. 41)

Citatet kring det lägre antalet kvinnliga chefer är inte helt lättförstått, och utgör således ett bra exempel på **mystifikation**, då mystifikation handlar om att redogörelsen är just otydlig och svårförstådd. Det enda som med någon säkerhet kan utläsas från uttalandet, utöver att antalet kvinnliga chefer har sjunkit, är att detta berott på organisatoriska förändringar. Varför dessa organisatoriska förändringar främst drabbat kvinnliga chefer förklaras dock inte. Bolaget vänder därefter fokus till representationen av olika nationaliteter bland de kvarvarande cheferna. Förklaringen till den skeva könsfördelningen är svårförståelig och föga belysande.

Evolutions hållbarhetsrapport innehåller även **tystnad**, dels avseende omfattningen av det spelmissbruk som bolagets produkter bidrar till, och dels avseende bolagets filantropiska verksamhet:

Citat 16: *“Pengar och utbildningsmaterial skänktes till lokala organisationer.”* (Evolution AB, 2022, s. 36)

Bolaget lämnar inga kvantifierbara uppgifter kring hur stora summor, hur mycket utbildningsmaterial eller till vilket värde som har skänkts till organisationerna.

4.1.4. Lundin Energy AB (numera Orrön energy)

Under 2022 gjordes en sammanslagning av det norska oljebolaget Aker BP och Lundin Energy AB (Lundin energy AB, 2022a). Förändringen innebär att Aker BP tagit över Lundin Energys prospekterings- och produktionsverksamhet (Lundin Energy AB, 2022a). De förnybara energitillgångar som tidigare varit en del av Lundin energy AB har därtill bildat en fristående verksamhet, med fokus på förnybar energi, vid namn Orrön energy AB (Orrön energy AB, 2022). Vi undersöker dock den hållbarhetsrapport som gjordes för Lundin energy räkenskapsåret 2021, innan bolagsfusionen ägt rum. Lundin Energy var då ett bolag för prospektering och produktion av olja och gas med en omsättning på ungefär 57 miljarder svenska kronor (Lundin Energy AB, 2022a). I deras hållbarhetsrapport fann vi nedanstående accounts.

Citat 17: *“Produktionen låg i övre skiktet av vårt vägledande spann med en mängd motsvarande 190 oljefat per dag, vi genererade ett rekordhøgt fritt kassaflöde på 1.6 miljarder USD och vi uppnådde netto koldioxidintensitet på 2.9 kg CO2 per boe [mängd motsvarande ett oljefat], vilket är över fem gånger bättre än genomsnittet i branschen.”* (Lundin Energy AB, 2022b, s. 3)

Citatet ovan utgör ett exempel på ett **rättfärdigande**. Lundin energy har under året utvunnit en stor mängd olja och tjänat nämnvärda summor pengar på utvinningen, men vänder i slutet av citatet istället läsarens uppmärksamhet till att de har i branschsammanhang låga koldioxidutsläpp vid själva utvinningen av oljan. De rättfärdigar utvinning och försäljning av fossila bränslen, som troligtvis kommer att förbrännas och frigöra mycket mer koldioxid längre fram i kedjan, med att utvinningen skett utan stora koldioxidutsläpp.

Citat 18: "Olja och gas kommer att förbli viktigt även i ett samhälle som är helt fritt från kol, men ~5% av koldioxidutsläppen i världen kommer från dess tillverkning. Detta innebär att det är viktigt för oljeindustrin att begränsa utsläppen från sin verksamhet till så låga nivåer som möjligt." (Lundin Energy AB, 2022b, s. 8)

Citatet utgör ett exempel på **omfokusering**. Lundin energy fokuserar om läsarens uppmärksamhet från de ca 95 % av koldioxidutsläppen som sannolikt kommer från i huvudsak användning och förbränning av olja och gas, till de ca 5 % som orsakats av bolagets utvinningsprocess. Bolaget fokuserar också om läsarens uppmärksamhet i tempus till ett framtida tillstånd, då samhället är fritt från kol, istället för rådande situation med allt för stor utvinning av fossila bränslen.

Citat 19: "Vi skapar värde, inte bara för våra aktieägare, utan för samhället i stort. Oljefynd är betydelsefulla ekonomiska resurser som skapar välstånd och skatteintäkter, bra anställningstillfällen och positiv social inverkan genom hela värdekedjan. Olje- och gasprodukter är fundamentala i det moderna samhället och närvarande inom många aspekter av vår vardag." (Lundin Energy AB, 2022b, s. 30)

Samtliga citat ovan leder in på den **tystnad** som vi har identifierat i Lundin energys hållbarhetsrapport. Bolaget fokuserar genomgående läsarens uppmärksamhet ömsom på de positiva effekterna för tillväxt och välstånd som olja genererar, ömsom på att oljan utvinns med låga koldioxidutsläpp. Koldioxidutsläpp som kommer från förbränningen av den olja som utvunnits av Lundin energy är däremot något som endast berörs mycket flyktigt i bolagets hållbarhetsrapport. Bolaget tiger således om en betydande del, enligt bolagets egna uppgifter ca 95 %, av de koldioxidutsläpp och den miljöpåverkan som dess verksamhet och produkter medför.

Citat 20: "På olika nivåer i organisationen varierade grundlönen för kvinnor i förhållande till män under 2021 mellan 0.88 och 1.02. Spannet förklaras huvudsakligen med två faktorer. För det första varierar relationen kvinnor i förhållande till män i personalstyrkan mellan olika poster, från 13 % i ledningen till 38 % inom andra kategorier, vilket innebär att det finns färre punkter för datainsamling avseende kvinnor på vissa poster. För det andra innehåller varje kategori en konsolidering av olika medarbetare som befinner sig inom olika underkategorier, men med kraftigt varierande erfarenhet. Exempelvis finns det fyra olika underkategorier inom kategorin chefer/specialister. Det finns en högre andel män i de övre underkategorierna, vilket oundvikligt förvränger helhetsbilden av förhållandet." (Lundin Energy AB, 2022b, s. 29-30)

Citatet visar först och främst på ett **medgivande** från Lundin energy. Bolaget medger att personalstyrkan inte har en jämlik sammansättning, utan att en relativt kraftig överrepresentation av män föreligger, särskilt på högre poster. Bolaget medger också att det föreligger vissa skillnader i lönenivå för kvinnor och män i organisationen. Det står inte helt klart exakt vad löneskillnaderna faktiskt beror på eller hur stora de är, då det angivna spannet får anses vara brett. Den förklaring bolaget lämnat berör dessutom endast faktorer som påverkar mätningen, och inte faktiska skillnader i lönesättningen mellan kvinnor och män. Citatet kan därför även anses utgöra en **mystifikation**.

4.1.5. Kopparbergs Bryggeri AB

Kopparbergs Bryggeri AB (hädanefter Kopparbergs) är en svensk dryckesproducent som tillverkar, distribuerar och säljer öl, vin, sprit, cider samt läskedrycker, det är dock cidern som har blivit bolagets signum (Kopparbergs Bryggeri AB, 2022a). Den söta starkcider som introducerades på slutet av 90-talet skiljde sig från de torra varianter som då dominerade marknaden, sedan dess har cidern haft stor betydelse för bolaget och är idag deras främsta exportprodukt (Kopparbergs Bryggeri AB, 2022a). På senare tid har man intagit marknaden för starksprit, ett segment som man ämnar utvidga och utveckla framöver (Kopparbergs Bryggeri AB, 2022a). Eftersom Kopparbergs hållbarhetsrapport är mindre omfattande än resterande rapporter beskrivs de accounts som vi har identifierat uttömmande här nedanför.

Citat 21: *Koncernen bedriver tillståndspliktig verksamhet enligt miljöbalken, verksamheten påverkar den yttre miljön huvudsakligen genom utsläpp till vatten, utsläpp till luft, buller, lukt och avfall.*” (Kopparbergs Bryggeri AB, 2022b, s. 4)

Citatet utgör ett **medgivande**. Bolaget medger att verksamheten är miljövådlig på ett antal olika sätt.

Citat 22: *“Bolagets kortsiktiga målsättning för jämställdhetsarbetet är att uppnå en situation där Bolagets antal anställda kvinnor ökar så att så småningom antalet män och kvinnor är lika stort.”* (Kopparbergs Bryggeri AB, 2022b, s. 17)

Bolaget lägger fokus på sitt framtida jämställdhetsarbete och vänder därmed fokus från den omständigheten att könsfördelningen inom arbetsstyrkan i dagsläget uppenbart inte är jämn. Detta utgör ett bra exempel på **omfokusering** och en tydlig användning av tempus för att uppnå ett fokusskifte.

Citat 23: *“I och om med att Koncernens tillverkning av cider har ökat markant och proportionellt i förhållande till öltillverkningen har ett överskott av spillvärme uppstått då spillvärmens inte på samma sätt kan användas i ciderproduktionen [som i ölproduktionen]. Det är här vår investering i en ny energicentral kommer in i bilden, genom den får vi en bättre balans i vår energiproduktion och förbrukning.”* (Kopparbergs Bryggeri AB, 2022b, s. 7)

Bolaget vänder läsarens uppmärksamhet från en kraftigt ökad produktion, som vi förutsätter även innebär en motsvarande kraftigt ökad försäljning av alkoholhaltiga drycker, med efterföljande samhällskonsekvenser (se nedan). Uppmärksamheten riktas istället till att den ökade produktionen även innebär mer överskottsvärme, som de tar tillvara på mer effektivt med en ny energicentral. Även det här citatet utgör således ett exempel på **omfokusering**.

Citaten ovan leder även in på den **tystnad** som vi har identifierat i Kopparbergs hållbarhetsrapport.

Citat 24: "Rapporten täcker inte varje händelse som kan uppkomma eller varje situation där etiska beslut måste tas, utan avser ge en översiktlig bild av policys och anställningsförhållanden som råder inom Bolaget och som har särskild relevans ur ett hållbarhetsperspektiv." (Kopparbergs Bryggeri AB, 2022b, s. 3)

Kopparbergs är det enda bolaget som vi har tittat på som öppet medger att rapporten inte innehåller fullständig information, det vill säga att frågor av CSR-karaktär som potentiellt är viktiga kan ha utelämnats. Bolaget nämner exempelvis inte alls de omfattande samhällskonsekvenser som finns associerade med deras produkter. Över 300 000 svenskar är beroende av alkohol, och det finns troligtvis många fler som befinner sig i riskzonen med så kallat riskbruk eller skadligt bruk (Beroendecentrum Stockholm, i.å.). Alkoholmissbruk är också förknippat med höga samhällskostnader, sannolikt överstigande 100 miljarder kronor per år för vård, bekämpning av brottslighet relaterad till alkoholkonsumtion och produktionsbortfall (IQ, i.å.). Individuellt lidande samt sociala och ekonomiska konsekvenser för samhället kan direkt kopplas till Kopparbergs produkter, men utelämnas ur företagets hållbarhetsrapport.

4.2. Icke-kontroversiella bolag

Vi presenterar här de icke-kontroversiella bolagen var för sig. För varje bolag beskriver vi ett urval av de accounts vi identifierat för bolaget i fråga. De accounts som vi valt att inkludera utgör ett representativt urval av de vi funnit mest intressanta för vidare analys.

4.2.1. OX2 AB

OX2 AB (hädanefter OX2) är ett energibolag, med inriktning på förnybara energikällor, som utvecklar och säljer vind- och solkraftsparker. Bolaget är en av Europas ledande utvecklare av landbaserad vindkraft och det är detta som är bolagets främsta affärsområde (OX2 AB, 2022). Deras produktutvecklingsportfölj omfattar även havsbaserad vindkraft, solkraft samt teknisk utveckling gällande exempelvis energilagring (OX2 AB, 2022). OX2 är verksamma genom hela processen från produktutveckling till produktion, försäljning och efterföljande underhållsarbete (OX2 AB, 2022). Nedan presenterar vi identifierade accounts ur bolagets hållbarhetsrapport.

Citat 25: ”Den stora utmaningen ligger i rotorbladen som främst består av kompositmaterial vilket i dagsläget är svårt att återvinna kostnadseffektivt och utan att generera höga utsläpp.” (OX2 AB, 2022, s. 47)

Citatet utgör en **bortförklaring**. Bolaget förklarar bort den omständighet att vindkraftverkens rotorblad i dagsläget inte kan återvinnas i önskad grad genom hänvisning till att ett sådant förfarande är dyrt och i sig leder till stora utsläpp.

Citat 26: “Bolaget arbetar för att ha en rättvis representation av underrepresenterade grupper.” (OX2, 2022 AB, s. 44)

Citatet kommer från ett stycke där OX2 även berättar om könsfördelningen i ledningsgrupp och styrelse samt i rekryteringsprocessen. Bolaget medger härvid att det finns en ojämn könsfördelning, vilket gör citatet till ett **medgivande**.

Citat 27: “Vindkraften har i jämförelse med många andra kraftslag mycket liten negativ påverkan på miljön. Eftersom vindkraftverk utnyttjar energiinnehållet i vinden för kraftproduktionen undviks utsläpp till mark, luft eller vatten. Däremot är det inte klimatneutralt att etablera en vindpark. Utsläpp vid tillverkning, transport, etablering av vägar och skogsavverkning gör ett avtryck på klimatet.” (OX2 AB, 2022, s. 46)

Bolaget medger att uppförande av vindparker för med sig icke-obetydliga lokala miljöeffekter. Detta är ur samhällsperspektiv en viktig fråga. Forskningsprojektet Vindval, ett samarbete mellan Naturvårdsverket och Energimyndigheten, utreder i skrivande stund vindkraftens påverkan på människor, naturen och djurlivet (Naturvårdsverket, i.å.a). OX2 rättfärdigar dessa negativa miljöeffekter av sin verksamhet genom att istället fokusera läsarens uppmärksamhet på själva driften av vindparker och dess positiva miljöeffekter jämte andra kraftslag. Citatet utgör således ett exempel på **rättfärdigande**.

Avseende uppförande av vindparker har vi i OX2s hållbarhetsrapport även identifierat **tystnad**. Bolaget nämner inte ett under året pågående samarbete med det kontroversiella oljebolaget Lundin energy kring uppförandet av vindparken Karskruv, vilket omnämns i Lundin energys hållbarhetsrapport (Lundin Energy AB, 2022b, s. 13) och även i OX2s årsrapport (OX2 AB, 2022, s. 30).

4.2.2. Axfood AB

Axfood AB (hädanefter Axfood) är en koncern inom dagligvaruhandeln i Sverige som omfattar en rad olika butikskoncept och varumärken. Verksamheten drivs genom bolagets egenägda butiker, franchisebutiker och e-handelsbutiker, med livsmedel som det främsta produktsegmentet (Axfood AB, 2022). Bolaget är även aktivt inom nätpoteksmarknaden och bedriver dessutom viss café- och restaurangverksamhet (Axfood AB, 2022). I Axfoodkoncernen ingår butikskedjor såsom Willys och Hemköp, vars sortiment delvis består av Axfoods egna märkesvaror (Axfood AB, 2022). Ett urval av de accounts som vi funnit i Axfoods hållbarhetsredovisning presenteras här nedan.

Citat 28: *”Under de senaste åren har trenden för ekologiska varor varit nedåtgående för hela branschen och försäljningsandelen inom Axfoodkoncernen sjönk under 2021 till 5,8 procent (6,1).”* (Axfood AB, 2022, s. 97)

Citatet ovan utgör en **bortförklaring**. Axfood förklarar de försämrade försäljningssiffrorna för ekologiska varor med en nedåtgående trend för branschen som helhet, det vill säga något som ligger utanför bolagets egna kontroll. Nedgången beror på att konsumenterna i mindre utsträckning efterfrågar ekologiska varor, och ansvaret ligger därmed huvudsakligen hos konsumenterna eller någon annan faktor som påverkar efterfrågan och hela branschen.

Citat 29: *“De största utsläppen från Axfoods egen verksamhet kommer från läckande köldmedia från kylanläggningar i butiker och transporter mellan butiker och lager.”* (Axfood AB, 2022, s. 93)

Citat 30: *“Vanligt förekommande avvikelser från årets sociala revisioner handlade huvudsakligen om bristande arbetsvillkor och arbetsmiljö. Bland annat noterades att anställda arbetar för mycket övertid och i vissa fall har det inte varit möjligt att verifiera arbetstider och korrekta löner på grund av ofullständig dokumentation. Brister i hanteringen av kemikalier, förebyggande brandsäkerhetsarbete, avsaknad av lagstadgade inspektioner av utrustning och byggnader är identifierade avvikelser som bedömts som allvarliga.”* (Axfood AB, 2022, s. 103)

Citat 31: *“Av Axfoods leverantörer och underleverantörer av egna märkesvaror verkar cirka 500 i ett 30-tal riskländer [avseende sociala aspekter].”* (Axfood AB, 2022, s. 103)

Citaten ovan utgör tre exempel på de 17 **medgivanden** som vi har identifierat i Axfoods hållbarhetsrapport.

Citat 32: *“Målet i Axfoods hållbarhetsprogram är att all fisk och skaldjur som säljs ska klassificeras som grön senast 2025. Det kräver att en allt större del av sortimentet styrs över till ASC-, MSC- eller KRAV-certifierad fisk samtidigt som kunderna fortsatt erbjuds ett brett utbud av prisvärd fisk. Målet är utmanande då de flesta fiskevatten enligt WWF är fullt nyttjade eller överfiskade.”* (Axfood AB, 2022, s. 90)

Citatet ovan utgör ett **rättfärdigande**. Axfood anför att de flesta fiskevatten redan är överexploaterade av människor, men ändå fortsätter bolaget indirekt bedriva fiske genom att tillfredsställa sitt behov för tillverkning av egna varor och försäljning av fiskprodukter. Detta rättfärdigas med ett närmast paradoxalt mål om att till 2025 endast sälja ASC-, MSC- eller KRAV-certifierad fisk, som inte är skadlig för miljön. De negativa effekterna av att fiska när de flesta bestånd redan är fullt utnyttjade eller överfiskade minimeras genom att peka på att Axfood försöker sälja mer miljöcertifierad fisk.

Citat 33: “Andelen män i Axfoodkoncernen uppgick under 2021 till 46 procent (44) och andelen kvinnor till 54 procent (56). Axfood har som mål att könsfördelningen för ledande positioner ska ligga inom spannet 40-60 procent. Andelen kvinnor i ledande positioner uppgick under året till 32 procent (33)” (Axfood AB, 2022, s. 104)

Citat 34: “Andelen medarbetare med internationell bakgrund ökade inom samtliga grupper inom bolaget, med undantag av ledningsgrupper.” (Axfood AB, 2022, s. 104)

De två citaten från Axfoods hållbarhetsrapport visar på **tystnad**. Det framgår av lydelsen att såväl kvinnor som personer med internationell bakgrund är underrepresenterade i ledande positioner. Endast ungefär en tredjedel av ledande positioner innehåses av kvinnor, trots att kvinnor är i majoritet bland koncernens personalstyrka i stort. Medarbetare med internationell bakgrund har blivit fler, men motsvarande ökning har inte skett inom ledningsgruppen. I bägge fallen har Axfood underlåtit att kommentera dessa omständigheter vidare.

4.2.3. Swedish Orphan Biovitrum AB

Swedish Orphan Biovitrum AB (hädanefter Sobi) är ett internationellt läkemedelsföretag med huvudkontor i Sverige. Sobi är specialiserade på att utveckla och tillhandahålla läkemedel för sällsynta sjukdomar, med huvudfokus på hematologi och immunologi (Swedish Orphan Biovitrum AB, 2022). Bolaget är verksamma genom hela värdekedjan, från forskning och utveckling till tillverkning av läkemedel, distribution och kommersialisering (Swedish Orphan Biovitrum AB, 2022). Ett urval av de accounts vi identifierat i Sobis hållbarhetsrapport följer nedan.

Citat 35: ”Sobi har en stark representation av kvinnor i ledningsroller inom STEM-relaterade områden (STEM = vetenskapliga, tekniska, ingenjör- och matematiska områden). Roller såsom CIO, chef för global tillverkning och infrastruktur, chef för FoU-verksamhet och chef för projekt- och portföljförvaltning innehåses av kvinnor.” (Swedish Orphan Biovitrum AB, 2022, s. 121)

Detta stycket följs upp av tabellen nedan.

%	<u>2021</u>		<u>2022</u>	
	Kvinnor	Män	Kvinnor	Män
Styrelsen	50	50	38	62
Verkställande ledning	8	92	18	82
Ledande befattningshavare	40	60	42	58
Alla anställda	59	41	59	41

Tabell 5. Könsfördelning Sobi (Swedish Orphan Biovitrum AB, 2022, s. 121)

Det som redovisas i tabellen går inte i linje med det Sobi beskriver. Antalet kvinnor i de roller där Sobi menar att de har en stark representation redogörs för i tabellen som visar att utvecklingen varit negativ mellan 2020 och 2021. Den negativa utvecklingen ges ingen kommentar eller förklaring. Istället ges en bild av att kvinnor har en stark representation i roller som kräver mycket ansvar, trots att den starka representationen uppenbart har försvagats. Detta utgör ett exempel på **förnekande** vilket innebär att man fullt ut blundar för eller tar avstånd ifrån eventuella brister.

Citat 36: *”Miljöpåverkan från produktionen och laboratorier avser främst användning av energi, vatten, kemikalier, genererat avfall och utsläpp av avloppsvatten.”* (Swedish Orphan Biovitrum AB, 2022, s. 116)

Citat 37: *”Under 2021 rapporterades 14 ärenden via Sobis visselblåsarfunktion och granskades av Corporate Compliance Committee.”* (Swedish Orphan Biovitrum AB, 2022, s. 122)

Citaten utgör exempel på **medgivande**. I det första utdraget erkänner bolaget miljöpåverkan från sin verksamhet, och i det senare förekomsten av misstänkta affärsetiska oegentligheter som under året blivit föremål för granskning.

4.2.4. NIBE industrier AB

NIBE industrier AB (hädanefter NIBE) är en global koncern vars affärsidé handlar om att erbjuda hållbara och effektiva energilösningar. Man arbetar inom en rad olika affärsområden och tillhandahåller såväl komponenter som kompletta system inom de olika områdena (NIBE industrier AB, 2022). Man utvecklar bland annat produkter för uppvärmning, luftkonditionering, värmeåtervinning m.m. för bostadshus och andra fastigheter (NIBE industrier AB, 2022). Bolaget har därtill ett produktsegment som riktar sig till industrier, med kundanpassade komponenter och lösningar för uppvärmning och energioptimering (NIBE industrier AB, 2022). Ett urval av de accounts vi identifierat i NIBEs hållbarhetsrapport presenteras nedan.

Citat 38: *“Användningen av naturmaterial och metaller är vår största påverkan på miljön.”*(NIBE industrier AB, 2022, s. 155)

Citat 39: *”Under 2021 har fem ärenden inkommit inom ramen för NIBEs visselblåsarsystem. [...] Två av de inkomna ärendena kategoriserades som visselblåsarärenden och utreddes inom ramen för visselblåsarpolicyn.”* (NIBE industrier AB, 2022, s. 151)

Citat 40: *“Vi är i en relativt mansdominerad industri och balansen mellan antalet män respektive kvinnor ligger på ungefär samma nivå som 2020.”* (NIBE industrier AB, 2022, s. 167)

Citat 41: *“NIBE har leverantörer i Indien och Kina som ligger högt på listan över länder med tvångsarbete.”* (NIBE industrier AB, 2022, s. 169)

Den största gruppen identifierade accounts i NIBEs hållbarhetsrapport utgörs av tolv **medgivanden**, varav fyra presenteras här ovan. I de presenterade citaten erkänner NIBE att de har brustit avseende olika aspekter av CSR: miljöpåverkan, jämställdhet respektive mänskliga rättigheter.

Citat 42: *“NIBEs förvärvsstrategi, där vi adderar ett antal bolag per år, gör att det är en utmaning att sänka GHG-emissionerna i absoluta tal.”*(NIBE industrier AB, 2022, s. 160)

Citatet ovan utgör ett exempel på en **bortförklaring**. NIBE förklarar bort höga halter av GHG-emissioner med att nya bolag, som adderar till emissionerna i absoluta tal, genom bolagets expansionsstrategi löpande läggs till koncernen.

4.2.5. Billerud Korsnäs AB

Billerud Korsnäs AB (hädanefter Billerud Korsnäs) är ett svenskt bolag som producerar papper och förpackningsmaterial i nyfiber, ett biologiskt nedbrytbart och återvinningsbart material (Billerud Korsnäs AB, 2022). Bolaget tillverkar kraft- och säckpapper, som framför allt används inom byggindustrin, samt vätske- och förpackningskartonger avsedda för olika livsmedel (Billerud Korsnäs AB, 2022). Ett urval av de accounts vi identifierat i Billerud Korsnäs hållbarhetsrapport presenteras nedan.

Citat 43: *“BillerudKorsnäs miljöpåverkan sker främst genom produktionen av massa, papper och kartong som orsakar utsläpp till både luft och vatten.”* (Billerud Korsnäs, 2022, s. 39)

Citat 44: *“2021 års utfall för utsläpp av växthusgaser från transporter uppgick till totalt 12,7 gram per ton kilometer, varav utsläppen från transporterna med vedråvara var 23,1 gram per tonkilometer och transporter av färdiga produkter var 11,7 gram per tonkilometer.”* (Billerud Korsnäs, 2022, s. 35)

Citat 45: *“Under 2021 rapporterades och hanterades totalt 17 (11) ärenden via [visselblåsarfunktionen] Speak-up Line. [...] Efter utredning vidtogs disciplinära/korrigerande åtgärder i ett av dessa fall. Det fanns inga bekräftade incidenter avseende korruption bland ärendena.”* (Billerud Korsnäs AB, 2022, s. 43)

De tre citaten ovan utgör exempel på **medgivanden** som vi funnit i Billerud Korsnäs hållbarhetsrapport.

Citat 46: "2021 gick 67 (72) procent av landtransporterna via järnväg, och vårt mål till 2030 är att öka andelen till 75 procent. Minskningen av andelen tåg har flera orsaker, bland annat tillfälliga kapacitetsbrister och störningar samt sena produktionsförändringar." (Billerud Korsnäs AB, 2022, s. 35)

Vidare har vi identifierat citatet ovan där bolaget använder sig av en **bortförklaring** avseende minskningen av järnvägstransporter under 2021. Färre varor har under 2021 transporterats med tåg än under året innan, vilket är i strid med Billerud Korsnäs målsättning om fler tågtransporter. Bolaget förklarar bort den minskade användning av tåg som transportmedel med ett antal olika omständigheter, som kan uppfattas ligga både inom och utanför deras kontroll.

Citat 47: "Vi tillhör inte en jämställd bransch. Vi arbetar aktivt för att öka intresset hos fler kvinnor för industrin och ingenjörsyrken." (Billerud Korsnäs AB, 2022, s. 38)

Även det här citatet utgör en **bortförklaring**. Bolaget hänvisar till könsfördelningen inom branschen som helhet. En överrepresentation av män inom ett enskilt bolag ligger således till viss del utanför det enskilda bolagets ansvar. Könsfördelningen ska snarare ses som något strukturellt inom branschen.

Citat 48: "Papperstillverkningen medför utsläpp till luft och vatten. Tack vare ett kontinuerligt miljöarbete är dessa kontrollerade och begränsade." (Billerud Korsnäs, 2022 AB, s. 39)

Citatet utgör ett **rättfärdigande**. Bolagets verksamhet innebär miljöfarliga utsläpp. Konsekvenserna av dessa tonas dock ner genom att istället vända läsarens uppmärksamhet till det kontinuerliga miljöarbetet, tack vare vilket utsläppen åtminstone hålls på en lägre nivå.

Citat 49: "Det långsiktiga arbetet med ett antal riktade insatser för att i ett första steg nå en bättre balans mellan könen har genererat resultat och målsättningen är att öka andelen kvinnor totalt sett i koncernen, liksom på chefsnivå." (Billerud Korsnäs AB, 2022, s. 37)

Billerud Korsnäs använder i citatet en **omfokusering** genom tempusförändring. Bolaget talar först om de resultat som redan har uppnåtts genom det tidigare utförda, långsiktiga arbetet. Som framgår ovan har bolaget trots detta en fortsatt mycket skev fördelning mellan manliga och kvinnliga medarbetare. Bolaget vänder därför fokus till målsättningen, som är framåtblickande, om att öka andelen kvinnor inom verksamheten. Citatet talar alltså om det arbete som redan har gjorts och det arbete som planeras framåt i tiden, men nämner inget om hur könsfördelningen ser ut i dagsläget.

5. Analys

Utifrån uppsatsens teoretiska ramverk och account-teorin redogör vi i detta avsnitt för hur de undersökta bolagen använder verbala accounts i sina hållbarhetsrapporter. Vi presenterar vilka accounts som används, i hur stor utsträckning de används och vilka områden de berör. Vi resonerar även kring likheter, skillnader, motsägelser och trender som vi identifierat i det empiriska materialet samt tänkbara bakomliggande orsaker.

5.1. Användning av accounts i hållbarhetsrapporter

Efter genomgång av de valda bolagens hållbarhetsrapporter kan vi konstatera att samtliga bolag använder accounts för att förklara, försvara och legitimera handlingar och händelser kopplade till verksamheten. Totalt har vi identifierat 161 accounts av olika slag i bolagens hållbarhetsrapporter. Bolagen inom kontroversiella branscher står för 68 accounts och bolagen inom icke-kontroversiella branscher står för 93 accounts. Våra observationer går således delvis emot tidigare forskning av Byrd et al. (2017) som funnit att bolag inom kontroversiella branscher i högre grad använder sig av olika tekniker och strategier för att legitimera sin samhällspåverkan. Sammantaget, det vill säga för alla tio bolagen, är medgivande det account som är absolut vanligast förekommande. Därefter följer bortförklaring, omfokusering, rättfärdigande, tystnad, förnekande och mystifikation.

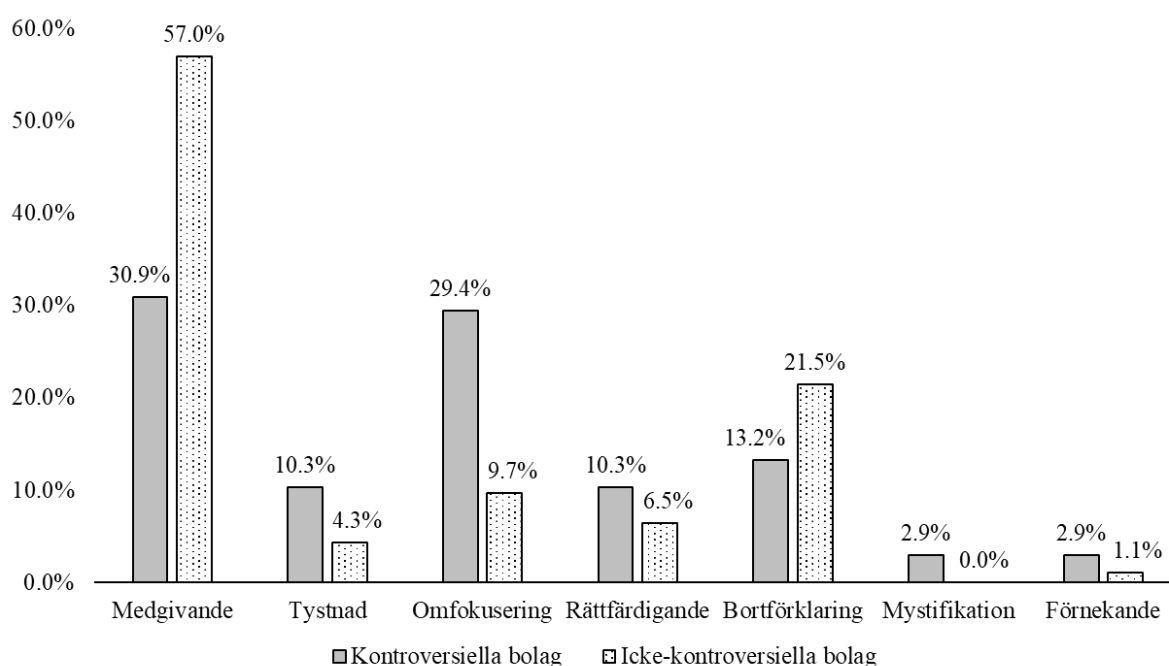


Diagram 1. Fördelning av identifierade accounts i kontroversiella respektive icke-kontroversiella bolag (samma diagram som presenteras i resultatavsnittet)

I diagram 1 kan vi utläsa att alla accounts, undantaget mystifikation, förekommer bland både de kontroversiella och de icke-kontroversiella bolagen, dock i varierande utsträckning. I de icke-kontroversiella bolagens hållbarhetsrapporter är medgivande (57%) det account som förekommer oftast. Därefter följer bortförklaring (21,5%), omfokusering (9,7%), rättfärdigande (6,5%), tystnad (4,3%) och förnekande (1,1%). Även för de kontroversiella bolagen är medgivande (30,9%) det account som vi identifierat flest gånger. Därefter följer omfokusering (29,4%), bortförklaring (13,2%), tystnad (10,3%), rättfärdigande (10,3%), förnekande (2,9%) och mystifikation (2,9%).

Förekomsten av accounts i alla hållbarhetsrapporter ligger i linje med våra ursprungliga antaganden. Vi tror att detta beror på att allt företagande i grund och botten handlar om att skapa mervärde. Det juridiska och ekonomiska ansvaret för ett aktiebolag kommer till uttryck i 3 kap. 3 § aktiebolagslagen (SFS 2005:551), där det framgår att verksamhetens syfte, om inte annat anges i bolagsordningen, är att ge vinst till fördelning mellan aktieägarna. Genom bolagets verksamhet uppfylls förhoppningsvis syftet, men företaget kommer också i kontakt med situationer eller aktiviteter som kan ha negativa konsekvenser för andra människor och/eller miljö. Dessa konsekvenser anses genom CSR-diskursen utöka bolagets ansvar utöver det strikt ekonomiska och juridiska, och även till att omfatta andra intressenter än endast aktieägarna. Detta gäller alla aktiva bolag och konsekvenserna behöver redogöras för och bemötas i hållbarhetsrapporten, bland annat med hjälp av olika accounts.

En tänkbar förklaring till att olika accounts används i olika stor utsträckning springer ur bolagens vitt skilda affärsmodeller, och därmed viljan och verktygen för att kunna hantera oönskade företeelser. Justitiedepartementet har påpekat att "*[h]ållbart företagande vilar emellertid i första hand på företagen själva och deras vilja att göra hållbarhet till en del av sin kärnverksamhet*" (Justitiedepartementet, 2015, s. 36). För de icke-kontroversiella bolagens affärsmodeller spelar hållbarhet en central roll, vilket innebär att dessa verksamheter är uppbyggda med hållbarhet i fokus. OX2 beskriver det till exempel som att "*OX2 har hållbarhet inskrivet i sitt syfte och bolagets kärnverksamhet.*" (OX2 AB, 2022, s.118). I och med att de icke-kontroversiella bolagen har ett väldefinierat hållbarhetsengagemang är de sannolikt mer benägna att medge brister, eftersom de också har en vilja att gottgöra. Därtill besitter de ett flertal verktyg såsom policys, en god renommé och personal som delar bolagets värderingar som kan användas för att åtgärda brister. Därför är medgivanden och även bortförklaringar, som i grunden bygger på att medge det felaktiga i en handling eller händelse, vanligast förekommande i icke-kontroversiella bolags kommunikation.

De kontroversiella bolagen har emellertid inte samma hållbarhetsinriktning och vi kan förutsätta att de främst beaktar sitt ekonomiska och legala ansvar, det vill säga ansvar för att producera och förse samhället med efterfrågade produkter och tjänster samt att generera vinst till sina ägare (jfr 3:3 aktiebolagslagen). I dessa bolag är det vanligare med omfokusering och vi har även identifierat en mer än dubbelt så stor andel tystnad jämfört med icke-kontroversiella bolag. Tidigare forskning visar att kontroversiella bolag ofta försöker forma en snedvriden och alltför positiv bild av bolagets verksamhet och konsekvenserna av

denna (Rimmel et al. 2018). Vår undersökning bekräftar att detta även gör sig gällande för hur kontroversiella bolag använder verbala accounts. Både omfokusering och tystnad är accounts som används för att undvika själva knäckfrågan. Bolag i kontroversiella branscher försöker skapa en förmånligare bild av verksamhetens samhällskonsekvenser genom att helt enkelt inte nämna dem. Med hjälp av omfokusering kan mottagarens uppmärksamhet dessutom medvetet riktas om till aspekter av verksamheten som är mer gynnsamma för bolagets legitimitet. Även detta är något som identifierats i tidigare forskning, bland annat i studien av Byrd et al. (2017).

Medgivande är det account som används oftast i både icke-kontroversiella och kontroversiella bolag. Vi finner detta till viss del överraskande, åtminstone avseende de kontroversiella bolagen. Utifrån vår initiala fundering kring hur det är möjligt för kontroversiella bolag att hållbarhetsredovisa, utan att helt undergräva sin egen verksamhet, borde medgivanden snarare motarbeta bolagets ansträngningar att legitimera verksamheten med accounts. De borde inte heller bidra till att forma en mer positiv bild av bolagets verksamhet och dess konsekvenser (Rimmel et al. 2018). Liknande forskning kring finansiell rapportering har identifierat medgivande som det minst frekvent förekommande account i de finansiella rapporterna (Sandell & Svensson, 2016). Andra tidigare forskningsprojekt kring hållbarhetsrapporter har dock, likt vår studie, funnit att en övervägande majoritet av undersökta kontroversiella bolag redogör för de otillbörliga aspekterna genom att till exempel medge dessa eller föreslå konstruktiva lösningar (Byrd et al. 2017).

5.2. Hållbarhetsrapporten och samhällets förväntningar

I diagram 2 presenteras de områden bolagen väljer att beröra i sin hållbarhetsrapportering.

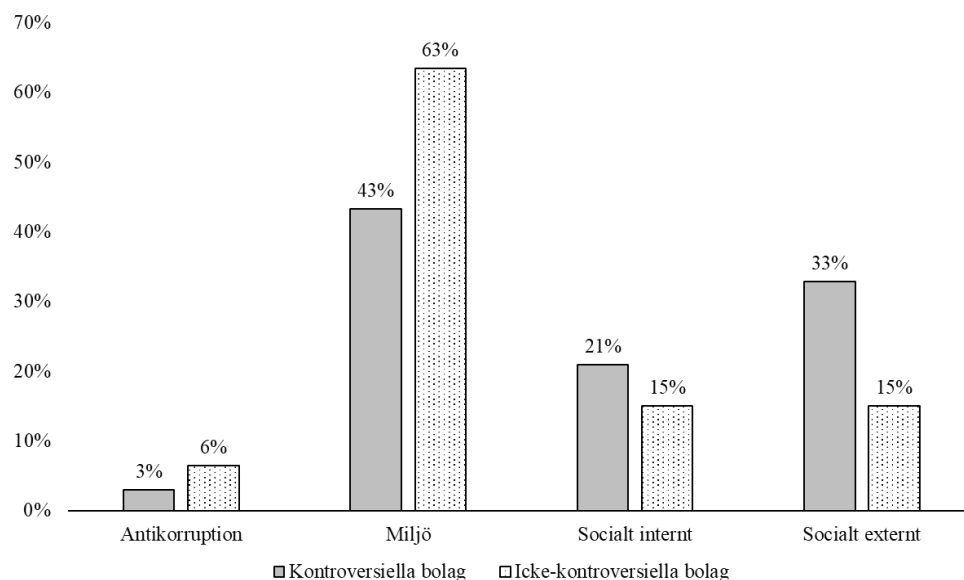


Diagram 2. Fördelning mellan ämnesområden i kontroversiella respektive icke-kontroversiella bolag, ett account har inte kunnat fördelas (samma diagram som presenteras i resultatavsnittet)

Sammantaget, det vill säga för alla tio bolagen, kan vi konstatera att absolut flest accounts används för att bemöta miljörelaterade brister. Därefter följer accounts inom ämnesområdet socialt externt, följt av socialt internt och sedan antikorrupktion. I diagram 2 kan vi utläsa att för de icke-kontroversiella bolagen är majoriteten av accounts kopplade till miljö (63%). För de icke-kontroversiella bolagen har vi vidare identifierat en lika stor andel accounts kopplade till interna sociala aspekter (15%) som externa sociala aspekter (15%), minst andel accounts finner vi i kategorin antikorrupktion (6%). Även för de kontroversiella bolagen är det vanligast med miljörelaterade accounts (43%). Därefter följer accounts som redogör för externa sociala aspekter (33%) och interna sociala aspekter (21%). Liksom för de icke-kontroversiella bolagen finner vi minst andel accounts kopplade till antikorrupktion (3%).

Vårt ursprungliga antagande, att bolagen framför allt kommer att använda accounts för att legitimera den aspekt av verksamheten som vi bedömt vara mest kontroversiell, stämmer endast delvis. Antagandet stämmer för Lundin energy, OX2, Axfood, Billerud Korsnäs och NIBE, som har flest accounts med koppling till verksamhetens miljömässiga konsekvenser, samt för Evolution och Saab, som huvudsakligen använder accounts för externa sociala aspekter. Det bör dock nämnas att bolagens verksamhet förstås kan vara kontroversiell avseende mer än en aspekt, exempelvis har Axfoods verksamhet stora sociala konsekvenser i leverantörsledet. Swedish Match, Kopparbergs och Sobi går emot antagandet. Dessa bolag har i stället flest accounts inom något annat område än det som vi bedömt vara mest kontroversiellt för bolagets verksamhet. Antagandet stämmer således för majoriteten av alla de undersökta bolagen. De bolag som inte följer antagandet, Swedish Match, Kopparbergs och Sobi, har alla flest accounts inom miljöaspekter, vilket också är det område med flest accounts totalt sett.

Den överlägsna dominansen av accounts kring miljöaspekter kan delvis förklaras med att innebörden av begrepp såsom "hållbarhet", som speglar samhällets förväntningar, är föränderlig över tid (Deegan, 2002). Detta tvingar bolagen att ständigt anpassa såväl sin verksamhet som kommunikation för att bibehålla legitimitet enligt aktuellt rådande förväntningar, vilket blir avgörande för vad de väljer att fokusera på. Bitekine (2011) beskriver att de samhällsaktörer som bedömer bolagens legitimitet påverkas av en rad olika faktorer, till exempel rykten, personliga erfarenheter och media. Klimatfrågan har länge varit ett betydande inslag i medierapportering, som mest intensivt under 2010, och åter med växande intresse på senare år då olika publikationer även börjat använda mer akuta uttryck såsom "klimatkras", för att framhäva allvaret i situationen (Emanuelli, 2021). Även Sveriges regering arbetar aktivt med klimatfrågan, och antog 2017 en klimatlag (SFS 2017:720) som, bland annat ålägger nuvarande och framtida regeringar att arbeta för och regelbundet rapportera om utvecklingen mot satta klimatmål (Naturvårdsverket, i.å.b). Klimatfrågan diskuteras alltså flitigt, vilket torde prägla samhällets förväntningar på bolagen. Detta mynnar ut i att bolagen prioriterar att redogöra för miljömässiga aspekter av verksamheten, eftersom samhällets förväntningar på legitimitet i den här frågan är angelägna. Därmed blir accounts om miljöfrågor den största gruppen, och används ibland i större utsträckning än den aspekt som egentligen kan anses vara mest kontroversiell för verksamheten och där bolaget egentligen borde ha störst behov av att skapa legitimitet.

Ett sådant förfarande kan också vara ett medvetet sätt att vända läsarens uppmärksamhet bort från mer kontroversiella aspekter av verksamheten, och på så vis undvika känsliga frågor. Detta ligger i linje med Byrd et al. (2017) tidigare fynd. Att så är fallet understöds också av att det främst är kontroversiella bolag (Swedish Match och Kopparbergs) som inte följer antagandet att bolagen framförallt kommer att använda accounts för att legitimera de mest kontroversiella aspekterna av verksamheten. Det tredje bolaget som följer detta mönster är Sobi, vars klassificering som icke-kontroversiellt i egenskap av läkemedelsbolag inte är helt självklart (se metodavsnittet). Resonemanget ovan hänger även ihop med diskursiv isomorfism som en annan möjlig förklaring till att en betydande andel accounts återfinns inom ämnesområdet miljö.

Diskursiv isomorfism innebär att företag till exempel imiterar varandra, vilket resulterar i att företagens rapporter blir alltmer homogena. Man utgår från hur andra bolag går till väga för att bemöta oönskade konsekvenser av sin verksamhet och gör på liknande sätt, vilket leder till så kallad härmande isomorfism. Som författare till hållbarhetsrapporter får man på så vis insikt om vad som lyckas bättre eller sämre, och därmed vad som är värt att efterhärma. Den omständigheten att flera kontroversiella bolag har använt just miljöaspekter av verksamheten i så pass stor utsträckning, även om det inte är här bolagets främsta CSR-påverkan ligger, skulle kunna vara ett resultat av en slags efterhärming mellan bolag. Diskursiv isomorfism skulle också kunna vara en tänkbar förklaring till den stora andelen identifierade medgivanden, då kontroversiella bolag eventuellt imiterar mindre kontroversiella bolag och deras sätt att framställa sin verksamhet i hållbarhetsrapporten.

Det är också tänkbart att det är de stora, marknadsledande bolagen som huvudsakligen blir föremål för efterhärming. Detta är ofta samma bolag som högljutt kritiserar i media om de inte uppfyller samhällets förväntningar, men också har tillräckligt stor räckvidd för att genom sitt eget agerande och kommunikation kunna påverka förväntningarna. Detta sker genom en konstruktivistisk process, där bolaget både sänder och tar emot kommunikation. Genom att bolag efterhärmar varandra institutionaliseras vissa aspekter av CSR som viktigare än andra, även i samhällets ögon. Bolag använder således i viss utsträckning accounts i sin hållbarhetsrapportering för att skapa legitimitet genom att anpassa sin verksamhet efter den legitimitetsdefinition som gäller för tillfället, men försöker samtidigt också förändra den rådande uppfattningen om vad som anses vara legitimt för att bättre svara mot organisationen i dess befintliga form. Detta överensstämmer med ett par av de legitimitetsstrategier som Dowling och Pfeffer (1975) beskriver.

5.3. När bolagen tystnar

Sammantaget, det vill säga för alla tio bolag, är de accounts som förekommer minst mystifikation följt av förnekande, och därefter tystnad. Mystifikation är således det account som vi identifierat minst antal gånger. Sandell och Svensson (2016) poängterar dock att vad som är att betrakta som en mystifikation, och därmed hur många redogörelser som förstås som mystifikation, varierar utifrån mottagarens grundläggande förståelse. Vad gäller

urskiljandet av mystifikationer har därför läsarens förkunskaper särskilt stor påverkan och en annan läsare hade kanske uppfattat fler eller färre mystifikationer än vad vi har gjort.

Svårigheten med att studera tystnad är att fastställa vad bolag faktiskt kan tänkas vara tysta om. I finansiella rapporter måste existensen av skandaler och kriser etableras för att kunna identifiera och studera tystnad (Sandell & Svensson, 2016). För hållbarhetsrapporter utgår tystnad oftast från omständigheter som är mindre konkreta och utgör en kil mellan bolagets verksamhet och samhällets förväntningar på bolaget. Genom en grundläggande kännedom om de studerade bolagens respektive verksamhet (se presentationer av bolagen i resultatavsnittet) och efterforskning kring samhällets förväntningar i skrivande stund har vi kunnat identifiera diskrepanser mellan dessa. Med hjälp av CSR-pyramiden har vi kunnat identifiera förväntningar som faller inom bolagets ansvar. Om bolaget inte berört en olämplig omständighet och inte använt något verbalt account för att legitimera denna har vi klassificerat det som tystnad.

Vad vi finner intressant är att vi har identifierat tystnad i alla kontroversiella bolag, men bara i två av de icke-kontroversiella. En parallell kan här dras till vårt tidigare resonemang kring den mer omfattande användningen av omfokusering i kontroversiella bolag. Valet att inte tillstå några negativa effekter kan bero på att många bolag inom kontroversiella branscher kan förutsättas sakna både den grundläggande önskan och lämpliga medel för att vidta eventuella förbättringsåtgärder. Med ett socialkonstruktivistiskt perspektiv kan detta förklaras med att det som inte finns med i rapporten inte är en del av den verklighet som företagets narrativ försöker skapa. Nämns det inte finns det inte. Det finns en tydlig logik i att inte ta med saker i det egna narrativet - allvarliga CSR-brister riskerar att undergräva verksamhetens legitimitet.

Ett narrativ som undergräver legitimiteten hos ett bolags verksamhet kan dock höja den för ett annat. Lundin energy presenterar stolt i sin hållbarhetsrapport att "*Lundin Energy och OX2 tillsammans utvecklar ett flertal projekt i området kring Karskruv Vindpark [...]*" (Lundin Energy AB, 2022b, s. 13). Formuleringen framställer vindparken som ett gemensamt projekt eller ett samarbete mellan bolagen. Projektet lyfts fram ett par gånger, och utgör tydligt bolagets dyrgrip i CSR-sammanhang. Ett sådant beteende ligger i linje med tidigare forskning på området som påvisat att organisationer kan sträva efter att identifieras med institutioner, symboler eller värderingar som har en högre grad av legitimitet (Dowling & Pfeffer, 1975), i det här fallet OX2.

Intressant nog nämner OX2 inte alls Lundin energys engagemang i projektet i sin egna hållbarhetsrapport. Ett omnämnande återfinns förvisso i bolagets årsrapport, där det istället framställs som att OX2 sålt en vindpark till Lundin energy. Ordvalet för inte tankarna till samarbete, utan endast en transaktion med en kund. Detta belyser tydligt att bolagen ur sina individuella perspektiv väljer sitt narrativ, men står också i strid med våra tidigare slutsatser om icke-kontroversiella bolags transparens. Med hänvisning till att OX2 nämner Karskruv Vindpark i sin årsredovisning, men inte i hållbarhetsrapporten, kan detta eventuellt associeras till att OX2 i det här fallet prioriterat sitt ekonomiska ansvar framför det etiska ansvaret.

Det kan diskuteras huruvida OX2 i det här fallet, som en del av den operativa verksamheten, har något etiskt ansvar alls för vem man säljer sina produkter till. Vi menar dock att många aspekter av den operativa verksamheten får anses falla inom upptagningsområdet för hållbarhetsrapporten, för att denna ska kunna uppfylla lagstiftarens krav och innehålla hållbarhetsupplysningar som behövs för förståelsen av företagets utveckling, ställning och resultat samt konsekvenserna av verksamheten (Justitiedepartementet, 2015). Diskussionen ställs dessutom på sin spets om samma resonemang, om bolagets ansvar för den operativa verksamheten och vem man säljer och levererar sina produkter till, appliceras på exempelvis Saab.

Avseende den operativa verksamhetens gestaltning i hållbarhetsrapporter har vi dock upptäckt brister. Flera av de granskade bolagen bedriver tillverkningsverksamhet, en sektor som enligt Arbetsmiljöverkets statistik för 2021 låg på fjärde plats över näringsgrenar med flest rapporterade arbetsolyckor med sjukfrånvaro (Arbetsmiljöverket, 2022). Accounts avseende arbetsolyckor och efterföljande konsekvenser av dessa borde alltså förekomma i en nämnvärd omfattning i bolagens hållbarhetsrapporter. Endast hälften av bolagen (Lundin energy, OX2, SOBI, NIBE och Billerud korsnäs) har dock använt accounts avseende frågan om arbetsolyckor. För kontroversiella bolag har vi identifierat ungefär hälften så många accounts kring sociala interna aspekter som kring miljö. För icke-kontroversiella bolag är motsvarande siffra endast en fjärdedel. Den absoluta majoriteten av dessa avser könsfördelning inom arbetsstyrkan, vilket vi återkommer till längre fram.

Avseende sociala externa aspekter av den operativa verksamheten, där arbetsförhållanden och arbetsplatsolyckor i leverantörsledet bland annat faller in, har vi i icke-kontroversiella bolag identifierat lika många accounts som avseende sociala interna aspekter. För kontroversiella bolag har vi däremot identifierat en betydligt större andel accounts avseende sociala externa aspekter än sociala interna. Fyra av bolagen använde accounts för att bemöta arbetsförhållanden i leverantörsledet, mest nämnvärt är Axfood med sex accounts. Axfood köper varor från ett mycket stort antal länder med varierande arbetsförhållanden och risk för bland annat barn- och tvångsarbete (Axfood AB, 2022). Cirka 500 leverantörer och underleverantörer är verksamma i riskländer (citrat 31). Detta kan således anses vara en särskilt kontroversiell aspekt av verksamheten. Från Swedish Match förekommer däremot en slående tystnad kring frågor om arbetsförhållanden och sociala aspekter i leverantörsledet. Tobaksindustrin är ökad för undermåliga arbetsförhållanden, däribland ersättningar under existensminimum, hälsorisker förknippade med odling samt barnarbete (Duleux, 2019). Att omständigheten inte bemöts med några andra accounts får anses utgöra en betydande tystnad.

Vi har vidare observerat att kontroversiella bolag ofta använder tystnad för mer omfattande systemfrågor kring verksamhetens natur. De använder således tystnad (och på liknande sätt även omfokusering) för att undgå att bemöta aspekter av verksamheten som man kan ha svårt att förändra eller förbättra. Swedish Match använder också tystnad för att inte bemöta hälsorisker förknippade med nikotin. Saab är tysta genom att inte tala om att deras produkter sannolikt i skrivande stund orsakar kränkning av mänskliga rättigheter. Evolution nämner inget om omfattningen av spelmissbruk som bolagets produkter bidrar till. Lundin energy

använder tystnad för undvika frågan om miljöskadliga utsläpp vid förbränning av deras produkter och Kopparbergs tystnad, som är mest omfattande, avser bland annat alkoholmissbruk och dess samhällskonsekvenser orsakade av bolagets produkter. I samtliga fall väljer bolagen att tåga om frågor som faller inom deras etiska CSR-ansvar, det vill säga samhällets förväntningar på bolagen att inte orsaka skada.

Medgivanden inom kontroversiella bolag används istället i högre utsträckning för detaljfrågor, och frekvent för att avleda läsarens uppmärksamhet. Detta kan delvis ses som en förklaring till att medgivanden är den vanligast förekommande typen av account för kontroversiella bolag. Ett tydligt exempel på detta är frågor kring könsfördelning inom arbetsstyrkan. Saab medger att majoriteten av de anställda är män (citrat 9), medan Lundin energy medger att de har färre kvinnliga anställda både på chefsposter och i företaget i allmänhet (citrat 20). Swedish Match medger utan några omskrivningar att kvinnor är underrepresenterade på chefsnivå (citrat 7) och Evolution medger att antalet kvinnliga chefer på de högsta nivåerna är lägre än antalet män (jfr citrat 15). Kopparbergs bemöter också frågan om ojämn könsfördelning, även om detta inte görs i form av ett rättframt medgivande.

Just frågan om kvinnors rättigheter och lika behandling av könen är en gammal och väletablerad samhällsfråga. Vetskapen om att det närmast genomgående förekommer löneklyftor och ett glastak för kvinnor torde vara välkänd för de flesta yrkesföra svenskar, och många läsare förväntar sig redan detta av bolaget. Det ligger därmed nära till hands för bolaget att tillstå att det också drabbats av detta samhällsproblem, något läsaren egentligen redan visste, och använda detta för att distrahera läsaren från andra etiska frågor som är svårare att bemöta. Samtidigt som läsaren ser att bolaget är transparent och försöker agera etiskt kring könsfördelning inom organisationen tänker han eller hon inte på att bolaget helt utelämnar uppenbart skadliga aspekter av sin verksamhet, såsom koldioxidutsläpp eller kränkningar av mänskliga rättigheter. Medgivande kan i de kontroversiella bolagen således betraktas som ett komplement till den tystnad som här identifierats i större utsträckning.

Till skillnad från medgivanden kring könsfördelning har vi identifierat mycket få accounts inom ämnesområdet antikorrupktion, och majoriteten av dessa berör visselblåsarfunktionen eller uppförandekoder. Swedish Match medger att fem överträdelse av uppförandekoden har behandlats under året (citrat 6). Sobi har under året haft 14 stycken (citrat 37), NIBE har haft fem stycken (citrat 39) och Billerud Korsnäs har haft 17 stycken visselblåsarärenden (citrat 45). Saab medger att deras visselblåsarfunktion inte följer EU-rätt (citrat 8), och Axfood har stött på svårigheter med att utvärdera underleverantörer för korrupktion. Uttalanden kring korrupktion är alltså ovanliga, i såväl kontroversiella som icke-kontroversiella bolags hållbarhetsrapporter. Förklaringen kan vara mångfacetterad.

Sverige är ett land med låg korrupktion, med placering nummer fyra i organisationen Transparency internationals ranking för 2021 (Transparency international, i.å.). Det är således väntat att företagen har visselblåsarssystem och rutiner på plats för att arbeta med antikorrupktion, men att det även inte bör finnas allt för många incidenter att rapportera om. Dessutom har Sverige en omfattande lagstiftning kring antikorrupktion, och många företeelser

är kriminaliserade. Tagande och givande av muta är kriminaliserat enligt 10 kap. 5 a-b §§ brottsbalken (SFS 1962:700) med ett straffvärde upp till två års fängelse och penningtvättsbrott är straffbelagt med fängelse upp till två år enligt lagen (SFS 2014:307) om straff för penningtvättsbrott. Ett medgivande om korrupktion i någon form skulle alltså, utöver ett medgivande om bristande legalt och etiskt ansvarstagande i CSR-pyramiden, även innebära ett medgivande till brott. Om accounts ses som medvetna kommunikationsval kan ett angivande av egen brottslighet svårligen väntas av hållbarhetsrapportens författare.

Vi har i vår studie endast kunnat identifiera ett account som faller inom det filantropiska ansvaret i CSR pyramiden (citrat 16), trots att flera av bolagen i studien beskriver sin filantropiska verksamhet. Vi har tidigare etablerat att bolag ofta använder tystnad avseende frågor som faller inom deras etiska CSR-ansvar och således samhällets förväntningar på bolagen att inte orsaka skada. Vi har även funnit att bolag medger vissa frågor som faller inom deras etiska ansvar för att distrahera från andra, mer allvarliga frågor som också faller inom det etiska ansvaret. Verbala accounts förefaller alltså huvudsakligen tillämpas för att legitimera tillkortakommanden som faller inom det etiska ansvaret.

Vi vågar med relativt gott självförtroende påstå att samhällets förväntningar på företags ansvarstagande har utvecklats långt bortom Friedmans (2020) klassiska definition av det vinstmaximerande bolaget. Mycket talar dock för att samhällets förväntningar numera ligger främst inom det etiska ansvaret, och verbala accounts således främst används för att legitimera oönskade handlingar och händelser som faller inom företagens etiska ansvar. Detta ligger i linje med CSR-pyramiden, enligt vilken samhället *efterfrågar* eller förväntar sig etiskt ansvarstagande, medan det filantropiska ansvaret beskrivs som *önskvärt* (Carroll, 1991).

Resonemanget kring avsaknad av förväntningar på bolagens filantropiska ansvar underbyggs också i tidigare forskning med hänvisning till relationen mellan stat och företag i en svensk kontext (Weber & Larsson-Olaison, 2017). En avsaknad av accounts kring filantropisk verksamhet behöver inte innebära att det inte förekommer i svenska bolag, däremot finns en tydlig uppfattning om att välfärdsstaten har ansvaret för sociala frågor i det svenska samhället (Weber & Larsson-Olaison, 2017). Näringslivet får gärna arbeta filantropiskt med exempelvis sociala problem i fattigare länder, men förväntas inte ta något betydande ansvar i frågan inom Sverige (Weber & Larsson-Olaison, 2017).

I förhållande till Sandell och Svensson (2016), som har gjort en liknande studie med applicering av account-teorin på finansiell rapportering, har vår studie inom hållbarhetsrapportering identifierat en betydligt större del medgivanden och vi har även kunnat identifiera tystnad som verbalt account. Eftersom vi använder CSR-pyramiden för att etablera samhällseliga idéer om legitimitet har vi kunnat sätta fingret på vad bolagen borde säga för att skapa bilden av en verksamhet i linje med förväntningarna.

Vårt resonemang i denna del bekräftas av att tystnad är ett vanligare förekommande account bland bolag i de kontroversiella branscherna. Merkl-Davies och Brennan (2017) menar också att tystnad kan vara mer förekommande när det råder mindre reglering och revision. Detta är

generellt fallet för hållbarhetsrapportering där lagstiftningen endast ställer mycket övergripande krav på utformning och innehåll. Vi har dock visat att tystnad i hållbarhetsrapporter potentiellt förekommer i betydande utsträckning när det finns väldigt strikt reglering och hot om påföljder, såsom avseende frågor om antikorrupktion. Med användning av CSR-pyramiden har vi också kommit fram till att bolag främst använder accounts för att legitimera sitt agerande inom det etiska ansvaret.

5.4. Tio bolags strävan efter legitimitet

Vi har visat att såväl kontroversiella som icke-kontroversiella bolag använder så gott som samtliga former av verbala accounts för att skapa ett narrativ där bolagets verksamhet ligger i linje med samhällets förväntningar, och därmed uppnå legitimitet. Dowling och Pfeffer (1975) beskriver tre strategier en organisation kan använda för att uppnå legitimitet. Deras första strategi går ut på att anpassa sin verksamhet efter den legitimitetsdefinition som gäller för tillfället. Den andra strategin innebär, enligt författarna, att organisationen kan försöka förändra den rådande uppfattningen om vad som anses vara legitimt för att bättre svara mot organisationen i dess befintliga form. Den tredje strategin bygger på att organisationen kan sträva efter att identifieras med institutioner, symboler eller värderingar som redan har en hög grad av legitimitet (Dowling & Pfeffer, 1975).

Genom exempelvis omfokusering försöker bolagen, i linje med den första strategin, vända läsarens uppmärksamheten till den aspekt av verksamheten som ligger närmast i linje med dennes förväntningar. Bolaget säger "titta på detta, inte på det där" och på så vis anpassas bilden av verksamheten för att motsvara den legitimitetsdefinition som gäller för tillfället. Bolagen medger också i stor utsträckning faktiska tillkortakommanden, och presenterar faktiska anpassningar av verksamheten även om dessa huvudsakligen faller utanför användningen av verbala accounts. Genom att efterhära andra hållbarhetsrapporter och skapa stort fokus på en viss fråga (vad vi identifierat som diskursiva isomorfismer) kan bolagen försöka förändra rådande uppfattningar om vad som anses legitimt. Slutligen har vi också sett exempel på att kontroversiella bolag (Lundin energy) försöker rikta narrativet på ett sätt som gör att de identifieras med verksamheter som är mindre kontroversiella och har mer legitimitet (OX2). Vi har således visat att bolag använder alla tre strategier för att uppnå legitimitet. Och legitimitet måste sökas, eftersom bolagets fortlevnad beror på huruvida samhället godtar dess handlingar (Deegan, 2002).

Carrolls (1991) teori bygger på att ett socialt ansvarstagande företag bör sträva efter vinst, följa lagar och regler, vara etiskt samt vara en god samhällsmedborgare. Samhället *kräver* ekonomiskt ansvarstagande av företag, det etiska ansvaret är av den arten som samhället *efterfrågar* och det filantropiska ansvaret beskrivs som *önskvärt* från samhällets sida. Endast genom att uppfylla samtliga av pyramidens ansvarsområden kan ett företag antas ta fullt socialt ansvar (Carroll, 1991). Det innebär att legitimitet måste sökas inom alla pyramidens skikt, detta kan dock ske på många olika sätt och med användning av olika kommunikationsstrategier. Account-teorin, och särskilt de sju accounts som den här studien

bygger på, förefaller huvudsakligen användas för att bygga legitimitet inom det etiska ansvaret.

Bolagens ansträngningar existerar förstas i en realitet där förväntningarna kring legitimitet ständigt förändras. Något som tidigare betraktats som acceptabelt kan förlora sin legitima ställning och på motsvarande sätt kan samhällets acceptans för tidigare illegitima beteenden öka (Deegan, 2002). Som vi nämnde i tidigare resonemang kan exempelvis faktorer som kommunikation från företag och den allmänna samhällsdebatten påverka eller förstärka samhällets förväntningar. Händelser i vår omvärld kan mycket snabbt förändra samhällets värderingar och förväntningar. Ett exempel på detta är Saabs ställning i samband med utbrottet av kriget i Ukraina. Bolagets aktiekurs har mer än fördubblats sedan krigsutbrottet, och insikten om att länder behöver vapen för att kunna försvara sig mot väpnade angrepp har förändrat synen på hela försvarsindustrin (Westman, 2022). Även bolagens interna omständigheter kan på kort tid förändras och försätta bolaget i en situation där helt nya brister behöver legitimeras. Ett exempel på detta är Swedish Match som under 2022 blivit uppköpta av Philip Morris, en av världens största tillverkare av cigaretter (Wicklén & Silverberg, 2022). Detta står förstas i skarp kontrast till bolagets agenda emot cigaretter och tobak som präglade hållbarhetsrapporten för 2021.

Vi har genomgående i analysen utgått från att verbala accounts är resultatet av medvetna val från bolagens sida, vilket ligger i linje med såväl våra antaganden som tillvägagångssättet i mycket tidigare forskning. Som ett alternativt synsätt bör vi dock i sammanhanget påminna oss om att hållbarhetsrapporter författas av människor. Människor har egna preferenser och yrkesverksamma inom olika fält har ofta ett eget språkbruk och praxis för hur man uttrycker sig och vad man talar om. Med ett konstruktivistiskt synsätt på kommunikation präglas denna dessutom av vilken respons bolaget (avsändaren av kommunikationen) får av sina olika intressenter (mottagarna av kommunikationen). Användningen av verbala accounts behöver således inte alla gånger vara uttryck för medvetna val från bolagen, utan endast uttryck för människors egenheter. Likaså påverkar mottagarens förkunskaper och tidigare erfarenheter hur verbala accounts mottas och tolkas. Detta gör sig särskilt gällande avseende mystifikation, som vi behandlat tidigare, men även tolkning av andra typer av accounts har flera gånger under arbetets gång skiljt sig mellan författarna till denna uppsats. Delar av resultatet kan alltså likväl förklaras genom egenskaper och tidigare erfarenheter hos de individer eller grupper som författat rapporterna, och delvis även dess mottagare, och inte någon aktiv avsikt att försköna eller vilseleda läsaren. Något försök till uttalande kring huruvida bolagen söker legitimitet genom verbala accounts blir då irrelevant.

6. Slutsats

Accounts används huvudsakligen för att skapa samstämmighet mellan bolagets verksamhet och samhällets förväntningar på bolagets etiska ansvarstagande. Alla bolag använder accounts, men tystnad är särskilt intressant och omfattande. Kontroversiella bolag använder tystnad tillsammans med medgivande för att undvika obekväma frågor. Konstruktionen liknar i mångt och mycket en omfokusering. Icke-kontroversiella bolag använder istället medgivanden för att skapa transparens för verksamheten, eftersom denna ligger väl i linje med samhällets förväntningar. Accounts kan användas antingen för att legitimera verksamhetens mest kontroversiella aspekter eller för att bemöta de samhällsförväntningar som i stunden är mest populära, och på så vis vända uppmärksamheten från de mest kontroversiella aspekterna. I avsnitten nedan följer en bredare kontext kring respektive del av slutsatsen.

6.1. Språkliga grepp

Vi har funnit accounts i samtliga bolags hållbarhetsrapporter, vilket ligger i linje med våra ursprungliga antaganden. Därmed kan vi konstatera att användningen av accounts, för att förklara och försvara handlingar och händelser som inte överensstämmer med samhällets krav, förväntningar och förhoppningar på företaget, är en vanligt förekommande kommunikationsstrategi bland såväl kontroversiella som icke-kontroversiella bolag. Vilka accounts som används, i hur stor utsträckning de används och vilka områden de berör skiljer sig dock delvis åt mellan de olika bolagen. Till skillnad från tidigare forskning, som funnit att kontroversiella bolag i större utsträckning använder sig av olika strategier för att legitimera sin verksamhet, har vi visat att även icke-kontroversiella bolag i hög grad använder liknande strategier.

6.1.1. Vanligast förekommande accounts

De accounts som visat sig vara vanligast förekommande bland icke-kontroversiella bolag är medgivande och bortförklaring. Båda dessa språkliga grepp inbegriper att bolaget medger att en handling eller händelse är klandervärd. Att icke-kontroversiella bolag oftast väljer att använda sig av just den typen av accounts kan bero på att deras affärsidé och inneboende hållbarhetsengagemang gör att det finns både vilja och verktyg för att gottgöra och/eller åtgärda de brister som man medger.

Det account som visat sig vara vanligast förekommande för kontroversiella bolag är också medgivande, det vill säga att bolaget medger såväl skuld som ansvar för en företeelse. En möjlig förklaring till att medgivande är vanligast förekommande även bland de kontroversiella bolagen är att medgivande används som ett verktyg för att utåt visa transparens gällande mindre kontroversiella delar av verksamheten. Detta avleder läsarens uppmärksamhet från de mer kontroversiella aspekterna, som man då kan undvika att tala om. Ett tydligt exempel på detta är att samtliga kontroversiella bolag medger brister vad gäller könsfördelning inom arbetsstyrkan, samtidigt som det finns en påtaglig avsaknad av

medgivanden gällande uppenbart skadliga aspekter av verksamheten. Medgivande kan i de kontroversiella bolagen således betraktas som ett komplement till tystnad.

Efter medgivande är omfokusering vanligast i de kontroversiella bolagen. Även tystnad är mer vanligt förekommande i kontroversiella bolag, och vi har identifierat accountet i samtliga. Dessa accounts syftar till att undvika att bemöta särskilt kritiska områden och på så sätt skapa en mer fördelaktig bild av bolaget. Att kontroversiella bolag försöker skapa en möjligen oförtjänt positiv bild av sin verksamhet är något som även tidigare forskare har visat (Byrd et al. 2017; Rimmel et al. 2018). I vår studie har vi funnit att samma effekt uppnås med hjälp av de språkliga greppen omfokusering och tystnad. Att de används i stor utsträckning skulle också kunna härledas till bolagens grundläggande affärsidé, och därmed den grundläggande viljan och tillgängligheten på lämpliga medel för att vidta eventuella förbättringsåtgärder.

Vi kan vidare fastställa att de kontroversiella bolagens tystnad ofta går att härleda till omfattande systemfrågor kring verksamhetens natur, det vill säga aspekter av verksamheten som man kan ha svårt att förändra eller förbättra. Utifrån ett socialkonstruktivistiskt perspektiv kan vi förstå det som att bolagen använder tystnad för att undanta otillbörliga aspekter av verksamheten från den verklighet som företaget önskar kommunicera med omvärlden. Nämns det inte, finns det inte. Tystnad kan därmed förstås som ett ”språkligt” grepp som används för att undgå att inkludera aspekter i det egna narrativet som riskerar att undergräva verksamhetens legitimitet, inte minst inom den operativa verksamheten.

Tystnad är således en viktig och central del av svaret på vår frågeställning; genom att utelämna kontroversiella aspekter och avleda mottagarens uppmärksamhet till mindre problematiska aspekter kan man skapa ett mer gynnsamt narrativ. Detta är en av strategierna som möjliggör för exempelvis oljebolaget att hållbarhetsredovisa utan att helt undergräva sin verksamhet.

6.1.2. Accounts inom olika ämnesområden

Den absolut övervägande delen av alla identifierade accounts används för att bemöta miljörelaterade brister. Att flertalet accounts berör miljöaspekter gör sig gällande både för de kontroversiella bolagen och de icke-kontroversiella bolagen var för sig, samt för alla bolagen sammantaget. Den slående majoritet av miljörelaterade accounts motbevisar till viss del vårt ursprungliga antagande om att bolagen huvudsakligen skulle använda accounts för att bemöta det område av verksamheten som vi uppfattat som mest kontroversiellt. Utifrån vårt teoretiska ramverk har vi dock kunnat urskilja tänkbara förklaringar härför.

En förklaring bottnar i den legitimeringsstrategi som handlar om att anpassa sig efter vad som anses vara legitimt för tillfället (Dowling & Pfeffer, 1975). Bolagen anpassar sin kommunikation efter samhällets aktuella uppfattning om legitimitet och som en följd av samhällets växande intresse för klimatfrågan, blir detta ett prioriterat område även för bolagen. Detta samspelar även med så kallad diskursiv isomorfism, som innebär en homogenisering av bolagens kommunikation. När alla bolag anpassar sig efter samma

förväntningar kan man också vänta sig en språklig likformighet bland bolagen, som till exempel det utbredda fokus på miljöaspekter som vi funnit. Genom bolagens inverkan på varandra påverkas också samhällets förväntningar i en konstruktivistisk flerpartsprocess. Bolag efterhärmar varandra och institutionaliserar då vissa aspekter av CSR som viktigare än andra, även i samhällets ögon. Samhällets stora intresse för miljöfrågor, och därmed relaterade förväntningar på att miljöfrågor utförligt ska presenteras i hållbarhetsrapporten, kan också användas av bolagen för att vända uppmärksamheten från mer kontroversiella delar av verksamheten.

6.1.3. Accounts med fokus på etiskt ansvar

Det finns ett utpräglat fokus på bolagens etiska ansvar när vi beaktar samtliga identifierade accounts. Under studiens gång har vi upptäckt att de språkliga grepp som bolagen (såväl kontroversiella som icke-kontroversiella) använder i sina hållbarhetsrapporter framför allt är kopplade till bolagens etiska ansvarsområde. Även detta är en viktig och central del av svaret på vår frågeställning; bolagen använder hållbarhetsrapporter främst för att legitimera sin verksamhet inom det etiska ansvaret.

Orsakerna till att det etiska ansvaret är det som huvudsakligen legitimeras med hjälp av accounts kan vara flerfaldig. Grunden för företagets ekonomiska och legala ansvar finns tydligt utstakad i aktiebolagslagen. Detta är vad samhället kräver av bolagen. Det etiska ansvaret är ett senare tillägg till företagets ansvarstagande, och har med förändrade samhällspreferenser blivit något samhället förväntar sig av bolagen. Hur mycket legitimering som krävs beror på hur stor diskrepansen är mellan bolagets verksamhet och samhällets förväntningar.

Inom områden som är kraftigt reglerade och där kriminalisering förekommer, såsom antikorruption, är diskrepansen mellan samhällets förväntningar och bolagens agerande sannolikt liten. Detta understöds av det låga antalet identifierade accounts inom ämnesområdet antikorruption och låga korruptionstal i Sverige. Vidare är det svårt att föreställa sig att bolagen skulle bemöta eventuella brister inom dessa ansvarsområden med accounts då de flesta accounts skulle innebära ett angivande av egen brottslighet.

Att det filantropiska ansvaret inte heller berörs i någon större utsträckning kan bero på att det i en svensk kontext finns en tydlig uppfattning om att det är välfärdsstaten som bär ansvar för sociala frågor, och företagen förväntas att inte öppet beblanda sig med frågan. Samhället har inte några förväntningar på bolagen att ta ett filantropiskt ansvar, och bolagen använder inte heller accounts för att skapa legitimitet inom detta område.

6.2. Kunskapsbidrag

Uppsatsen har bland annat bidragit med ökad kunskap, samt ett lovande ramverk för att definiera hur bolag använder tystnad för att legitimera sin verksamhet i samhällets ögon. Genom Carrolls CSR pyramid har vi kunnat sätta fingret på beteenden som enligt samhället uppfattas som otillbörliga, och vi har på så sätt säkerställt delar av vad bolagen väljer att vara

tysta om. Merkl-Davies och Brennan, (2017) konstaterar i sin artikel att tystnad utgör en stor del av bolags kommunikation och att det råder en avsaknad av forskning kring tystnad.

Vi har i uppsatsen även frångått tidigare användning av modeller och teorier inom kommunikationsforskning som berör hållbarhetsrapportering (Rimmel et al. 2018) och bidragit med ökad kunskap om förekomsten, samt användningen, av verbala accounts i hållbarhetsrapporter, något som saknats i tidigare forskning. Vidare bidrar uppsatsen med att förbättra förståelse och kunskap hos läsare av hållbarhetsrapporter kring de språkliga grepp och tekniker som används. Detta medför en högre kompetens för läsaren vilket, enligt vår mening, är av extra stort intresse då intresset för hållbarhetsrapporter ökar.

Uppsatsen ökar därutöver kunskapen genom att se på användningen av accounts inom olika dimensioner. Vi har identifierat hur bolagen använder accounts inom kontroversiella och icke-kontroversiella branscher, olika ämnesområden, olika legitimitetsstrategier och inom olika typer av ansvar enligt CSR-pyramiden. Genom att ställa slutsatser från de olika dimensionerna mot varandra har vi kunnat presentera flera resonemang som kan utgöra intressanta underlag för framtida forskning.

6.3. Framtida forskning

Vi har i vårt arbete valt att uteslutande studera bolagens hållbarhetsrapporter. Det finns naturligtvis även andra kommunikationskanaler som skulle kunna undersökas och analyseras. Andra delar av årsredovisningen, sociala medier eller bolagens hemsidor är exempel på annan kommunikation som hade varit intressant att studera i en framtida studie för att undersöka om det finns liknande samband. Vi har även låtit bli att titta närmare på bilder och visuella uttryck i de rapporter vi studerat. Det gick oss dock inte obemärkt förbi att det fanns betydligt fler bilder i de kontroversiella bolagens rapporter än i rapporterna för de icke-kontroversiella bolagen. Detta talar för att fortsatt forskning, med fokus på företagets val av bilder och grafiska profil, skulle kunna komplettera vår undersökning.

Vår studie har en inriktning på bolagen och deras användning av verbala accounts i hållbarhetskommunikation. En framtida studie skulle istället kunna anta ett mottagarperspektiv för att i större utsträckning undersöka hur bolagens kommunikationsstrategier påverkar läsaren och läsarens uppfattning av bolaget. Vår studie skulle dessutom kunna utvecklas genom att undersöka hur/om bolagens ägarstruktur påverkar vad bolagen rapporterar om och vilka kommunikationsstrategier som används.

Dagens lagar och standarder som reglerar hållbarhetsrapporternas innehåll och utformning är, som tidigare nämnt, tämligen otydliga, generella och tillåter bolagen att i stor utsträckning själva avgöra vad de vill och inte vill inkludera i sin rapportering. Det finns dock ett nytt direktiv under bearbetning som ställer högre krav på, och tydligare specificerar vad hållbarhetsrapporten ska innehålla. Tidigare forskning har konstaterat att användningen av kommunikationsstrategier förändrades när hållbarhetsrapporteringen gick från att vara frivillig till lagstadgad (Ferguson, Sales de Aguiar & Fearfull, 2016). På motsvarande sätt kan

man tänka sig ett skifte när det befintliga regelverket förändras. Det skulle därför vara intressant att göra om studien när de nya standarderna finns på plats och har använts ett tag. En sådan studie skulle kunna belysa likheter och skillnader mellan olika bolag samt klargöra hur det nya direktivet eventuellt förändrar bolags account-användning. Kanske resulterar det nya direktivet i att företagen inte längre kan använda accounts på samma sätt som i dagsläget, vissa accounts kommer kanske att användas i större eller mindre omfattning och möjligtvis kommer nya slags accounts att uppstå. Det skulle också kunna utvecklas helt nya metoder för bolag att legitimera sin verksamhet.

7. Referenslista

SFS: 2005:551. Aktiebolagslagen. Stockholm: Justitiedepartementet.

SFS: 2017:720. Klimatlag. Stockholm: Miljödepartementet.

SFS: 1962:700. Brottsbalk. Stockholm: Justitiedepartementet.

SFS: 2014:307. Lag om straff för penningtvättsbrott. Stockholm: Justitiedepartementet.

Alvehus, J. (2019). Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok, Upplaga 2., Stockholm: Liber

Arbetsmiljöverket (2022). Arbetsmiljöstatistik Rapport 2022:1 [pdf]. Tillgänglig online: <https://www.av.se/globalassets/filer/statistik/arbetssskador-2021/arbetssskador-2021-2022-01.pdf> [Hämtad 5 januari 2023]

Axfood AB. (2022). Års- och hållbarhetsredovisning 2021 [pdf]. Tillgänglig online: <https://www.axfood.se/globalassets/startsidea/investerare/rapporter-och-presentationer/2021/axfood-ars--och-hallbarhetsredovisning-2021.pdf> [Hämtad 2 december 2022]

Beattie, V., Dhanani, A. & Jones, M. J. (2008). Investigating Presentational Change in U.K. Annual Reports, *Journal of Business Communication*, vol. 45, nr. 2, ss. 181–222. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 2 december 2022]

Benoit, W. L. & Drew, S. (1997). Appropriateness and Effectiveness of Image Repair Strategies, *International Journal of Phytoremediation*, vol. 21, nr. 1, ss. 153–163. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 28 november 2022]

Beroendecentrum Stockholm. (i.å.). Alkohol. Tillgänglig online: <https://www.beroendecentrum.se/fakta/alkohol/> [Hämtad 14 december 2022]

Billerud Korsnäs AB. (2022). Års- och hållbarhetsredovisning 2021 [pdf]. Tillgänglig online: [20220408-billerudkorsnas-ars-och-hallbarhetsredovisning-2021-sv-0-4233772.pdf](https://www.billerudkorsnas.se/globalassets/ars-och-hallbarhetsredovisning-2021-sv-0-4233772.pdf) [Hämtad 2 december 2022]

Bitektine, A. (2011). Toward a Theory of Social Judgments of Organizations: The Case of Legitimacy, Reputation, and Status, *Academy of Management Review*, vol. 36, nr. 1, ss. 151–179. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 2 december 2022]

Brühl, R. & Kury, M. (2019). Rhetorical Tactics to Influence Responsibility Judgments: Account Giving in Banks Presidents' Letters During the Financial Market Crisis, *International Journal of Business Communication*, vol. 56, nr. 3, ss. 299–325. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 28 november 2022]

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, translated by B. Nilsson, Upplaga 3., Stockholm: Liber

Byrd, J. W., Hickman, K., Baker, C. R. & Cohanier, B. (2017). Corporate Social Responsibility Reporting in Controversial Industries, *SSRN Electronic Journal*, [e-journal]. Tillgänglig online: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2894789 [Hämtad 28 november 2022]

Cai, Y., Jo, H. & Pan, C. (2012). Doing Well While Doing Bad? CSR in Controversial Industry Sectors, *Journal of Business Ethics*, vol. 108, nr. 4, ss. 467–480. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 11 november 2022]

Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, *Academy of Management Review*, vol. 4, nr. 4, ss. 497–505. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 17 november 2022]

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, vol. 34, nr. 4, ss. 39–48. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 17 november 2022]

Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construct, *Business and Society*, vol. 38, nr. 3, ss. 268–295. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 17 november 2022]

Carroll, A. B. (2016). Carroll's Pyramid of CSR: Taking Another Look, *International Journal of Corporate Social Responsibility*, vol. 1, nr. 1, ss. 1–8. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 17 november 2022]

Cohen, J.R., Holder-Webb, L. & Zamora, V. L. (2015). Nonfinancial Information Preferences of Professional Investors, *Behavioral Research in Accounting*, vol. 27, nr. 2, ss. 127–153. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 17 november 2022]

Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis of 37 Definitions, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 15, nr. 1, ss. 1–13. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 29 november 2022]

Davis, K. (1973). The Case for and against Business Assumption of Social Responsibilities, *The Academy of Management Journal*, vol. 16, nr. 2, ss. 312–322. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 29 november 2022]

Deegan, C. (2002). Introduction: The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosures – a Theoretical Foundation, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 15, nr. 3, ss. 282–311. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 2 december 2022]

de Klerk, M. & de Villiers, C. (2012). The Value Relevance of Corporate Responsibility Reporting: South African Evidence, *Meditari Accountancy Research*, vol. 20, nr. 1, ss. 21–38. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 23 november 2022]

Dowling, J. & Pfeffer, J. (1975). Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior, *The Pacific Sociological Review*, vol. 18, nr. 1, ss. 122–136. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 2 december 2022]

Duleux, A. (2019). Tobacco Industry Labor Conditions. Tillgänglig online: <https://borgenproject.org/tobacco-industry-labor-conditions/> [Hämtad 6 januari 2023]

Elkington, J. (1998). ACCOUNTING FOR THE TRIPLE BOTTOM LINE, *Measuring Business Excellence*, vol. 2, nr. 3, ss. 18–22. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 30 november 2022]

Elliott, W. B., Jackson, K. E., Peecher, M. E. & White, B. J. (2014). The Unintended Effect of Corporate Social Responsibility Performance on Investors' Estimates of Fundamental Value, *The Accounting Review*, vol. 89, nr. 1, ss. 275–302. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 23 november 2022]

Emanuelli, S. (2021). Medierapporteringen om klimatkrisen ökar. Tillgänglig online: https://www.su.se/institutionen-for-mediastudier/nyheter/medierapporteringen-om-klimatkrisen-%C3%B6kar-1.582149?fbclid=IwAR1q2uIMUjseZqHtORB757USAN4QeEITsD_54eISZGJLSTGEaIXF2uqbVr8 [Hämtad 5 januari 2023]

Evolution AB. (2022). Annual Report Evolution 2021 [pdf]. Tillgänglig online: <https://evolution-com-media.s3.eu-central-1.amazonaws.com/s3fs-public/1550300.pdf> [Hämtad 11 november 2022]

Ferguson, J., Sales de Aguiar, T. R. & Fearfull, A. (2016). Corporate Response to Climate Change: Language, Power and Symbolic Construction, *Accounting, Auditing &*

Accountability Journal, vol. 29, nr. 2, ss. 278–304. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 28 november 2022]

Finansinspektionen. (2022). Hållbarhetsredovisning. Tillgänglig online: <https://fi.se/sv/hallbarhet/regler/redovisning/> [Hämtad 23 november 2022]

Flyvbjerg, B. (2003). Fem missförstånd om fallstudieforskning, *Statsvetenskaplig tidskrift*, [e-journal] vol. 106, nr. 3, ss. 185–206. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 12 december 2022]

Folkhälsomyndigheten. (2022). Nikotinprodukter och hälsorisker. Tillgänglig online: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/andts/utveckling-inom-andts-anvandning-och-ohalsa/skadeverknningar/tobaks-och-nikotinprodukters-skadeverknningar/nikotinprodukter-och-halsorisker/> [Hämtad 1 december 2022]

Friedman, M. (2020). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits: [SpecialSections], *New York Times, Late Edition (East Coast)*, 13 September, s. MC. 2. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 29 november 2022]

Hamidu, A. A, Haron, H. M. & Amran, A. (2015). Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Characteristics and Theoretical Perspectives, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol. 6, nr. 4, ss. 83–95. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 29 november 2022]

Hassel, L., Nilsson, H. & Nyquist, S. (2005). The Value Relevance of Environmental Performance, *European Accounting Review*, vol. 14, nr. 1, ss. 41–61. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 10 november 2022]

IQ. (i.å.). Alkoholens skador i samhället. Tillgänglig online: <https://www.iq.se/fakta-om-alkohol/alkoholens-skador-i-samhallet/> [Hämtad 14 december 2022]

Justitiedepartementet (2015). Företagens rapportering om hållbarhet och mångfaldspolicy (Regeringens proposition 2015/16:193). Stockholm: Regeringskansliet. Tillgänglig online: <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/proposition/2016/06/prop.-201516193/> [Hämtad 10 november 2022]

Kim, S. & Ferguson, M. A. T. (2018). Dimensions of Effective CSR Communication Based on Public Expectations, *Journal of Marketing Communications*, vol. 24, nr. 6, ss. 549–567. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 1 december 2022]

Kopparbergs Bryggeri AB. (2022a). Årsredovisning 2021 [pdf]. Tillgänglig online: https://www.kopparbergs.se/wp-content/uploads/2022/04/KB_Arsredovisning_2021.pdf [Hämtad 2 december 2022]

Kopparbergs Bryggeri AB. (2022b). Hållbarhetsrapport 2021 [pdf]. Tillgänglig online: https://www.kopparbergs.se/wp-content/uploads/2022/04/Hallbarhetsrapport_2021.pdf [Hämtad 2 december 2022]

Kotchen, M. & Moon, J. J. (2012). Corporate Social Responsibility for Irresponsibility, *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, [e-journal] vol. 12, nr. 1. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 29 november 2022]

Lundin energy AB. (2022a). Lundin Energy Annual Report 2021. Tillgänglig online: <https://www.orrn.com/investors/reports/> [Hämtad 12 december 2022]

Lundin energy AB. (2022b). Fueling the energy transition: sustainability report 2021. Tillgänglig online: <https://www.orrn.com/investors/reports/> [Hämtad 11 November 2022]

Mark-Ungericht, B. & Weiskopf, R. (2007). Filling the Empty Shell. The Public Debate on CSR in Austria as a Paradigmatic Example of a Political Discourse, *Journal of Business Ethics*, vol. 70, nr. 3, ss. 285–297. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 4 januari 2023]

McLaughlin, M. L., Cody, M. J. & O'hair, H. D. (1983). The Management of Failure Events: Some Contextual Determinants of Accounting Behavior, *Human Communication Research*, vol. 9, nr. 3, ss. 208–224. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 28 november 2022]

Merkel-Davies, D. M. & Brennan, N. M. (2017). A Theoretical Framework of External Accounting Communication Research Perspectives, Traditions, and Theories, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 30, nr. 2, ss. 433–469. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 7 december 2022]

Naturvårdsverket. (i.å.a). Vindval. Tillgänglig online: https://www.naturvardsverket.se/om-miljoarbetet/forskning/vindval/?fbclid=IwAR1RgyNogKzJzq-_j0sVY5vZUDFNbH72Z4LzsmdfjrM3j2Cdf_RQzCPwTLo [Hämtad 10 december 2022]

Naturvårdsverket (i.å.b) Sveriges klimatmål och klimatpolitiska ramverk. Tillgänglig online: <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/klimatomställningen/sveriges-klimatarbete/s>

veriges-klimatmal-och-klimatpolitiska-ramverk/?fbclid=IwAR3I8KV659iRQoDJcywL0-XhpccxPOMv-6shcAHwJoiGzOc9HUqQLuFcc9E [Hämtad 5 januari 2023]

NIBE industrier AB. (2022). Årsredovisning 2021. Tillgänglig online: <https://www.nibe.com/download/18.1e8fb7dd17f7bc35ec614f2e/1649765378621/NIBE%20industrier%20SE%202021%20Annual%20Report.pdf> [Hämtad 2 december 2022]

Odrizola, M. D. & Baraibar-Diez, E. (2017). Is Corporate Reputation Associated with Quality of CSR Reporting? Evidence from Spain, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 24, nr. 2, ss. 121–132. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 11 november 2022]

Orrön energy AB. (2022). Q2 Report for the six months ended 30 June 2022. Tillgänglig online: <https://www.orrön.com/investors/reports/> [Hämtad 12 december 2022]

OX2 AB. (2022). Års- och hållbarhetsredovisning 2021 [pdf]. Tillgänglig online: <https://www.ox2.com/files/mfn/3643a7ed-5a25-435d-a1fa-29729ca4ce3f/ox2-ars-och-hallbarhetsredovisning-2021.pdf> [Hämtad 16 december 2022]

Regeringskansliet. (2021). Sveriges genomförande av Agenda 2030 för hållbar utveckling [pdf]. Tillgänglig online: https://www.regeringen.se/49d5f2/globalassets/regeringen/dokument/regeringskansliet/agenda-2030-och-de-globala-malen-for-hallbar-utveckling/voluntary-national-review--vnr/2021_sveriges_genomforande_av_agenda_2030_for_hallbar_utveckling_webb.pdf [Hämtad 28 november 2022]

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning, Upplaga 1., Lund: Studentlitteratur

Rimmel, G., Jonäll, K., Sabelfeld, S., Skoog, P., Arvidsson, M., Beusch, S. & Hartman, B. (2018). Redovisning för hållbarhet, Stockholm: Sanoma Utbildning.

Saab AB. (i.å.). Over 400 years of history. Tillgänglig online: <https://www.saab.com/about/history> [Hämtad 15 december 2022]

Saab AB. (2022). Worth protecting: Års- och hållbarhetsredovisning 2021 [pdf]. Tillgänglig online: <https://www.saab.com/globalassets/corporate/sustainability/reports/saab-annual-and-sustainability-report-2021.pdf> [Hämtad 11 november 2022]

Sandell, N. & Svensson, P. (2016). The Language of Failure: The Use of Accounts in Financial Reports, *International Journal of Business Communication*, vol. 53, nr. 1, ss. 1–22. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 14 november 2022]

Sandell, N. & Svensson, P. (2017). Writing Write-Downs: The Rhetoric of Goodwill Impairment, *Qualitative Research in Accounting & Management*, vol. 14, nr. 1, ss. 81–102. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 28 november 2022]

Sarkar, S. & Searcy, C. (2016). Zeitgeist or Chameleon? A Quantitative Analysis of CSR Definitions, *Journal of Cleaner Production*, vol. 135, ss. 1423–1435. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 29 november 2022]

Schönbach, P. (1980). A Category System for Account Phases, *European Journal of Social Psychology*, vol. 10, nr. 2, ss. 195–200. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 28 november 2022]

Scott, M. B. & Lyman, S. M. (1968). Accounts, *American Sociological Review*, vol. 33, nr. 1, ss. 46–62. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 28 november 2022]

Sheehy, B. (2014). Defining CSR: Problems and Solutions, *Journal of Business Ethics*, vol. 131, nr. 3, ss. 625–648. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 28 november 2022]

Sitkin, S. B. & Bies, R. J. (1993). Social Accounts in Conflict Situations: Using Explanations to Manage Conflict, *Human Relations*, vol. 46, nr. 3, ss. 349–370. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 28 november 2022]

Socialdepartementet (2021). Hårdare regler för nya nikotinprodukter (Regeringens proposition 2021/22:200). Stockholm: Regeringskansliet. Tillgänglig online: <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/proposition/2022/03/prop.-202122200/> [Hämtad 9 december 2022]

Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches, *Academy of Management Review*, vol. 20, nr. 3, ss. 571–610. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 2 december 2022]

Swedish Match AB. (i.å.). Företagspresentation [pdf]. Tillgänglig online: https://www.swedishmatch.com/globalassets/documents/presentations/2022_companypresentation_swedishmatch_sv.pdf [Hämtad 7 december 2022]

Swedish Match AB. (2022). Årsredovisning 2021 [pdf]. Tillgänglig online: https://www.swedishmatch.com/globalassets/reports/annual-reports/2021_swedishmatcharsredovisning_interaktiv_sv.pdf [Hämtad 11 november 2022]

Swedish Orphan Biovitrum AB. (2022). Års- och hållbarhetsredovisning 2021 [pdf]. Tillgänglig online: <https://www.sobi.com/sites/default/files/pr/202204055853-1.pdf> [Hämtad 30 november 2022]

Transparency International (i.å.). Corruption Perceptions Index: 2021. Tillgänglig online: <https://www.transparency.org/en/cpi/2021/index/swe> [Hämtad 28 december 2022]

van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion, *Journal of Business Ethics*, vol. 44, nr. 2/3, ss. 95–105. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 29 november 2022]

Wang, L. & Tuttle, B. (2014). Using Corporate Social Responsibility Performance to Evaluate Financial Disclosure Credibility, *Accounting & Business Research*, vol. 44, nr. 5, ss. 523–544. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 23 november 2022]

Weber, F. & Larsson-Olaison, U. (2017). Corporate Social Responsibility Accounting for Arising Issues, *Journal of Communication Management*, vol. 21, nr. 4, ss.370–383. Tillgänglig genom: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 4 januari 2023]

Westman, H. (2022). Ta fram en strategi för försvarsindustrin, *Dagens Industri*, 29 december. Tillgänglig online: <https://www.di.se/ledare/ta-fram-en-strategi-for-forsvarsindustrin/> [Hämtad 30 december]

Wicklén, J., Silverberg, J. (2022). Klart: Philip Morris köper Swedish Match, *SVT Nyheter*, 7 november. Tillgänglig online: <https://www.svt.se/nyheter/ekonomi/nu-ska-svenska-snusets-framtid-avgoras> [Hämtad 18 november]

Bilaga 1 - Samtliga citat

<i>Typ av account</i>	<i>Lydelse</i>	<i>Kategori</i>	<i>Nr</i>
Swedish Match AB			
Bortförklaring	“Swedish Match anser att samhället måste utveckla en praktisk och effektiv strategi för att minska de negativa konsekvenserna på hälsa och samhällsekonomi till följd av tobaks- och nikotinbruk. [...] I detta avseende kan Swedish Match rökfria produkter spela en viktig och konstruktiv roll.” s. 45	SE	1
	”Det är dock fortfarande svårt att ersätta nyproducerad plast med ett återvunnet alternativ på grund av brist på utbud och begränsande regelverk inom livsmedelsindustrin.” s. 58	MI	2
	”Våra utsläpp i Scope 1 och Scope 2 har ökat med 14 procent främst drivet av högre produktionsvolymen för den amerikanska verksamheten, där för närvarande endast 7 procent av energin är fossilfri”. s. 57	MI	3
	”Utfasning av fossila bränslen kan vara utmanande på flera marknader på grund av bristen på tekniska och ekonomiskt lönsamma alternativ.” s. 56	MI	4
Rättfärdigande	“Målet för Swedish Match kvalitetsstandard GOTHIA TEK© är att eliminera eller minska skadliga eller potentiellt skadliga ämnen som finns naturligt i tobak (och andra vanliga grödor) till en nivå som motsvarar jämförbara livsmedelsstandarder.” s. 49	SE	5
	”Våra totala utsläpp har ökat med 3,5 procent jämfört med 2020, främst drivet av stark volymtillväxt inom alla produktkategorier. Mätt per enhet av nettoomsättning i oförändrade valutakurser har vi dock minskat utsläpp med 7 procent jämfört med 2020.” s. 57	MI	6

Omfokusering	”Vårt mål är att eliminera cigarettanvändning och tobaksrelaterade sjukdomar och dödlighet genom att erbjuda rökare attraktiva och säkrare nikotinkällor för rekreation (såsom svenskt snus och andra nikotinnehållande produkter såsom ZYN).” s. 36	SE	7
	”Våra totala utsläpp har ökat med 3,5 procent jämfört med 2020, främst drivet av stark volymtillväxt inom alla produktkategorier. Mätt per enhet av nettoomsättning i oförändrade valutakurser har vi dock minskat utsläpp med 7 procent jämfört med 2020.” s. 57	MI	8
	”Utmaningar kvarstår för våra anläggningar i USA då vår produktion finns i områden där kol är den dominerande källan till el. Europe Division däremot, har ökat andelen grön el från 83 till 94 procent 2021. Under 2021 skiftade båda våra fabriker i Danmark över till 100 procent grön elektricitet och vi har även ökat andelen grön energi i vår fabrik på Gotland. Lights Division fortsätter övergång till grön el i sin anläggning i Manila och deras totala andel fossilfri energi uppgår till 70 procent globalt.” s. 57-58	MI	9
	”Totala utsläpp i Scope 3 har ökat med 2 procent jämfört med föregående år, främst till följd av större mängd inköpt material i Lights Division, särskilt nylon, drivet av volymtillväxt. Totala utsläpp i Scope 3 för våra rökfria produkter har minskat med 9 procent jämfört med föregående år. Minskningen drevs av våra tobaksleverantörer i både US Division och Europe Division som framgångsrikt har genomfört initiativ för minskade växthusgas- utsläpp.” s. 58	MI	10
	”Trots en ökad förbrukning av förpackningsmaterial till följd av större volymer, fokuserar vi fortfarande på att hitta koldioxid-snåla alternativ och om möjligt, ersätta nyproducerat material med återvunnet material i våra förpackningar.” s. 58	MI	11
	”Totalt avfall i vår verksamhet har ökat med 9 procent jämfört med 2020 som ett resultat av högre volymer och tillfällig ineffektivitet i produktionen av tändstickor. Mätt per enhet av försäljning i lokala valutor minskade vårt avfall med 2 procent.” s. 58	MI	12

Tystnad	Om egen tobaksförsäljning och hälsorisker förknippade med tobaksfria nikotinprodukter.	SE	13
	”Av de fall av situationer, inklusive barnarbete, som krävt omedelbara åtgärder registrerade av våra leverantörer av rökfri tobak [enligt Sustainable Tobacco Program (STP)] har 97 procent klarats upp.” s. 63 Förtäljer inte i absoluta tal hur många fall det rör sig om utan endast hur många procent av identifierade falls om har klarats upp. Bolaget nämner inte heller arbetsvillkor hos leverantörer, trots att dessa ofta inom tobaksindustrin är känt undermåliga.	SE	14
Förnekande	“Även om nikotin kan vara beroendeframkallande så är det inandningen av den giftiga röken som orsakar skada för individ och samhälle.” s. 48	SE	15
	”När det gäller nikotinportioner har vi kommit ännu längre och lyckats komma under de nivåer som kan mätas för nästan alla dessa potentiellt skadliga ämnen, vilket varit vårt långsiktiga mål.” s. 49	SE	16
Medgivande	”Som producent är det vårt ansvar att samarbeta med återförsäljare för att se till att de förstår behovet av att genomföra vederbörliga ålderskontroller vid försäljning av tobaks- och nikotinprodukter.” s. 51	SE	17
	”Under 2021 har fem anmälda överträdelser av [den affärsetiska] uppförandekoden behandlats och utvärderats. Tre av dessa har befunnits vara ogrundade och lämnats utan åtgärder medan vissa åtgärder ansågs lämpliga i de övriga två fallen.” s. 53	AE	18
	”Våra tändsticksfabriker i Curitiba och Pirai do Sul i Brasilien, tändarfabriken i Manaus i Brasilien samt sedan 2018 förvärvade verksamheter ²) är inte certifierade [enligt ISO 14001].” s. 56	MI	19
	”Fortsatt betydande volymtillväxt, särskilt för våra nikotinportioner i USA, utgör en utmaning för att uppnå en total årlig minskning av utsläpp av växthusgaser.” s. 56	MI	20
	”Farligt avfall har tillfälligt ökat jämfört med förra året drivet av större avfallsmängder från virke i Lights Division.” s. 58	MI	21

	”För närvarande är mindre än 1 procent av plasten i vår produktion av återvunna material.” s. 58	MI	22
	”Kvinnor är dock fortfarande underrepresenterade på chefsnivå även om vi noterar positiva trender inom vissa delar av koncernen. [...] Vi är övertygade om att vårt nuvarande och framtida fokus på lika möjligheter så småningom kommer att öka andelen kvinnor i ledande befattningar. Det vi gör idag kommer att få effekt på lång sikt.” s. 66	SI	23
	”Kvinnor är underrepresenterade på chefsnivå och framsteg ojämn inom koncernen.” s. 66	SI	24
Saab AB			
Bortförklaring	”FN-stadgan slår fast att det är varje lands rättighet att skydda sina medborgare mot väpnat angrepp. Det militära försvaret är den yttersta förutsättningen för detta. [...] Samtidigt som försvarsmateriel bidrar till att upprätthålla mänskliga rättigheter kan de, om det missbrukas, också användas till kränkningar av mänskliga rättigheter och internationell humanitär rätt. Export av försvarsmateriel medför därför ett stort ansvar och området är omgärdat av strikta regelverk.” s. 72	SE	26
	”På grund av de höga kraven på säkerhet och teknisk prestanda inom flyg och försvarsområdet går det i dagsläget inte att ersätta vissa farliga ämnen.” s. 65	MI	27
Medgivande	”Det globala visselblåsningssystemet följer inte till fullo EU-direktivet om visselblåsning” s. 58	AE	28
	”Under 2021 genererade Saabs enheter sammanlagt 7 154 ton avfall.” s. 64	MI	29

	”Saab har i flera år fokuserat på att öka andelen kvinnor i företaget eftersom majoriteten av våra anställda är män.” s. 68	SI	30
Omfokusering	”För att öka och bibehålla konkurrenskraften även i framtiden och bidra till ett hållbart samhälle arbetar Saab aktivt för att minska miljöpåverkan, både från den egna verksamheten och från våra produkter och i våra leverantörskedjor.” s. 62	MI	31
	“Saab utvecklar innovativa, högteknologiska och kostnadseffektiva system som bidrar till ökad säkerhet i samhället och för individer. Samtidigt finns en medvetenhet i hela verksamheten om att vissa av systemen och lösningarna som bidrar till ökad säkerhet också kan missbrukas” s. 50	SE	25
Rättfärdigande	”FN-stadgan slår fast att det är varje lands rättighet att skydda sina medborgare mot väpnat angrepp. Det militära försvaret är den yttersta förutsättningen för detta. En inhemsk försvarsindustri är en viktig komponent i försvarsförmågan, men förutsätter försäljning och tekniksamarbeten med andra länder för att utvecklas långsiktigt. Respekt för mänskliga rättigheter och internationell humanitär rätt spelar en betydelsefull roll för den kontroll som utövas nationellt vid export av försvarsmateriel. Samtidigt som försvarsmateriel bidrar till att upprätthålla mänskliga rättigheter kan de, om det missbrukas, också användas till kränkningar av mänskliga rättigheter och internationell humanitär rätt. Export av försvarsmateriel medför därför ett stort ansvar och området är omgärdat av strikta regelverk.” s. 72	SE	32
Tystnad	Saabs egen produkt orsakar betydande risker för kränkning av mänskliga rättigheter genom att de används.	SE	33
Evolution AB			
Bortförklaring	”Det är vidare respektive behörig tillsynsmyndighets ansvar att övervaka att alla aktörer på en marknad efterlever villkoren i sina licenser och tillstånd.” s. 33	SE	34
	”Pandemin hindrade oss även från att implementera många av de aktiviteter på hållbarhetsområdet som planerats för 2021, då många externa event ställdes in och större möten i princip förbjöds under större delen av året.” s. 33	SI	35

	”Under 2021 ökade den totala energianvändningen i större studior med 13 procent, i stort sett på grund av de större lokalerna i Georgien och det faktum att en andra studio öppnades på Malta.” s. 39	MI	36
Rättfärdigande	”Energiförbrukningen under helåret 2021 påverkades även av den ytterligare ventilation som krävdes för att skydda våra team under pandemin.” s. 39	MI	37
	”För de flesta är onlinekasinospel en spännande och rolig fritidssyssla. Vi är dock medvetna om att det finns en risk att våra produkter används på ett osunt vis.” s. 42	SE	38
	”Att skapa nya och oväntade onlineupplevelser är centralt för Evolutions framgång. Samtidigt är bolaget medvetet om sitt ansvar för att hjälpa till att motverka osund användning av produkterna.” s. 42	SE	39
Omfokusering	”Evolution anser att deltagandet i tillsynsrevisioner, operatörernas hållbarhetsrevisioner, ansökningsprocesser för licenser och tillstånd och andra typer av kontroller är ett viktigt sätt att ständigt förfinna våra arbetsprocesser, implementera bästa praxis och bidra till att hålla branschen sund och transparent, samtidigt som vi säkerställer våra medarbetares välbefinnande.” s. 33	SI	40
	”Evolution har ingen direkt marknadsföring till slutanvändare, men vi vill främja en ansvarsfull marknadsföringspraxis i allmänhet och stödjer därför Code of Advertising Gaming and Gambling som utvecklats av den brittiska branchorganisationen CAP (Committee of Advertising Practice).” s. 43	SE	41
	”59 procent av alla Evolutions chefer är kvinnor. På de två högsta globala ledningsnivåerna är 35 procent (45) kvinnor” s. 40	SI	42

	”I hela bolaget är 59 procent av cheferna på alla nivåer kvinnor. Vad gäller ledande befattningshavare har Evolution 35 procent (45) kvinnliga ledare om man kombinerar koncernledningen och de medarbetare som rapporterar till den men utesluter assistentroller.” s. 41	SI	43
	”Rapporteringen av misstänkt spelmissbruk till operatörer ökade med 66 procent under 2021 jämfört med 2020 (75 procent under 2020 jämfört med 2019). Detta har innefattat flera riktade insatser när det gäller processer och utbildning av centrala team samt även när det gäller kontrollmekanismer.” s. 43	SE	44
Medgivande	”En ökning med 66% i antalet rapporter av misstänkt spelmissbruk till operatörerna jämfört med 2020.” s. 33	SE	45
	”En 66-procentig ökning av antalet fall av misstänkt spelmissbruk som rapporterats till operatörer jämfört med 2020” s. 42	SE	46
	”På de två högsta globala ledningsnivåerna är 35 procent (45) kvinnor” s. 40	SI	47
Tystnad	Omfattning av spelmissbruksproblematik som bolagets produkter bidrar till och som inte avhjälps av bolagets insatser.	SE	48
	”Pengar och utbildningsmaterial skänktes till lokala organisationer.” s. 36 Bolaget lämnar inga kvantifierbara uppgifter kring hur mycket som har skänkts till organisationerna.	SE	49
Mystifikation	”minskningen av kvinnliga chefer på högsta nivå beror främst på organisatoriska förändringar; flera medlemmar av koncernledningen fick ett ökat antal personer som rapporterade till dem jämfört med 2020. Denna grupp representerar 13 av de 105 nationaliteter som arbetar i bolaget	SI	50

	(under 2020 var siffran 16 procent av de 80 nationaliteter som då arbetade i bolaget).” s. 41		
Lundin Energy AB			
Rättfärdigande	”Production was at the top of our guidance range at 190 thousand barrels of oil equivalent per day, we generated record USD 1.6 billion in free cash flow and we achieved a net carbon intensity of 2.9 kg CO2 per boe, which is over five times better than the industry average.” s. 3	MI	51
Omfokusering	“We foster a culture of responsible entrepreneurship to achieve our core goal: to strengthen our position as one of the lowest carbon exploration and production companies, providing some of the best barrels in the world – safely and responsibly produced, at low cost and with low emissions.” s. 8	MI	52
	“Oil and gas will remain important even in a fully decarbonised society, but ~5% of global carbon emissions come from its production. This makes it critical for the oil industry to reduce its operational emissions to the lowest possible level.” s. 8	MI	53
	“Given the nature of our business, we contribute to society at large as oil continues to be a fuel of choice for industry and transportation, as well as a feedstock for everyday products.” s. 12	SE	54
	”We believe our Decarbonisation Plan is a blueprint for how upstream oil and gas companies can contribute to reducing emissions and mitigating climate change, whilst helping to meet growing energy demand and keeping the world moving.” s. 16	MI	55

	<p>“We actively strive to improve gender balance through recruitment practices, and seek the inclusion of at least one female candidate at the final interview stage.” s. 30</p>	SI	56
Tystnad	<p>“We create value not only for our shareholders, but for society at large. Oil discoveries are great economic resources, creating wealth and tax revenue, quality employment and positive societal impact across the value chain. Oil and gas products are fundamental to modern society and are present in many aspects of our daily life.” s. 30</p> <p>Bolaget bemöter inte utsläpp vid förbränning av den egna produkten.</p>	MI	57
Medgivande	<p>”Our main water management issue is operational discharge to sea.” s. 26</p>	MI	58
	<p>“In 2021, we had 2 minor reportable chemical spills and 2 minor reportable oil spills.” s. 26</p>	MI	59
	<p>“Waste generated from our activities includes non-hazardous waste, such as metals, wood and sorted combustible waste, and hazardous waste, such as drilling fluids and cuttings.” s. 26</p>	MI	60
	<p>“Overall, 38% of non-hazardous waste, and 27% of hazardous waste, was sent to landfill.” s. 26</p>	MI	61
	<p>“In 2021, there were six reportable safety incidents.” s. 28</p>	SI	62

	<p>“Across various levels in the organization, the ratio of basic salary of women to men varied from 0.88 to 1.02 in 2021. This range is largely explained by two factors. Firstly, the proportion of women in the workforce at each level varies from 13% for Executive Management to 38% in other categories, resulting in fewer available data points for women at some levels. Secondly, each category consolidates various individuals who are at different sub-categories, with highly variable levels of experience. For example, within the Managers/Specialists category, four different sub-categories exist. There is a higher proportion of men in the upper sub-categories, which inevitably skews the overall ratio.” s. 31</p>	SI	63
Mystifikation	<p>“Across various levels in the organization, the ratio of basic salary of women to men varied from 0.88 to 1.02 in 2021. This range is largely explained by two factors. Firstly, the proportion of women in the workforce at each level varies from 13% for Executive Management to 38% in other categories, resulting in fewer available data points for women at some levels. Secondly, each category consolidates various individuals who are at different sub-categories, with highly variable levels of experience. For example, within the Managers/Specialists category, four different sub-categories exist. There is a higher proportion of men in the upper sub-categories, which inevitably skews the overall ratio.” s. 31</p>	SI	64
Kopparbergs Bryggeri AB			
Tystnad	<p>”Rapporten täcker inte varje händelse som kan uppkomma eller varje situation där etiska beslut måste tas, utan avser ge en översiktlig bild av policys och anställningsförhållanden som råder inom Bolaget och som har särskild relevans ur ett hållbarhetsperspektiv.” s. 3</p>	-	65
Medgivande	<p>”Koncernen bedriver tillståndspliktig verksamhet enligt miljöbalken, verksamheten påverkar den yttre miljön huvudsakligen genom utsläpp till vatten, utsläpp till luft, buller, lukt och avfall.” s. 4</p>	MI	66
Omfokusering	<p>”Bolagets kortsiktiga målsättning för jämställdhetsarbetet är att uppnå en situation där Bolagets antal anställda kvinnor</p>	SI	67

	ökar så att så småningom antalet män och kvinnor är lika stort.” s. 17		
	”I och med att koncernens tillverkning av cider har ökat markant och proportionellt i förhållande till öltillverkningen har ett överskott av spillvärme uppstått då spillvärmerna inte på samma sätt kan användas i ciderproduktionen. Det är här vår investering i en ny energicentral kommer in i bilden, genom den får vi en bättre balans i vår energiproduktion och förbrukning.” s. 7	MI	68
OX2 AB			
Omfokusering	”Bolaget har länge arbetat för att minska sin negativa påverkan på naturen och tar nu krafttag i och med målet om naturpositiva vind- och solparker till år 2030.” s. 40	MI	69
	”Bolaget har länge arbetat för att minska sin negativa påverkan på naturen och tar nu krafttag i och med målet om naturpositiva vind- och solparker till år 2030.” s. 47	MI	70
Medgivande	”Under året förekom 38 (50) olyckor på byggarbetsplatserna.” s. 43	SI	71
	”Bolaget arbetar för att ha en rättvis representation av underrepresenterade grupper.” s. 44	SI	72
	”[Under 2021 har det skett] 3 (7) allvarliga olyckor [hos] entreprenör 38 (50) olyckor [hos] entreprenör 4 (1) olyckor [bland] egna anställda” s. 44	SI	73
	”De största utsläppen sker vid avverkning av skog, anläggning av väg och hårdgjorda ytor.” s. 46	MI	74
	”36 (35) miljöolyckor (till exempel mindre oljespill).” s. 47	MI	75
Rättfärdigande	”Vindkraft har i jämförelse med många andra kraftslag mycket liten negativ påverkan på miljön. Eftersom vindkraftverk utnyttjat energiinnehållet i vinden för kraftproduktion undviks utsläpp till mark, luft eller vatten. Däremot är det inte klimatneutralt att etablera en vindpark. Utsläpp vid tillverkning, transport, etablering av vägar och skogsavverkning gör ett avtryck på klimatet.” s. 46	MI	76

Bortförklaring	”Den stora utmaningen ligger i rotorbladen som främst består av kompositmaterial vilket i dagsläget är svårt att återvinna kostnadseffektivt och utan att generera höga utsläppt.” s. 47	MI	77
Tystnad	Nämner inget om vindpark som byggs i samarbete med eller på uppdrag av Lundin energy.	MI	78
Axfood AB			
Medgivande	”Försäljningsandelen hållbarhetsmärkta varor uppgick till 28,1 procent (28,3), en mindre minskning jämfört med föregående år. En negativ effekt från en förändrad kategorimix motverkades bara delvis av en positiv försäljning av hållbarhetsmärkta varor.” s. 91	MI	79
	”I sortimentet hade fisk, bröd och specerier den starkaste utvecklingen [avseende försäljningsandel hållbarhetsmärkta varor] samtidigt som fryst och konfektyr gick i motsatt riktning.” s. 91	MI	80
	”De största utsläppen från Axfoods egen verksamhet kommer från läckande köldmedia från kylanläggningar i butiker och transporter mellan butiker och lager.” s. 93	MI	81
	”Det totala klimatavtrycket under 2021 motsvarade 41 336 (39 754) ton koldioxidekvivalenter.” s. 93	MI	82
	”Inom Scope 3 ökade framför allt utsläppen från lejda transporter till följd av fler körda mil med fossila drivmedel.” s. 93	MI	83
	”Av Hemköps butiker är 37 av de 63 egenägda butikerna konverterade [till godkända köldmedia], däremot inga av de handlarägda butikerna. 15 av Snabbgross butiker är konverterade till CO2-anläggningar. Totalt använder 21 av 27 Snabbgross butiker köldmedia som är godkända enligt f-gasförordningen.” s. 94	MI	84
	”Även bränsleförbrukningen från egenägda lastbilar utgör en stor del av energianvändningen inom koncernen och följs upp kvartalsvis.” s. 94	MI	85
	”Transporter mellan lager och butiker står för den största delen av Axfoods klimatpåverkan i den egna verksamheten.” s. 95	MI	86
	”Wellpapp, brännbart, organiskt avfall och krymp- och sträckfilm var de fraktioner som genererade störst volymer avfall.” s. 96	MI	87

	”Den största delen av livsmedelssektorns miljöpåverkan finns i primärproduktionen. Det handlar till exempel om klimatpåverkan, biologisk mångfald, användning av bekämpningsmedel och övergödning. Axfoods miljöansvar sträcker sig därför även till odlingsledet och att arbeta med olika hållbarhetsmärkningar.” s. 97	MI	88
	”Av dessa har totalt 501 (436) leverantörer och underleverantörer produktion i riskländer, varför inköp från dem följs upp.” s. 100	SE	89
	”Under 2021 har bland annat [sociala] risker förknippade med sesamfrön från Etiopien, lök från Kina och blåbär från Marocko granskats och utvärderats.” s. 101	SE	90
	”[De sociala r]iskerna bedöms vara som störst vid odling, tillverkning av produkter samt non-food.” s. 102	SE	91
	”Miljörelaterade risker inom leverantörsledet handlar exempelvis om kontroll av farliga ämnen i produktionen, bekämpningsmedel vid odling, vattenanvändning och avfallshantering.” s. 102	MI	92
	”Av Axfoods leverantörer och underleverantörer av egna märkesvaror verkar cirka 500 i ett 30-tal riskländer [avseende sociala aspekter].” s. 103	SE	93
	”Totalt bedömdes tio leverantörer ha någon form av negativ social påverkan enligt revisionssystemet.” s. 103	SE	94
	”Vanligt förekommande avvikelser från årets sociala revisioner handlade huvudsakligen om bristande arbetsvillkor och arbetsmiljö. Bland annat noterades att anställda arbetar för mycket övertid och i vissa fall har det inte varit möjligt att verifiera arbetstider och korrekta löner på grund av ofullständig dokumentation. Brister i hanteringen av kemikalier, förebyggande brandsäkerhetsarbete, avsaknad av lagstadgade inspektioner av utrustning och byggnader är identifierade avvikelser som bedöms som allvarliga.” s. 103	SE	95
Tystnad	”Den största utmaningen är att få svenska nötköttsproducenter att certifiera sitt kött med Grund Nöt.” s. 90 Betydande utsläpp och etiska dilemman i samband med köttindustrin	MI	96
	”Andelen kvinnor i ledande positioner uppgick under året till 32 procent (33).” s. 104 Minskat antal kvinnor i ledande position mot föregående år. Dessutom framgår av tabell på samma sida att antal kvinnliga medarbetare totalt är 54 procent och antal kvinnliga medarbetare i butik är 66 procent. Tystnad kring varför längre andel kvinnor på ledande poster än lägre poster.	SI	97

	<p>”Andelen medarbetare med internationell bakgrund ökade inom samtliga grupper inom bolaget, med undantag för ledningsgruppen.” s. 104</p> <p>Tystnad kring varför längre andel medarbetare med internationell bakgrund på ledande poster, och varför den andelen inte stiger i samma takt som resten av verksamheten.</p>	SI	98
Rättfärdigande	<p>”Målet i Axfoods hållbarhetsprogram är att all fisk och skaldjur som säljs ska klassificeras som grön senaste 2025. Det kräver att en allt större del av sortimentet styrs över till ASC-, MSC- eller KRAV-certifierad fisk samtidigt som kunderna fortsatt erbjuds ett brett utbud av prisvärd fisk. Målet är utmanande då de flesta fiskevatten enligt WWF är fullt utnyttjade eller överfiskade.” s. 90</p>	MI	99
	<p>”Den totala avfallsmängden ökade under 2021 som en följd av Axfoods tillväxt. Återvinningsgraden sjönk till 75,7 procent (76,2), delvis som ett resultat av att ett antal nya butiker haft begränsade möjligheter till sortering i flera fraktioner men också på grund av fortsatta effekter kopplade till coronapandemin.” s. 96</p>	MI	100
Omfokusering	<p>”[Att allt fler svenska konsumenter väljer att äta mer växtbaserade proteinersättare] bekräftas både av Axfoods årliga konsumentundersökning Vegobarometern och en fortsatt hög försäljning av kylda och frysta vegetariska varor. Försäljningstillväxten minskade dock -1,6 procent (15,1) under året, främst som en följd av höga jämförelsetal från föregående år. Snabbgross gick emot trenden med en ökad försäljningsandel.” s. 91</p>	MI	101
	<p>”Den ökade försäljningen bidrog till fler transporter, vilket genererade ökade utsläpp. Däremot minskade användandet av fossila bränslen i bränslemixen och användningen av diesel sjönk till 55 procent (74) till förmån för mer biodiesel RME (B100) och gas.” s. 95</p>	MI	102
	<p>”Ambitiösa och långsiktiga mål ser till att företaget styr mot en jämnare balans mellan män och kvinnor i ledande befattningar.” s. 104</p>	SI	103
Bortförklaring	<p>” [Att allt fler svenska konsumenter väljer att äta mer växtbaserade proteinersättare] bekräftas både av Axfoods årliga konsumentundersökning Vegobarometern och en fortsatt hög försäljning av kylda och frysta vegetariska varor. Försäljningstillväxten minskade dock -1,6 procent (15,1) under året, främst som en följd av höga jämförelsetal från föregående år. Snabbgross gick emot trenden med en ökad försäljningsandel.” s. 91</p>	MI	104

	”Utsläppen i Scope 2 ökade, vilket motsvarar inköpt el från de mindre lager som inte går under Axfoods centrala elavtal om fossilfri el.” s. 93	MI	105
	”Den totala energiförbrukningen uppgick 2021 till 347 674 MWh (341 955). Ökningen är framför allt en effekt av att inköpt tillskottsvärme från Willys numera inkluderas.” s. 94	MI	106
	”Den totala koldioxidpåverkan per levererat ton för de egna transporterna uppgick till 16,8 koldioxidekvivalenter (15,6). Ökningen beror främst på att Cold Cargos transporter numera inkluderas och att jämförelsetal inte har kunnat räknas om på grund av avsaknad av data. Vidare har fördelningen mellan egna och lejda transporter omfördelats så att en större del av den totala volymen transporterat gods räknas som egen.” s. 95	MI	107
	”Andra områden, såsom miljöpåverkan i lantbruket, är en stor utmaning för såväl Axfood som branschen och i vissa fall saknas nödvändig data.” s. 86	MI	108
	”Scope 3 är mycket utmanande för dagligvarubranschen då den större delen av utsläppen uppstår inom lantbruket, vilket gör det svårt att påverka och mäta då det till stor del är utsläpp från biologiska processer.” s. 93	MI	109
	”Under de senaste åren har trenden för ekologiska varor varit nedåtgående för hela branschen och försäljningsandelen inom Axfoodkoncernen sjönk under 2021 till 5,8 procent (6,1).” s. 97	MI	110
	”I förekommande fall kan arbetet begränsas av att det är svårt att få insyn i underleverantörsleden, inte minst kontroller av huruvida underleverantörer gör sig skyldiga till korruption.” s. 104	AE	111
	”Försäljningsandelen KRAV-kött minskade under året något till 2,9 (3,1), vilket sannolikt beror på att fler medvetna konsumenter i större utsträckning väljer att äta mindre animalieprodukter.” s. 91	MI	112
	”20 tunga lastbilar anpassade för fossilfri drift beställdes under året men levererades inte på grund av halvledarbrist.” s. 95	MI	113
	”Arbetet med att avveckla användningen av ämnen på SIN-listan i förpackningar är mycket utmanande. Många leverantörer har ofta bristfällig kunskap om såväl tillsatta kemikalier i förpackningarna som vilka processkemikalier som används. Därför skulle ett stöd i lagstiftningen om en skyldighet att informera om vilka kemikalier som ingår i en förpackning eller vara underlätta arbetet med att ställa krav utöver lagstiftningen.” s. 96	MI	114

	”Vid slutet av året noterades väsentliga avvikelser hos två leverantörer i Thailand. Avvikelserna handlade om att leverantörerna kan ha låtit migrantarbetare betala delar av rekryteringskostnaden själva, vilket kan klassas som tvångsarbete. En åtgärdsplan upprättades för den ena leverantören och skyndsamma åtgärder vidtogs för att rätta till bristerna. Dessvärre fördröjdes arbetet på grund av nya restriktioner med anledning av coronapandemin och kunde inte avslutas före årsskiftet.” s. 103	SE	115
Sobi (Swedish Orphan Biovitrum AB)			
Bortförklaring	”Antalet rapporterade olyckor [på arbetsplatsen] har ökat, till följd av förändrade rapporteringsprinciper.” s. 112	SI	116
Medgivande	”Under 2021 rapporterades 14 fall via visseblåsarfunktionen.” s. 114	AE	117
	”Miljöpåverkan från produktionen och laboratorier avser främst användning av energi, vatten, kemikalier, genererat avfall och utsläpp av avloppsvatten.” s. 116	MI	118
	”Som en försiktighetsåtgärd uppfördes en skyddsvall runt en golvbrunn efter en incident med en spricka i Triton-filtret som skulle kunna ha orsakat ett större läckage av Triton-förorenat vatten i det kommunala avloppssystemet. Händelsen rapporterades proaktivt till myndigheterna.” s. 116	MI	119
	”Sobis direkta utsläpp härrör från kommersiell verksamhet i 33 länder med 33 kontor samt den biologiska produktionsanläggningen (redovisad som Tillverkning/Haematology) i Stockholm, Sverige och laboratoriet i Genève, Schweiz.” s. 117	MI	120
	”Sobis största, idag kartlagda, utsläpp inom scope 3 härrör sig från resor, framför allt flygresor men också användning av bilar som ägs av anställda.” s. 117	MI	121
	”För närvarande är avtrycket från anställdas mobilitet det största bidraget till utsläpp inom både scope 1 och scope 3.” s. 117	MI	122
	”Under 2021 rapporterades 14 ärenden via Sobis visseblåsarfunktion och granskades av Corporate Compliance Committee.” s. 122	AE	123

Förnekande	”Sobi har en stark representation av kvinnor i ledningsroller inom STEM-relaterade områden (STEM = vetenskapliga, tekniska, ingenjör- och matematiska områden). Roller såsom CIO, chef för global tillverkning och infrastruktur, chef för FoU-verksamhet och chef för projekt- och portföljförvaltning innehas av kvinnor.” s. 121 Går emot statistisk som redovisas på samma sida i rapporten.	SI	124
NIBE industrier AB			
Medgivande	”Under 2021 har fem ärenden inkommit inom ramen för NIBEs visselblåsarsystem. [...] Två av de inkomna ärendena kategoriserades som visselblåsarärenden och utreddes inom ramen för visselblåsarpolicyen.” s. 151	AE	125
	”Användningen av naturmaterial och metaller är vår största påverkan på miljön.” s. 155	MI	126
	”Avloppsvatten från NIBEs verksamhet är relevant ut miljösynpunkt då metaller och organiska ämnen kan komma ut i vattentäkter.” s. 158	MI	127
	”NIBE har produktionsanläggningar i områden med hög eller extrem vattenstress.” s. 158	MI	128
	”En stor del i NIBEs miljöpåverkan är generering av avfall och därför är frågan om återvinning mycket viktig.” s. 162	MI	129
	”Under 2021 hade NIBE två ärende om överskridande av miljötillstånd.” s. 162	MI	130
	”Under 2021 utvärderades 35% (34%) av de nya leverantörerna av direkt material för sociala kriterier. Effekten av pandemin är att utvärdering av nya leverantörer försenats då man inte kunnat besöka leverantörerna.” s. 163	SE	131
	”Den vanligaste typen av skador som har förekommit rör främst brister i den fysiska arbetsmiljön såsom manuell hantering av material, skador som orsakats av maskiner och utrustning samt halk- och fallolyckor.” s. 164	SI	132
	”Vi är i en relativt mansdominerad industri och balansen mellan antalet män respektive kvinnor ligger på ungefär samma nivå som 2020.” s. 167	SI	133
	”Vi har under 2021 haft tre incidentrapporter rörande diskriminering i Nordamerika. Ett fall ligger under utredning hos EEOC (U.S. Equal Employment Opportunity Commission).” s. 169	SI	134

	”Risken för barnarbete hos NIBEs leverantörer kan i vissa fall anses vara högre och ingår därför som en viktig del i NIBEs leverantörsutvärderingar. Vi har leverantörer i Indien, Kina, Vietnam och Turkiet som ligger högt på listan över länder med barnarbete.” s. 169	SE	135
	”NIBE har leverantörer i Indien och Kina som ligger högt på listan över länder med tvångsarbete.” s. 169	SE	136
Omfokusering	”Den största miljöpåverkan från [definierade huvudområden] finns i värdekedjan, NIBE kan påverka detta främst genom att i den egna anläggningen fokusera på materialeffektivitet i tillverkningsprocessen.” s. 155	MI	137
Rättfärdigande	”Vi ser en ökning i materialanvändning men den motsvarar väl den del som kommer från förvärv och volymökningar.” s. 155	MI	138
Bortförklaring	”NIBEs förvärvsstrategi, där vi adderar ett antal bolag per år, gör att det är en utmaning att sänka GHG-emissionerna i absoluta tal.” s. 160	MI	139
	”Den största utmaningen i att lyckas med ökad återvinning och minskad deponi finns i de länder som ännu inte har system och infrastruktur för att hantera sortering av avfall. Vi försöker här, i största möjliga mån, skapa egna lösningar och samtidigt påverka samhället att generellt ta ett större ansvar för sin avfallshantering.” s. 162	MI	140
	”Produktionsbolag som utvärderats [avseende mänskliga rättigheter] via hållbarhetsbesökt är 81 st (81 st) av de bolag som hållbarhetsrapporterar 2021, vilket motsvarar 83 % (90%). Övriga 17% har ej kunnat besökas enligt plan på grund av pandemin.” s. 169	SE	141
	”Vi har haft en [hälso- och säkerhets]incident där en komponent fallerat även om produkten var tillverkad enligt gällande lagar och krav.” s. 170	SE	142
Billerud Korsnäs AB			

Medgivande	”2021 inträffade 66 olyckor för våra egna medarbetare och entreprenörer.” s. 28	SI	143
	”Produktion av papper är en energikrävande process. BillerudKorsnäs använder idag drygt 97 (97) procent förnybara bränslen.” s. 29	MI	144
	”Indirekt påverkan genom utsläpp av växthusgaser från transportleverantörer.” s. 33	MI	145
	”BillerudKorsnäs produktionsenheter står för bolagets mest väsentliga direkta påverkan med sin produktion av massa, papper och kartong.” s. 33	MI	146
	”Direkt påverkan genom produktionsenheternas utsläpp till luft och vatten.” s. 33	MI	147
	”Indirekt påverkan genom produktionens energiförbrukning och användning av exempelvis kemikalier.” s. 33	MI	148
	”2021 års utfall för utsläpp av växthusgaser från transporter uppgick till totalt 12,7 gram per tonkilometer, varav utsläppen från transporterna av vedråvara var 23,1 gram per tonkilometer och transporter av färdiga produkter var 11,7 gram per tonkilometer.” s. 35	MI	149
	”12 av de leverantörer som granskades under 2021 visade avvikelser inom områden där nolltolerans gäller och samarbetet pausades. För en av leverantörerna avslutades samarbetet då de inte var villiga att åtgärda avvikelsen. Övriga leverantörer åtgärdade dock avvikelserna direkt och samarbetet kunder återupptas med efterföljande extra kontroller. Ett antal andra avvikelser såsom omfattande övertidsarbete, otillräcklig personlig skyddsutrustning, hantering av farligt avfall etc. identifierades också. 58 procent av avvikelserna som krävde förbättringsåtgärder åtgärdades under året.” s. 36	SE	150

	”BillerudKorsnäs miljöpåverkan sker främst genom produktionen av massa, papper och kartong som orsakar utsläpp till både luft och vatten.” s. 39	MI	151
	”Resterande 2,7 (2,6) procent fossila bränslen gav utsläpp av fossil koldioxid från bränslen i produktionen med 30 (30) kilogram per ton produkt. Resultatet var på liknande nivå som föregående år.” s. 39	MI	152
	”Under 2021 rapporterades och hanterades totalt 17 (11) ärenden via [visseblåsarfunktionen] Speak-up Line. [...] Efter utredning vidtogs disciplinära/korrigerande åtgärder i ett av dessa fall. Det fanns inga bekräftade incidenter avseende korruption bland ärendena.” s. 43	AE	153
	”Under 2021 utreddes 19 (10) ärenden rörande diskriminering eller trakasserier av HR och hanterades utanför Speak-Up Line. Efter utredning har företaget vidtagit korrigerande åtgärder baserat på ärendenas allvarlighetsgrad.” s. 43	AE	154
Bortförklaring	”2021 gick 67 (72) procent av landtransporterna via järnväg, och vårt mål till 2030 är att öka andelen till 75 procent. Minskningen av andelen tåg har flera orsaker, bland annat tillfälliga kapacitetsbrister och störningar samt sena produktionsförändringar.” s. 35	MI	155
	”Vi tillhör inte en jämställd bransch. Vi arbetar aktivt för att öka intresset hos fler kvinnor för industrin och ingenjörsyrken.” s. 38	SI	156
Omfokusering	”Det långsiktiga arbetet med ett antal riktade insatser för att i ett första steg nå en bättre balans mellan könen har genererat resultat och målsättningen är att öka andelen kvinnor totalt sett i koncernen, liksom på chefsnivå.” s. 37	SI	157

	”Andelen fossila bränslen är låg och fossila eldningsolja används övervägande vid start och stopp och som stödbränsle.” s. 39	MI	158
	”Under 2021 granskades [avseende sociala aspekter] totalt 382 (320) leverantörer, och samtliga av dessa nådde nivån godkänd. 40 (49) leverantörer uppmanades genomföra förbättringsåtgärder till nästa utvärdering, vilket är en minskning från föregående år.” s. 35	SE	159
Rättfärdigande	”Papperstillverkningen medför utsläpp till luft och vatten. Tack vare ett kontinuerligt miljöarbete är dessa kontrollerade och begränsade.” s. 39	MI	160
	”Skogsbruk har en påverkan på biologisk mångfald. Skogen hyser många arter av både svampar, djur och växter varav vissa påverkas positivt, andra negativt.” s. 33	MI	161

Bilaga 2 - Tabeller

Underlag för diagram 1:

Bolag	Medgivande	Tystnad	Omfokusering	Rättfärdigande	Bortförklaring	Mystifikation	Förnekande
<i>Lundin Energy</i>	6	1	5	1	0	1	0
<i>Evolution Gaming</i>	3	2	5	3	3	1	0
<i>Saab</i>	3	1	2	1	2	0	0
<i>Swedish Match</i>	8	2	6	2	4	0	2
<i>Kopparbergs</i>	1	1	2	0	0	0	0
<i>OX2</i>	5	1	2	1	1	0	0
<i>Axfood</i>	17	3	3	2	12	0	0
<i>Billerud Korsnäs</i>	12	0	3	2	2	0	0
<i>SOBI</i>	7	0	0	0	1	0	1
<i>NIBE</i>	12	0	1	1	4	0	0

Account	Kontroversiella bolag	Icke-kontroversiella bolag	Totalt
Medgivande	21	53	74
Tystnad	7	4	11
Omfokusering	20	9	29
Rättfärdigande	7	6	13
Bortförklaring	9	20	29
Mystifikation	2	0	2
Förnekande	2	1	3

Underlag för diagram 2:

CSR- aspekt	Kontroversiella bolag	Icke-kontroversiella bolag	Totalt
Miljö	29	59	87
Socialt externt	22	14	36
Socialt internt	14	14	28
Korruption	2	6	8

Bolag	Miljö	Socialt externt	Socialt internt	Korruption
<i>Lundin Energy</i>	9	1	4	0
<i>Evolution Gaming</i>	2	9	6	0
<i>Saab</i>	3	4	1	1
<i>Swedish Match</i>	13	8	2	1
<i>Kopparbe rgs</i>	2	0	1	0
<i>OX2</i>	7	0	3	0
<i>Axfood</i>	3	7	3	1
<i>Billerud Korsnäs</i>	3	2	3	2
<i>SOBI</i>	2	0	2	2
<i>NIBE</i>	3	5	3	1