



Investor Relations

– en jämförande studie mellan högteknologiska och lågteknologiska branscher.



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

Handledare: *Gunnar Rimmel*

Tobias Brodin 760325
Niclas Gerdås 780331



FÖRORD

Föreliggande magisteruppsats inom redovisning har utarbetats under hösten 2005 på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.

Vi vill ta tillfället i akt och rikta ett stort tack till vår handledare Gunnar Rimmel som funnits till hands och diskuterat frågor som uppstått under arbetets gång.

Trevlig läsning!

Göteborg den 13 januari 2005

Tobias Brodin

Niclas Gerdås



SAMMANFATTNING

Magisteruppsats i Företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Redovisning och Finansiering, Magisteruppsats, HT 2005

Författare: Tobias Brodin och Niclas Gerdås

Handledare: Gunnar Rimmel

Titel: Investor Relations – en jämförande studie mellan nya och gamla branscher.

Bakgrund: Riskkapitalmarknaden är idag global och företagen tvingas konkurrera allt hårdare om kapital. När efterfrågan på finansiell information ökar så tilltar också kvantiteten på information. Företagen måste då profilera sig för att stå ut från mängden och därigenom locka till sig investerare. Internet har som verktyg blivit en utmärkt kanal för att såväl erbjuda som att samla information. Idag ser företagen deras hemsidor som en länk mellan företagsledningen och aktieägare. Funktionen uppfattas numera som en viktig del i företagets kommunikation med finansmarknaden.

Frågeställning: Med bakgrund av Internets nuvarande roll som viktig källa i kommunikationen med dess intressenter, kallat *Investor Relations* (IR), är det av intresse att undersöka huruvida företagen skiljer sig åt i detta arbete. Uppsatsens frågeställning har av den orsaken formulerats enligt följande: Hur mycket information angående Investor Relations publiceras via Internet, och skiljer sig bolagen åt i detta avseende beroende på vilken bransch de verkar i?

Syfte: Intentionen med uppsatsen är att ge en bild av svenska företags IR aktiviteter på Internet. Problemformuleringen skall besvara genom att författarna uttalar sig om på vilket sätt arbetet med IR bedrivs, vilka tjänster som erbjuds samt vilka tjänster som saknas för att effektivisera arbetet med IR.

Avgränsningar: Undersökningen omfattar endast företag registrerade på svenska börsen. Tonvikten kommer här att läggas på den finansiella informationen som redovisas. Uppsatsen begränsas vidare till kvalitativa aspekter på en nivå där informationen är kvantifierbar och därmed möjlig att jämföra mellan företagen.

Metod: Genom ett kvantitativt angreppssätt har en empirisk undersökning genomförts av 40 börsnoterade bolags hemsidor. Företagen har utifrån ett vetenskapligt urval med grund i stockholmsbörsens branschindelning fått representera antingen den traditionella, eller den mer högteknologiska branschen. En checklista bestående av parametrar inspirerade av sekundärdata på området, ligger vidare till grund för undersökningen. Resultatet hänfört till urvalet av företag gör därefter anspråk på att generaliseras till ett nationellt plan.

Slutsats: Studien visar att svenska bolag är duktiga på att leva upp till de krav avseende informationsskyldighet som ställs på dem. När det gäller publiceringen av frivillig information uppvisar bolagen en sämre sida. Bolagen uppvisar här en egendomlig attityd i marknadsföringen som visar på klara brister i arbetet med IR på webben. I den mån det existerar någon skillnad mellan branscherna visar denna uppsats på att den traditionella branschen generellt tenderar att redovisa mer information än jämförande dito.



FIGURFÖRTECKNING

Figur 1. Stockholmsbörsens branschindelning.....	7
Figur 2. Indelning av kategorier.....	9
Figur 3. Kapitalmarknadens uppbyggnad.....	15
Figur 4. Kommunikation med investerare. (Fritt översatt).....	16
Tabell 1. Nyckeltal samtliga bolag.....	24
Tabell 2. Aktieinformation per bransch.....	25
Tabell 3. Övrig ekonomisk information.....	26
Diagram 1. Nyckeltal per bransch.....	24
Diagram 2. Årsredovisning per bransch.....	25
Diagram 3. Bolagsstämma.....	27
Diagram 4. Övriga uppgifter.....	27



1. Inledning	1
1.1 Introduktion.....	1
1.2 Problembakgrund.....	2
1.3 Problemformulering.....	3
1.4 Syfte	3
1.5 Avgränsningar.....	3
1.6 Disposition	4
2. Metod	5
2.1 Angreppssätt	5
2.2 Datainsamling	6
2.3 Urval	7
2.4 Web site test.....	8
2.5 Bearbetning och analys.....	9
2.6 Studiens giltighetsanspråk	9
2.6.1 Reliabilitet.....	10
2.6.2 Validitet	10
3. Referensram	12
3.1 Utvecklingen av Investor Relations	12
3.2 Begreppet Investor Relations.....	13
3.3 Tidigare studier	13
3.4 Användare av finansiell information	15
3.5 Reglerad och frivillig information	17
3.5.1 Reglerad information	17
3.5.2 Frivillig information.....	19
3.6 Kommunikation via webben	20
3.7 Trender inom IR.....	22
4. Empiri	23
4.1 Företagsfakta.....	23
4.2 Kontaktuppgifter	23
4.3 Nyckeltal	24
4.4 Aktieinformation.....	24
4.5 Årsredovisning.....	25
4.6 Övrig ekonomisk information.....	26
4.7 Bolagsstämma	26
4.8 Övriga uppgifter.....	27



5. Analys.....	29
5.1 Företagsfakta.....	29
5.2 Kontaktuppgifter.....	29
5.3 Nyckeltal.....	30
5.4 Aktieinformation.....	30
5.5 Årsredovisning.....	31
5.6 Övrig ekonomisk information.....	32
5.7 Bolagsstämma.....	32
5.8 Övriga uppgifter.....	33
6. Slutdiskussion och slutsats	34
6.1 Slutdiskussion	34
6.1.1 Företagsfakta.....	34
6.1.2 Kontaktuppgifter.....	34
6.1.3 Nyckeltal.....	35
6.1.4 Aktieinformation.....	35
6.1.5 Årsredovisning.....	35
6.1.6 Övrig ekonomisk information.....	36
6.1.7 Bolagsstämma.....	36
6.1.8 Övriga uppgifter.....	36
6.2 Slutsats	37
6.3 Förslag till fortsatt forskning	38
Källförteckning	39
Bilaga 1 – Checklista	
Bilaga 2 – Företag	



1. Inledning

I föreliggande kapitel går vi först igenom en introduktion till ämnet. Därefter redogör vi kronologiskt för problembakgrund, problemformulering och syftet med uppsatsen. Sedermera beskriver vi undersökningsuppgiftens avgränsningar för att avslutningsvis avrunda med dispositionen.

1.1 Introduktion

Under de senaste åren har flertalet redovisningsskandaler uppdagats över hela världen, där de mest omtalade är italienska Parmalat, franska Elf, brittiska Marconi samt amerikanska Enron och WorldCom. Listan kan göras mycket längre och fortfarande vara toppen av isberget över företag som orsakat skandaler.¹ Inte heller Sverige har undgått skandaler, och även om Skandia är det i sammanhanget största enskilda exemplet finns det flera. Gemensamt för dessa företag är att det i kölvattnet på dessa händelser medföljt ett minskat förtroende för företagen.²

Grovt sett har aktiemarknaden gått från flera nationella marknader till en global marknad, och ungefär en tredjedel av stockholmsbörsen ägs idag av utländska ägare.³ Därtill har det svenska ägandet ökat hos de utländska bolagen till en rekordnivå.⁴ Ekonomin har i detta avseende blivit mer och mer globaliserad, något som också medfört en ökning av antalet aktieanalytiker. Sveriges Finansanalytikers Förening har idag 1700 medlemmar⁵, vilket är tre gånger så många som för 15 år sedan.⁶

Börsbolag idag möter alltså aktörer ur ett flertal olika intressentgrupper som är intresserade av att investera i ett företag. Internationella kapitalförvaltare söker först och främst efter de mest intressanta bolagen och branscherna, oavsett landtillhörighet. Eftersom kapital enkelt kan flyttas mellan olika marknader är företagen tvingade att profilera sig för att kunna konkurrera om riskkapital.⁷

Information om företag sprids idag med ett rekordsnabbt nyhetsflöde.⁸ Tidigare redogjorda skandaler har tillsammans med ökad globalisering medfört förändrade krav på bolagens information. En del av kritiken företagen fått ta emot bottnar i bristande

¹ Gripenberg, P., (2004) *Skandalerna kan leda till EU-reglering*. Publicerad på www.dn.se.

² Schück, J., (2003) *Minskat förtroende för företagsledare*. Publicerad på www.dn.se.

³ www.scb.se (2005-11-11)

⁴ www.riksbank.se (2005-11-11)

⁵ www.finansanalytiker.se (2005-11-11)

⁶ Edenhammar, H. m.fl., (2001) *Investor Relations i praktiken*. Stockholm. Ekerlids förlag.

⁷ Haskel, A. m.fl., (2003) *Analyshandboken*. Stockholm. Aktiespararna kunskap. Andra omarbetade upplagan.

⁸ Edenhammar, H. m.fl.



information och händelser såsom skandiasandalen har bidragit till att storföretag inom det svenska näringslivet förlorat i förtroende. Om företagen varit bättre på att kommunicera med sina ägare hade reaktionerna möjligtvis varit annorlunda.⁹ Utvecklingen av Internet har gjort det lättare för investerare att få tag på finansiell information och är ett mycket användbart verktyg för företagen där de kan föra ut sina budskap.¹⁰

För att få en förståelse för vad som innefattas i begreppet Investor Relations krävs en definition. Investor Relations kan definieras på en mängd olika sätt, men vanligtvis åsyftas bolagens strategi avseende kommunikation med nuvarande och potentiella aktieägare.¹¹ Definitionen som ligger till grund för uppsatsen är hämtad från National Investor Relations Institute (NIRI) och ger en bred bild av vad som innefattas i begreppet.

“Investor Relations is a strategic management responsibility that integrates finance, communication, marketing and securities law compliance to enable the most effective two-way communication between a company, the financial community, and other constituencies, which ultimately contributes to a company's securities achieving fair valuation.”¹²

1.2 Problembakgrund

En investerare styrs av rationellt beteende och värderar ett företag på grundval av faktorer i egenskap av framtida vinster, kapitalstruktur, värdet på tillgångarna m.m.¹³ Med beaktande härav är det av vikt för företagen att kommunikationen med investerarna sker på ett kvalitativt och förtroendeingivande sätt.

När efterfrågan på finansiell information ökar sker det också en ökning på utbudssidan då företagen börjar redovisa allt mer för att tillgodose marknadens krav. När kvantiteten på information tilltar måste företagen profilera sig för att stå ut från mängden och därigenom locka till sig investerare. Med hänsyn till den här utvecklingen är det logiskt att kvaliteten på informationen håller en hög nivå.

Internet har på senare år utvecklats till att vara integrerat i företagets dagliga verksamhet. Internet som verktyg har vidare blivit en självklar kanal för kommunikation med aktieägare och analytiker, i det som vanligtvis kallas för *Investor Relations (IR)*. Funktionen uppfattas numera som en viktig del i företagets kommunikation med finansmarknaden, och har övergått till att vara en av företagsledningens viktigaste resurser.¹⁴ Flertalet undersökningar har genomförts i England angående IR, där bl.a. Marston & Straker har granskat hur företag i Europa uppfattar IR. Studien påvisar vikten

⁹ Sandström, O., (2004) *Skandias dåliga rykte smittar av sig*. Publicerad på www.di.se.

¹⁰ Haskel, A. m.fl.

¹¹ Edenhammar, H. m.fl.

¹² www.niri.org (2005-11-14)

¹³ Haskel, A. m.fl.

¹⁴ Edenhammar, H. m.fl.



med att ha en särskild avdelning för sådana frågor. Uppfattningen om IR har visat sig ändrats under de senaste tio åren och företagsledningarna har insett värdet med att kommunicera med nuvarande och potentiella aktieägare via Internet. Idag ser företagen IR som en länk mellan företagsledningen och aktieägare och använder sig ofta av Internet för att tillgodose marknadens krav på information. Men precis som med annat innehåll måste informationen vara anpassad efter mediet.¹⁵ När det gäller Internet som kommunikationskälla så finns det en brist på studier i Sverige som undersöker hur väl företagen tar till vara på denna källa som medium för att nå ut till berörda parter. Detta är också den bakomliggande orsaken till att ämnet som sådant är synnerligen intressant ur ett svenskt avseende. Det är med detta sagt, undertecknades avsikt att bidra till en ökad förståelse för IR.

1.3 Problemformulering

Med problembakgrunden i bakhuvudet vore det intressant att undersöka huruvida företagen skiljer sig åt i deras arbete med IR. Uppsatsen kommer därför framledes att redogöra för hur mycket information som lämnas ut på respektive hemsida. Vidare kommer uppsatsen att i vedertagen form ställa den högteknologiska branschen mot den mer traditionella lågteknologiska. Avsikten är att analysera om skillnader existerar mellan olika branscher. Mot bakgrund av ovanstående resonemang har vi valt att formulera vår problemformulering enligt följande:

- *Hur mycket information angående Investor Relations publiceras via Internet, och skiljer sig bolagen åt i detta avseende beroende på vilken bransch de verkar i?*

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att ge en bild av svenska företags IR aktiviteter på Internet. I överensstämmelse med problemformuleringen skall författarna utifrån ett vetenskapligt urval av företag uttala sig om på vilket sätt arbetet med IR bedrivs, vilka tjänster som erbjuds samt vilka tjänster som saknas för att effektivisera arbetet med IR.

1.5 Avgränsningar

Undersökningen avgränsas till att endast omfatta företag registrerade på Stockholmsbörsen. Vidare kommer tonvikten att läggas på den finansiella informationen som redovisas. Den valda metoden innefattar ett Web site test där riktningen sätts för undersökningen. Undersökningen inriktar sig mot Internet, där företagens hemsidor är i blickpunkten. Uppsatsen begränsas vidare till kvalitativa aspekter på en nivå där informationen är kvantifierbar och därmed möjlig att jämföra mellan företagen. Djupet i undersökningen har också i viss mån begränsats till förmån för bredd. Författarnas avsikt

¹⁵ Marston, C., & Straker, M., (2001) *Investor Relations: a European Survey*. Corporate Communications: An International Journal. Vol. 6, No 2, s.82-93.



är inte att belysa ett företag för sig självt, utan det är den balanserade bilden av populationen i sin helhet som är i fokus.

1.6 Disposition

Efter ovanstående presentation kommer den fortsatta framställningen vara indelad i ytterligare fem kapitel. För att inte belasta den löpande framställningen med hänvisningar kommer vi att använda oss av fotnoter.

I kapitlet två, som behandlar metoden, behandlas vår forskningsansats. Vidare redogör vi för hur vi samlat in och bearbetat använt material. Vi förklarar också det urval som genomförts samt på vilket sätt vi bearbetat och analyserat empirin på. En diskussion om reliabilitet och validitet avslutar kapitlet.

Under kapitel tre presenteras den teoretiska referensram som ligger till grund för hela uppsatsen. Syftet är att samla teoretisk kunskap om Investor Relations, för att få ett ramverk till analysen av de empiriska studierna längre fram i uppsatsen.

Empirin presenteras i kapitel fyra. Det här kan sägas vara kärnkapitlet som studiens fortsatta framställning i hög grad bygger på. Här redogörs för den insamlade data som sedermera analyseras i femte kapitlet.

I femte kapitlet analyseras det empiriska materialet, där teori och empiri kopplas ihop för att slutligen mynna ut i en slutsats.

Avslutningsvis, i sjätte kapitlet, presenteras slutsatserna som författarna har kommit fram till. I det här kapitlet besvaras problemformuleringen efter bästa bevåg. Först här kommer också svaret på huruvida uppsatsens syfte har uppnåtts, vilket gör kapitlet till det kanske mest intressanta.



2. Metod

Forskning kan definieras som en systematisk undersökning av en eller flera frågor. Data samlas in, behandlas och presenteras på ett systematiskt tillvägagångssätt. Så snart vi genomför en empirisk undersökning uppstår risker för att de resultat vi kommer fram till faktiskt har skapats av undersökningen. God kunskap om metod är nödvändig för att kunna skilja de resultat som orsakas av metoden från de resultat som orsakas av verkligheten.¹⁶ I kapitlet beskrivs vilka val vi har gjort i arbetet med uppsatsen. Utöver att redogöra för de metoder vi använt oss av motiverar vi varför dessa val ligger som grund i studien.

2.1 Angreppssätt

Explorativa problemställningar är nödvändiga för att uppnå mer klarhet. Typen av undersökningar innebär att utveckla ny och relativt okänd kunskap. En deskriptiv undersökning är beskrivande till sin karaktär och koncentreras ofta till en given tidpunkt. I motsats till explorativa problemställningar innehåller en deskriptiv problemställning en önskan att förklara varför det finns skillnader och likheter.¹⁷

Lika orimligt att beskriva ett fenomen utan att förklara detsamma, lika orimligt är det att en text antingen är deskriptiv eller explorativ. Vår uppsats är explorativ i det avseendet att problemställningen och syftet har präglats av en öppen fråga. Därmed kan vi säga att det behövs en mer undersökande, explorativ, typ av undersökning. Undersökningen skall nämligen dels syfta till att generera kunskap om ämnet, men även för att kunna tolka informationen. Till sin karaktär är däremot vår uppsats deskriptiv i den mening att vi skriver "hur det ser ut". Företagens arbete med IR på Internet beskrivs med andra ord utifrån hur det ser ut för närvarande hos undersökningsobjekten. Genom att kartlägga fakta och förhållanden som resulterar i beskrivningar av situationer antingen i dåtid eller i nutid har vår studie tagit en deskriptiv inriktning.

Vid en undersökning måste angreppssättet bestämmas, där uppdelning kan ske i kvalitativ samt kvantitativ forskning. Metoderna skall inte ses som motsatser utan kan användas som komplement till varandra med olika starka respektive svaga sidor.¹⁸ Gemensamt för metoderna är emellertid dess syfte, där båda avser att ge en ökad förståelse för samhället vi lever i samt hur enskilda individer, grupper eller institutioner agerar.¹⁹ Dessutom klarlägger båda hur insamlad information bearbetas och analyseras. Förutom likheter

¹⁶ Jacobsen, D. I., (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund. Studentlitteratur.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Holme, I. M., & Solvang, B. K., (1997) *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund. Studentlitteratur. Andra upplagan.



finns det också tydliga skillnader mellan tillvägagångssätten. Kvantitativ forskning innebär nyttjande av statistiska metoder medan kvalitativ forskning är mer inriktad på intervjuer och tolkande analyser. En kvantitativ undersökning görs på bredden genom insamlande av mycket information vilket ökar möjligheterna att kunna dra slutsatser och generalisera²⁰. Utmärkande är också att engagera andra i insamlingsprocessen, vanligtvis genom enkätundersökning eller frågeformulär.²¹ Den kvalitativa metoden å sin tur lämpar sig bäst till undersökningar, där nyanserade och djupgående data om ett fåtal enheter är av intresse²².

Efter det att vi formulerat syftet med uppsatsen funderade vi bland annat över hur vi skulle disponera och genomföra vår empiriska undersökning. Som utgångspunkt i detta arbete är valet mellan att använda en kvantitativ eller kvalitativ metod av väsentlig betydelse. Valet av metod beror på flera faktorer men det viktiga är att välja den metod som bäst lämpar sig för att besvara frågeställningarna. Fördelen med en kvantitativ undersökning är det statistiska resultat som erhålls, där möjligheten att kvantifiera det undersökta erbjuds.²³ Med bakgrund av detta lämpar sig vår uppsats sig bäst med ett kvantitativt tillvägagångssätt då vi är intresserade av hur IR bedrivs på svenska bolags hemsidor. Dessutom är vi intresserade av att analysera om det existerar några skillnader mellan utvalda branscher, hur företag kommunicerar med sina aktieägare via Internet. Vi har studerat 40 företags hemsidor och dess information angående Investor Relations. Till hjälp har vi haft en checklista²⁴ med diverse punkter för att kunna jämföra bolag samt branscher med varandra.

2.2 Datainsamling

Data som samlas in delas vanligtvis upp i två kategorier; primär- och sekundärdata. Med primärdata menas ny information som inhämtats för den specifika forskningsfrågan. Fördelen med primärdata är att den är speciellt anpassad för vald problemformulering. Att metoden är tidskrävande hör dock till nackdelarna.²⁵

Sekundärdata definieras som motsatsen d.v.s. data som sammanställts tidigare för ett annat ändamål. Fördelen med sekundärdata är att den är sammanställd av en utomstående part, vilket kan anses positivt och styrka studiens tillförlitlighet eftersom ett bredare perspektiv uppnås.²⁶

Det har i denna studie varit nödvändigt med såväl primär- som sekundärdata för att ge en mer komplett bild av undersökningsfenomenet. Primärdata har samlats in med hjälp av checklistan som använts och har gjorts via observationer på bolagens hemsidor.

²⁰ Jacobsen, D. I.

²¹ Holme, I. M., & Solvang, B. K.

²² Jacobsen, D.I.

²³ Ibid.

²⁴ Bilaga 1.

²⁵ Halvorsen, K., (1992) Samhällsvetenskaplig metod. Lund. Studentlitteratur.

²⁶ Ibid.



Sekundärdata är huvudsakligen införskaffad via litteraturstudier och har i stor utsträckning använts till teori och metodkapitlen. Det är företrädesvis böcker och vetenskapliga artiklar som nyttjats för att säkra en bred överblick av tillgänglig teori på området. Studierna har mestadels bedrivits i ekonomiska biblioteket på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Därutöver har Internet fungerat som en viktig informationskälla, där uppgifter som presenteras på bolagens hemsidor anses vara sekundärdata.

2.3 Urval

Stockholmsbörsen innefattar 273 noterade bolag fördelade på olika listor.²⁷ Att göra en undersökning av samtliga bolag är inte genomförbart med hänsyn till tidsaspekten utan ett urval har gjorts. Eftersom vi är intresserade av studera om det existerar skillnader mellan branscher har vi använt oss av Stockholmsbörsen branschindelning, som delar in de noterade bolagen i tio kategorier. Indelningen i branscher är baserat på varje företags huvudsakliga affärsverksamhet.²⁸

BRANSCHER
Energi
Material
Industrivaror och tjänster
Sällanköpsvaror och tjänster
Dagligvaror
Hälsovård
Finans och fastighet
Informationsteknik
Telekomoperatörer
Kraftförsörjning

Vårt val föll på material- och industribranscherna som fick representera de traditionella branscherna. De högteknologiska branscherna företräds i uppsatsen av IT och Telekom. Motivet till indelningen är branschernas ytterligheter på en teknologisk skala. Ytterligare anledningen till valet av branscher är att indelningen ställer de traditionella mot de mer högteknologiska dito.

Figur 1. Stockholmsbörsens branschindelning.²⁹

Angreppssättet är på intet sätt nytt utan studier, där branschtillhörighet har fungerat som förklaringsvariabel har använts i flertalet undersökningar innan denna.³⁰ Detta förhållande gjorde det intressant då liknande studier angående IR lyser med sin frånvaro, vilket gav oss chansen att kartlägga okänd mark genom ett etablerat förfarande.

Vi har valt att studera sammanlagt 40 bolag³¹ och dess information angående Investor Relations på respektive hemsida. Logiskt sett medför urvalet att vi borde studera tio bolag inom respektive bransch, men eftersom telekomoperatörer endast innefattar fem bolag

²⁷ www.omxgroup.com/stockholmsborsen/ (2005-11-14)

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid.

³⁰ Marston, C., & Craven, B., (1999) *Financial reporting on the Internet by leading UK companies*. The European Accounting Review s.321-333.

³¹ Bilaga 2.



har vi valt att samtliga ska innefattas i studien. Detta innebär att urvalet inom informationsteknik blir större och innehåller femton bolag. Vi anser inte att detta medför några problem då telekomoperatörer och informationsteknik är likartade branscher, vilket också bekräftas av andra organisationer. Affärsvärlden samt privata affärer har uppdelning på olika branscher där några av IT-bolagen enligt börsens kategorisering innefattas i telekombranschen³².

Urvalet inom branscherna har genomförts med hjälp av ett obundet slumpmässigt urval. Först sammanställde vi en lista med samtliga bolag inom respektive bransch. Därefter använde vi slumpgeneratorn i Excel för att bestämma vilka bolag som skulle ingå i undersökningen. Den här typen av urval innebär att sannolikheten att komma med i urvalet är lika för samtliga enheter i populationen³³. Ett slumpmässigt urval säkerställer också det mest representativa urvalet.³⁴ För vår del innebär det att alla bolag inom utvald bransch har lika stor möjlighet att komma med i studien.

Fördel med undersökningen är att urvalet inte innebär något bortfall eftersom samtliga bolag på Stockholmsbörsen kan undersökas, och bolagen behöver inte acceptera ett deltagande i undersökningen. Nackdel med undersökningen är att stickprovet kan bli skevt och urvalet därmed inte är representativt för hela gruppen.

2.4 Web site test

Sammantaget är det 46 parametrar vi tittat närmare på i undersökningen. Parametrarna har endast undersökts utifrån i vilken grad de finns representerade på hemsidan, och således inte huruvida de återfinns i rapporter av olika slag. Dessa parametrar har i sin tur blivit uppdelade i åtta huvudkategorier av förenklings- och överblicksskäl, vilket skapar checklistan. Checklistans olika kontrollpunkter består av enkla ja och nej frågor och kan systematiskt appliceras på alla slags hemsidor. Undertecknade har i hög grad låtit sig inspireras av tidigare studier³⁵ samt vedertagna listor som används av konsultfirmor och branschorganisationer³⁶. Vid bearbetning av materialet har hjälp dragits av MS Excel. Testets stora fördel är dess oberoende av företagets vilja att svara eller ställa upp i undersökningen. De parametrar vi valt att undersöka har indelats inom nedanstående kategorier.

Företagsfakta	Nyckeltal	Årsredovisning	Övriga ekonomiska rapporter
Aktien	Bolagsstämma	Kontaktuppgifter	Övriga uppgifter

³² www.privataaffarer.se och www.affarsvarlden.se. (2005-11-15)

³³ Halvorsen, K.

³⁴ Jacobsen, D. I.

³⁵ Deller et al. (1999) *A survey on the use of Internet for Investor Relations in the USA, the UK and Germany*. The European Accounting Review s.351-364.

³⁶ www.niri.org. (2005-11-14)



Figur 2. Indelning av kategorier.

Urvalet av de parametrar vi tittat på har, till skillnad från urvalet av undersökningsobjekt, skett genom ett icke slumpmässigt urval. Kontrollpunkterna har strategiskt valts ut för att passa undersökningens syfte och möjliggöra ett svar på problemformuleringen. Att vi valt just de parametrar vi har är framför allt av arbetsmässiga skäl. I verkligheten finns det ett antal kontrollpunkter som medvetet lämnats utanför undersökningens ramar. Dessa negligerade parametrars betydelse kan inte uteslutas ur ett investerarperspektiv. Faktum är att de förmodligen kan räknas i hundratal, måhända i tusental. Det är dock vår fasta övertygelse att de parametrar vi valt att undersöka är relativt mer intressanta än de som vi lämnat obeaktade. Denna ståndpunkt får stöd av det faktum att flertalet av de undersökta parametrarna tillhör den information investerare mest efterfrågar³⁷.

2.5 Bearbetning och analys

Det empiriska materialet som inhämtats via observationer på företags hemsidor har strukturerats med utgångspunkt i de åtta kategorier som visats ovan. Web site testet som genomförts bygger på ja eller nej frågor, vilket förenklat bearbetningen av materialet. Resultatet har sedan sammanställts dels totalt för samtliga företag, dels med branschindelningen material/industri som jämförs med IT/telekom för att tydliggöra skillnader. Vidare är det av förenklingsskäl som indelningen gjorts samt det faktum att branscherna tillhandahåller liknande tjänster, särskilt inom IT/telekom. Efter att ha samlat in svaren på våra frågor hade vi ett material av absoluta tal. Materialet har i hög grad presenterats grafiskt varpå det sedermera legat till grund för analysen.

Strukturen på analysen följer empirin i det avseendet att indelningen i kategorier har varit densamma. Under respektive kategori har det empiriska materialet återkopplats till presenterade studier och teorier i referensramen. Till att börja med genomfördes en univariat analys som kännetecknas av att den beskriver en variabel i taget med hjälp av statistiska mått³⁸. Den här typen av beskrivningar tar upp förhållanden såsom ”Hur många företag saknar en hemsida på engelska?”. Därefter har en bivariat analys använts för att undersöka de variabler som vi vill förstå bättre. I en bivariat analys undersöks alltså huruvida det finns några statistiska samvariationer mellan variablerna³⁹. Det här har skett genom att t.ex. undersöka om det finns en tendens att högteknologiska företag i högre utsträckning än lågteknologiska dito tillhandahåller en engelsk hemsida.

2.6 Studiens giltighetsanspråk

Reliabilitet och validitet är de centrala begreppen avseende kvaliteten på datainsamlingen samt analys av data. Uttrycken handlar dels om undersökningen faktiskt mäter det som avses att mäta och dels att det görs på ett tillförlitligt sätt.

³⁷ Strong, G., (2003) *IR Web Practices: Good, Bad and Ugly*. Strategic Investor Relations, Vol 3, Issue 1.

³⁸ Jacobsen, D. I.

³⁹ Ibid.



2.6.1 Reliabilitet

En hög reliabilitet uppnås om olika och oberoende undersökare kommer fram till samma resultat vid likartade undersökningar.⁴⁰ Reliabilitet är detsamma som frånvaro av slumpmässiga fel och begreppet åsyftar följaktligen tillförlitlighet. Graden av reliabilitet bestäms av hur mätningarna utförs och hur noggranna forskarna är vid bearbetningen av informationen.⁴¹

Det är ofrånkomligt att komma ifrån det faktum att undersökningen i viss mån vilar på författarnas tolkningar och perception. Reliabilitet är dessvärre svåruppnått när det handlar om tolkningar att göra, oavsett om det rör sig om någon annans eller våra egna. Trots detta är det vår fasta övertygelse att en upprepning av vårt arbete skulle medföra ett liknande resultat. Detta eftersom studien i hög grad bygger på verklighetsbaserad information som läst av efter en mall. Samtliga parametrar som analyserats har genomgått åtminstone dubbla granskningar, ibland flera. Genom att dubbelkolla informationen har vi förhoppningsvis reducerat risken att fokus i granskningen flyttats under arbetets gång i takt med att vår kunskap i ämnet fördjupats. Därtill har det empiriska materialet återkopplats till referensramen vilket styrker uppsatsens trovärdighet. Värt att påpeka är dock att delar av referensramen i viss grad baseras på äldre undersökningar och därmed riskerar att vara inaktuell. Med hänsyn till berörda faktorer bedömer vi trots allt reliabiliteten i uppsatsen vara relativt hög.

2.6.2 Validitet

Validitet behandlar frågan om vi verkligen har undersökt det som är beskrivet i frågeställningen. Begreppet inbegriper såväl intern som extern validitet. Den förra ger svaret på huruvida korrekta slutsatser kan dras utifrån undersökningen. Den senare talar om för oss i vilken grad korrekta generaliseringar kan dras utifrån de valda undersökningarna, och är således beroende av urvalet. Uppfylls målsättningen med undersökningen och är informationen som samlats in tillförlitlig, uppnås en hög validitet.⁴²

Det är ett urval av företag som undersökts, vilket försvårat de generella slutsatserna. Därutöver var IR ett i det närmaste okänt ämne för författarna vid arbetets början. Det kan med bakgrund härav inte bortses från att det kan ha resulterat i analytiska kvalitetsbrister. Undertecknade är vidare medvetna om att uppsatsens analys kunnat rendera i alternativa slutsatser om intervjuer med experter på området kompletterat undersökningen. Det är inte alltid ett svart eller vitt område vi rör oss i, utan det finns gråzoner som idag inte är helt utstakade. Åsikten är dock att slutsatserna inte bör ha skiljt

⁴⁰ Holme, I. M., & Solvang, B. K.

⁴¹ Esaiasson, P., (2003) *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm. Norstedts juridik.

⁴² Ibid.



sig speciellt mycket från vad som vore fallet om intervjuer inkluderats i analysen. Sammantaget anser vi oss ha åstadkommit en hög validitet på uppsatsen. Detta trots att det inte alltid föreligger ett klart svar, men det är samtidigt det som bidrar till den intressanta aspekten av området.



3. Referensram

Inledningsvis förs en diskussion om utvecklingen inom området varefter begreppet Investor Relations presenteras. Därefter följer tidigare studier samt ett avsnitt om användarna av finansiell information. Vidare redogörs för de regler som gäller för börsnoterade företag i Sverige avseende informationsskyldighet samt frivilliga upplysningar angående IR. Sedan följer en redogörelse om kommunikationsteori vars syfte är att introducera läsaren för uppfattningen om hur ett budskap bör kommuniceras. Referensramen avrundas med ett avsnitt om vart IR är på väg.

3.1 Utvecklingen av Investor Relations

För inte så länge sedan var IR en företeelse som utövades lite vid sidan om den dagliga verksamheten. Idag är det annorlunda och funktionen att sköta ett företags kommunikation med finansmarknaden ses numera som en viktig resurs. Utvecklingen från att vara en del i verksamhetens periferi har för IR övergått till att vara en av företagsledningens viktigaste resurser. Anledningen till ovanstående utveckling är enkel och kan förklaras med att omvärlden har förändrats, och i samband med detta även synen på IR.⁴³

När allt fler företag vill notera sig på börsen ökar konkurrensen om kapital och för att attrahera kapital krävs att företagen är aktiva och kommunicerar med marknaden. Börsintroduktionen är för många företag ett viktigt led i marknadsföringen och för att vinna den hårda kampen om riskkapitalet anställs eller kontrakteras kommunikationsexperter. Dessa experters kommunikationsinsatser, som tidigare kunde genomföras lite på känn, har idag vuxit till en mångmiljonindustri. Marknaden har blivit en marknadsföringsplats i högre grad än tidigare där rapporteringar om prospekt och utfärdade köprekommendationer sällan är oviktiga. När börsintroduktionen är genomförd ställs också högre krav på företagets informationsgivning till marknaden. I takt med att kraven och konkurrensen ökar, visar sig också allt fler företag vara villiga att satsa mer resurser på IR. Vissa hävdar också att aktiekurserna påverkas lika mycket av marknadens psykologi som av företagets förväntade utveckling. När en aktör köper en större post i ett noterat bolag, vill fler följa efter vilket får kursen att stiga. Omvänt gäller då en aktör väljer att sälja sitt innehav och stundtals råder alltså ett flockbeteende på marknaden. Sammantaget har detta bidragit till en förändrad syn på IR.⁴⁴

Förändringen av IR kan i viss mån också förklaras av att mediernas roll ändrats under de senaste åren. Börssidor och placeringstips finns i flertalet lokala tidningar och

⁴³ Edenhammar, H. m.fl.

⁴⁴ Ibid.



ekonominyheterna på TV har blivit populärt. Läsarnas och tittarnas intresse för ekonomi har ökat markant de senaste åren vilket lett till ökat utbud av medier. Med fler ekonomiskt inriktade medier har det också följt flera fall där medierna har spelat en avgörande roll för ett visst utslag eller händelse.⁴⁵

Synen på IR har även förändrats i takt med globaliseringen. Företag som listar sig på någon utländsk börs etablerar många gånger en speciell IR-avdelning. De marknader som företaget listar sig på kan ha skilda krav. Krav som oavsett hur de är formulerade leder till en mer tidskrävande samordning. Därmed ökar vikten av att ha en välutvecklad IR-funktion.⁴⁶

3.2 Begreppet Investor Relations

Investor Relations handlar inte enbart om kontakter med analytiker och förvaltare utan innebär företagets samlade kontakter med kapitalmarknaden. Samtliga intressenter som har för avsikt att investera i företaget innefattas alltså i begreppet.⁴⁷ Det primära målet med IR aktiviteter är att tillgodose marknaden med information, som investerare kräver när de skall placera sitt kapital.⁴⁸ Informationen bidrar också till att marknaden kan sätta en rättvisande aktiekurs.⁴⁹

Som nämnts i inledningen till uppsatsen finns det ingen allmänt erkänd definition av begreppet Investor Relations. Det som emellertid vanligen avses är hur företagen kommunicerar med dess intressenter runt företaget. Hur arbetet bedrivs och vilken information som presenteras får företagen delvis bestämma själva, men för börsnoterade råder särskilda regler om delgivning av information till marknaden via Stockholmsbörsens noteringsavtal.⁵⁰ Om företagen har ett effektivt Investor Relationsprogram kommer det att resultera i lojala aktieägare.⁵¹

3.3 Tidigare studier

Enligt Lymer har Europa nått andra generationens rapportering av Investor Relations via Internet, vilket öppnar nya möjligheter för bolagen. Från att enbart ha publicerat årsredovisningar på hemsidan kan den användas aktivt för att kommunicera med aktieägare. Små aktieägare, som privatpersoner, kan nu få samma information samtidigt som de stora institutionella aktieägarna via bolagens hemsidor. Bolagen kan t.ex. erbjuda realtidssändningar eller videoupptagningar av olika evenemang över Internet.⁵²

⁴⁵ Edenhammar, H. m.fl.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Deller et al.

⁴⁹ Edenhammar, H. m.fl.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Marcus, B., & Wallace, S., (1997) *New Dimensions in Investor Relations*. New York. Wiley & Sons.

⁵² Lymer, A., (1999) *The Internet and the future of corporate reporting in Europe*. The European Accounting Review s. 289-301.



Ytterligare undersökning utförd av Hedlin visar likaledes på att svenska företag har insett möjligheterna med att kommunicera med aktieägare genom Internet, men mycket återstår för att dra nytta av möjligheterna. Studien jämför tre olika listor på Stockholmsbörsen (A-listans mest omsatta, O-listan och nya marknaden) och påvisar både likheter och skillnader. Stora företag på A-listan har mer utvecklade hemsidor än mindre företag på nya marknaden. Merparten av de undersökta företagen publicerar årsredovisningar, delårsrapporter och pressreleaser på respektive hemsida. Väldigt få företag har dock nedladdningsmöjligheter av balans- och resultaträkning till Excel, som skulle underlätta för analytiker.⁵³

Deller et al har utfört en studie angående Internet som kommunikationsmedium med avseende på Investor Relations. Författarna jämför 300 bolag i länderna USA, England och Tyskland. Avsikten var att undersöka vilken information som presenteras på respektive hemsida samt om länderna skiljer sig åt. Undersökningen är utförd med hjälp av ett urval av parametrar, inriktade på finansiell data, och följande resultat framkom:⁵⁴

- Bolag med hemsida samt en IR-avdelning förekom i stor utsträckning i samtliga länder. Sammanlagt 85 % hade en hemsida och ungefär 80 % hade också en IR-avdelning.
- Information angående årsredovisning samt kvartalsrapporter existerade i lika stor utsträckning som ovanstående punkt. Pressreleaser förekom i ungefär 90 % av fallen.
- Finansiell data för nedladdning till program t.ex. balans- och resultaträkning påvisades endast hos en tiondel av bolagen.
- Kalender med information om bl.a. datum om bolagsstämma återfanns på knappt 20 % av hemsidorna och prenumerationsfunktion påträffades hos ungefär en tiondel.
- Aktuell börskurs förekom på ungefär hälften av bolagens hemsidor.
- E-mail till IR-ansvarig påträffades hos drygt en tredjedel.

Studien påvisar också skillnader i informationsgivning länderna emellan angående Internet Investor Relations. IR via Internet förefaller vara mer vanligt bland amerikanska bolag än jämförande länder. Dessutom erbjuder de mer information på hemsidorna än engelska och tyska bolag. Även om amerikanska bolag uppvisar det bästa resultatet används Internet alla fördelar i liten utsträckning.⁵⁵

En hel del av ovanstående undersökta parametrar är numera reglerat genom Stockholmsbörsens noteringsavtal. Bolag är t.ex. tvingade att placera all offentliggjord information de senaste tre åren på sin hemsida. Mer om noteringsavtalets regler kommenteras längre fram.

⁵³ Hedlin, P., (1999) *The Internet as a vehicle for Investor Relations: the Swedish case*. The European Accounting Review s.373-381.

⁵⁴ Deller et al.

⁵⁵ Ibid.

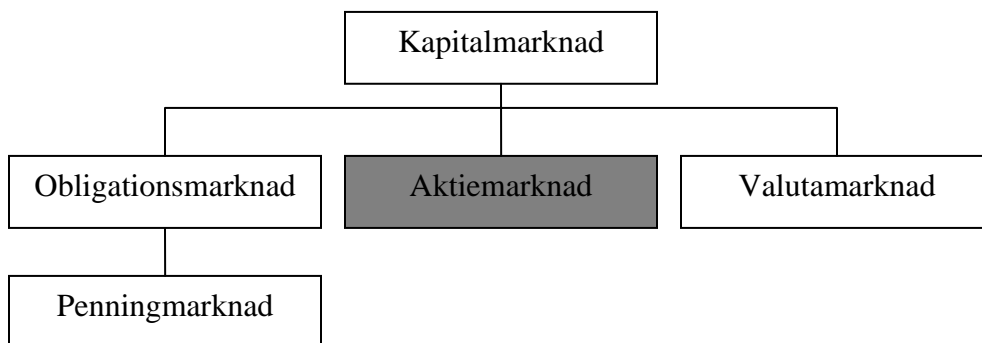


USA lagstiftade i oktober 2000 genom Regulation Fair Disclosure (Reg FD), vilket syftar till att reglera informationsflödet och eliminera de fördelar som analytiker får via kontakter med företag. Regleringen anger att all utgiven information till professionell branschpersonal samtidigt måste publiceras genom t.ex. pressreleaser eller Internet. En utvärdering av de första åren visar att huvuddelen av företag var nöjda med lagen men att följande problem hade uppstått.⁵⁶

- Kvantiteten och kvaliteten på den finansiella informationen har minskat sedan regleringen. Företagen har blivit mer motsträviga att tillkännage information och avslöjar hellre mindre för att slippa offentliggöra meddelandet.
- Efterfrågan på ny teknologi ökade under perioden och en del företag använde sig av videosändningar över Internet för att förmedla information. Tillvägagångssättet överensstämde inte med andra lagar, t.ex. New York börsen, vilket innebar att företagen ansågs ej ha delgivit informationen till alla. Därför finns det önskemål om ett tydligare regelverk om när Regulation Fair Disclosure infrias vid användning av sådana icke traditionella informationskanaler.

3.4 Användare av finansiell information

Den svenska kapitalmarknaden är indelad i olika delmarknader och investerare som planerar att placera kapital på någon av marknaderna har olika behov av information. Marknaderna skiljer sig åt i risk och avkastning och kräver därför olika mycket granskning. Mest information krävs dock om syftet är att investera på aktiemarknaden.⁵⁷



Figur 3. Kapitalmarknadens uppbyggnad.⁵⁸

Aktörerna på aktiemarknaden har också olika behov av information om bolagen som de har för avsikt att investera i. En småsparare som investerar ett mindre belopp kräver

⁵⁶ Lymer, A., (2002) *Decent Exposure*. Financial Management s.34-35.

⁵⁷ De Ridder, A., (2002) *Effektiv kapitalförvaltning*. Stockholm. Norstedts Juridik AB.

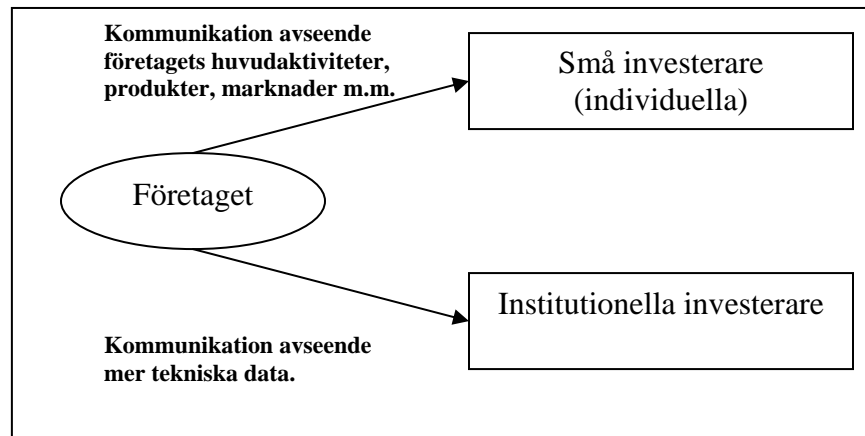
⁵⁸ Ibid.

förmodligen inte lika mycket information om bolaget som en stor institutionell investerare.⁵⁹ Nedan följer en redogörelse av olika aktörer på kapitalmarknaden.

Samtidigt som bolagen försöker få fler investerare att placera kapital i dess bolag blir existerande aktieägare ofta ignorerade, särskilt småspararna. Dessa måste emellertid ses som en kapitalkälla med potential för ytterligare likvid. Befintliga ägare är lättare att övertyga till att investera ytterligare i bolaget, eftersom de redan placerat kapital en gång. Dessutom är det både enklare och billigare att behålla aktieägare än att skaffa nya.⁶⁰

Stora institutionella portföljförvaltare är förmodligen marknadens mäktigaste aktörer och deras beslut kan påverka en akties kursutveckling. Institutionella placerare tenderar att vara mer långsiktiga i sitt aktieäggande än privata småsparare. Dessutom kan de i viss mån utöva inflytande på företagsledningen.⁶¹

Argumenten som används för att locka investerare skiljer sig väsentligt åt beroende på om det är stora institutionella aktörer eller mindre investerare. Den förra gruppen förväntar sig strategisk information som avslöjar hur ledningens arbete fungerar och framtidsutsikterna för tillväxt. Den senare gruppen å sin sida är mer intresserade av företagets huvudsakliga aktiviteter, produkter och marknader etc. Små investerare är också mer känsliga för företagets image och är benägna att överväga råd från professionella rådgivare. De påverkas också av företagsledningens uttalanden. De finansiella rapportörernas roll kan därmed ses som att anpassa meddelanden i relation till de särskilda behov som de varierande mottagargrupperna besitter. Syftet med anpassningen är att skapa en atmosfär av förtroende och tillit kring företaget.⁶²



Figur 4. Kommunikation med investerare. (Fritt översatt)⁶³

⁵⁹ De Ridder, A.

⁶⁰ Marcus, B., & Wallace, S.

⁶¹ Ibid.

⁶² Heldenbergh, A., & Scoubeau, C., (2005) *The role of financial communication in public share issues*. Corporate Communications: An International Journal. Vol. 10, No 3, s.189-200.

⁶³ Ibid.



Utöver privata placerare och institutionella portföljförvaltare finns också analytiker, vilka är rådgivare till aktiemarknadens investerare. Dessa ger rekommendationer till marknaden om vilka bolag som kan vara värt investerat kapital. I regel delas analytikerna in i två grupperingar, nämligen sell-side analytiker och mäklare respektive buy-side analytiker och fondförvaltare. Mäklarnas säljkårer gör affärer med stora investerare, vanligen fondbolag eller försäkringsbolag, samt ger förslag till aktieaffärer. Mäklarna ska täcka många olika sektorer och som stöd finns därför sell-side analytiker. Dessa är egentligen inte några säljare men lämnar analyser tillsammans med rekommendationer i form av ”köp”, ”sälj” eller ”behåll”. Rekommendationerna ligger delvis till grund för en akties kursutveckling och omsättning. Analyserna från sell-side är offentliga och syns i olika massmedier. Den andra gruppen, buy-side, omfattar analytiker som arbetar för institutionella investerare som t.ex. banker, försäkringsbolag eller pensionsfonder. Institutionerna får råd från mäklarna men kan inte enbart förlita sig på dessa och utför även egna analyser.⁶⁴

Internet har förändrat arbetet med IR och när det avser spridning av envägsinformation så medger Internet förbättrad informationsspridning på tre plan avseende effektivitet. För det första är det numera möjligt att nå fler aktieägare och med mindre ansträngning. Därtill har kostnadseffektiviteten ökat genom att det helt enkelt blivit billigare att distribuera informationen. Slutligen har det skett en tidsmässig förbättring i samband med att aktieägarna mottar informationen.⁶⁵

3.5 Reglerad och frivillig information

Den information som ett företag lämnar ifrån sig kan lite förenklat sägas vara av dels tvingande, dels frivillig karaktär. Delas informationen upp i dessa klasser är det möjligt att som mottagare avgöra hur aktivt företaget är i sitt arbete med IR. Den reglerade parten är den del som företaget är tvunget att redovisa och styrs av lagar och ingångna avtal. Den självvalda delen avser den typ av upplysningar som företaget självt bestämmer över och väljer att lämna ut.

3.5.1 Reglerad information

Samtliga bolag som är noterade på Stockholmsbörsen är skyldiga att informera om sin verksamhet och all väsentlig information skall offentliggöras. Informationsskyldigheten är den mest centrala delen i det investerarskydd som finns på aktiemarknaden och omfattar att informera både marknaden och börsen. Den information som måste lämnas regleras i det avtal som ingås mellan börsen och företagen, det så kallade noteringsavtalet.

⁶⁴ Marcus, B., & Wallace, S.

⁶⁵ Kuperman, J., (2000) *The impact of the Internet on the Investor Relations activities of firms*. Journal of Communication Management, Vol. 5, No 2, s. 147-159.



Avtalet grundas på att alla intressenter på marknaden skall behandlas lika och få ta del av informationen samtidigt.⁶⁶

Noteringsavtalet ställer ett antal krav på de noterade bolagen och de som inte uppfyller uppställda krav riskerar att få varning, bötfällas eller i slutändan avnoteras. Avtalet har i takt med tiden reviderats och kan ses som ett steg mot ökad informationstillgänglighet. Från början innebar det bl.a. att alla noterade bolag skulle ha en egen hemsida. Numera kräver avtalet att all offentliggjord information från bolaget till aktiemarknaden såsom årsredovisningar, pressmeddelanden m.m. skall finnas tillgängligt via hemsidan. Informationen skall dessutom finnas åtkomligt minst tre år tillbaka i tiden.⁶⁷

Den 1 juli 2003 ställde Stockholmsbörsen ytterligare krav på bolagen som skall börsnoteras, där dessa skall presentera en plan för sin informationsåtergivning till aktiemarknaden. Avsikten var att förhindra eventuella bakomliggande intressekonflikter från bolagets sida. I syfte att säkerställa en bred spridning av bolagsinformation till marknaden innefattar noteringsavtalet flera krav som kan sammanfattas utifrån nedanstående punkter:⁶⁸

Tillgänglighet: Bolagsinformationen skall finnas tillgänglig på hemsidan i direkt anslutning till att informationen offentliggjorts.

Arkivering: All offentliggjord information (pressmeddelanden, ekonomiska rapporter, prospekt och årsredovisningar) från bolaget till aktiemarknaden skall finnas tillgänglig minst tre år tillbaka i tiden. Bolaget ansvarar för att arkivet är fullständigt och inte innehåller felaktigheter. Har bolaget inte varit noterat på Stockholmsbörsen under hela den senaste treårsperioden gäller kravet istället från den första noteringsdagen.

Särskiljning: Hemsidan skall ha en särskild avdelning för bolagsstyrning som skall vara uppdaterad inom en vecka från det att förändringarna blivit kända för bolaget. En del av den information som krävs i enlighet med denna punkt finns normalt i bolagets senaste årsredovisning. För att informationen skall bli lätt tillgänglig måste den dock särredovisas på hemsidan.

Informering: Under avdelningen om bolagsstyrningsfrågor skall information lämnas om;

- och i sådana fall vilken kod för bolagsstyrning som bolaget tillämpar,
- aktuell styrelsesammansättning med information om hur länge varje ledamot ingått i bolagets styrelse, huvudsysselsättning och andra väsentliga styrelseuppdrag,
- information om verkställande direktör och valda revisorer samt
- aktuell bolagsordning.

⁶⁶ Grundvall, B. m.fl., (2003) *Vägvisare till börsen*. Malmö. Liber ekonomi.

⁶⁷ www.omxgroup.com/stockholmsborsen (2005-11-14)

⁶⁸ Ibid.



Snabbhet: Information i råd från börsen skall komma börsen tillhanda senast samtidigt som den distribueras eller hålls tillgänglig för aktieägarna. Informationen skall också snarast möjligt läggas ut på bolagets hemsida på Internet om inte särskilda skäl föreligger.

Aktieöverlåtning: Fattar bolaget eller dess dotterbolag beslut om att överlåta aktier i ett dotterbolag eller om att överlåta rörelse till en befattningshavare i bolaget skall värderingsutlåtandet och redogörelsen av bolaget hållas tillgängliga. Med detta åsyftas att informationen skall finnas på bolagets hemsida minst två veckor före den bolagsstämma som skall behandla frågan.⁶⁹ Utöver detta finns särskilda regler om insidertransaktioner för aktiebolag som är noterade vid en börs eller auktoriserad marknadsplats. I korthet innebär det att styrelse och ledning är skyldiga att anmäla sitt och sina närståendes innehav av aktier och finansiella instrument till finansinspektionen.⁷⁰

Bolagsstämma: Bolagsstämman är aktiebolagets högsta beslutande organ och vid det tillfället har aktieägare möjlighet att medverka vid bolagets beslutsfattande. I ett publikt aktiebolag utser bolagsstämman styrelse som i sin tur tillsätter en verkställande direktör. Ordinarie bolagsstämma skall hållas senast sex månader efter räkenskapsårets slut och arrangeras på den plats där styrelsen har sin huvudort. I bolagsordningen får det dock beslutas om annan angiven ort i Sverige.⁷¹ Kallelse till bolagsstämman skall lämnas till minst två etablerade nyhetsbyråer samt minst tre rikstäckande dagstidningar. Dessutom skall informationen samtidigt lämnas till börsen och snarast på bolagets hemsida.⁷² Kallelsen skall utfärdas mellan fyra till sex veckor före stämman och innehålla tid, plats samt förslag till dagordning.⁷³

3.5.2 Frivillig information

För att åstadkomma en bra IR-sida krävs ytterligare information utöver det reglerade, tvingande noteringsavtalet. Det är upp till bolagen att bestämma vilken sorts upplysning de vill tillkännage på sin hemsida.⁷⁴ Saknad information ifrågasätter emellertid företagets trovärdighet.⁷⁵ Kraven från marknaden och medierna angående djupare information och mer interaktivitet ökar dock ständigt. Med dagens teknikutbud kan bolag erbjuda alltmer information och fler avancerade verktyg än tidigare. Den fördel som t.ex. analytiker och mäklare tidigare har haft i förhållande till småsparare har i och med detta minskat.⁷⁶

Tillgänglighet: Många använder sig av sökmotorer för att hitta ett bolags hemsida.⁷⁷ För att nå ut till både nationella och internationella investerare är det viktigt att bolaget syns

⁶⁹ www.omxgroup.com/stockholmsborsen (2005-11-14)

⁷⁰ www.fi.se (2005-12-01)

⁷¹ Aktiebolagslagen 8-9 kap.

⁷² www.omxgroup.com/stockholmsborsen (2005-11-14)

⁷³ Aktiebolagslagen 8-9 kap.

⁷⁴ Edenhammar, H. m.fl.

⁷⁵ Strong, G.

⁷⁶ Edenhammar, H. m.fl.

⁷⁷ Ibid.



högt upp i söktmotorernas listor vid en sökning på företagsnamnet.⁷⁸ En etablerad standard är att använda sig av bolagets namn tillsammans med ändelsen .se eller .com och det skall finnas mycket starka skäl för att avvika från detta. För att skapa gynnsammare förutsättningar för investerare är det även lämpligt att ha en sida med information om Investor Relations. Dessutom bör det finnas uppgift om kontaktmöjligheter, både till företaget samt IR-ansvarig.⁷⁹

Ekonomisk information: All offentliggjord information från bolaget skall finnas tillgängligt minst tre år tillbaka, men arkivet bör innehålla upp till fem år. Omfattande dokument som t.ex. årsredovisningar bör finnas tillgängliga som pdf-format eller läsbara i html-format, där det senare underlättar för dem som endast har modemuppkoppling. Allt fler efterfrågar också möjligheten att ladda ned balans- och resultaträkning till Excel, vilket gör det enklare för användaren att använda informationen till egna analyser. Ytterligare funktioner som bör finnas är en kalender för kommande händelser tillsammans med en mailinglista som investerare kan anmäla sig till. På så sätt erbjuds intressenter att få senaste nytt angående bolaget på ett enkelt sätt. Beställning samt prenumeration av årsredovisning och pressreleaser bör också tillhöra tjänsterna som erbjuds på hemsidor.⁸⁰ Aktuell börskurs med sökfunktion på kursutvecklingen de senaste åren samt indexjämförelser ökar nyttan för användarna.⁸¹

Övriga uppgifter: All information på hemsidan bör även finnas på engelska eftersom bolagen söker efter kapital på internationell nivå. För att hjälpa investerare som vill ha oberoende information om bolaget kan det vara lämpligt att även ha länkar till branschorganisationer, konkurrenter och börser.⁸²

3.6 Kommunikation via webben

Branschorganisationer har under senare år identifierat nyckelinformation som investerare frekvent letar efter i sin jakt på investeringar. Dessvärre är mycket av denna information begravd flera lager ned på hemsidan. En bra IR sida på Internet bör vara en källa av information som investeraren inte kan finna någon annanstans och som underlättar i hans eller hennes arbete. Nedladdningsbar data fyller här en viktig funktion för att investeraren inte skall behöva återupprepa proceduren med att skriva in data. Historisk data och nyckeltal är också det eftertraktat i avsikt för upprättande av diverse modeller. Slutligen vill investerare också ha informationen i ett flertal format, det räcker alltså inte med att bara lägga upp pdf-filer.⁸³

En föredömlig webbsida levererar inte bara informationen som efterfrågas, utan är dessutom kapabel att tillhandahålla ytterligare information utifrån den första förfrågan.

⁷⁸ Deller et al.

⁷⁹ Rawet, H. m.fl., (2002) *Allt kommunicerar. PR-konsulterna visar vägen*. Stockholm. Ekerlids förlag.

⁸⁰ Edenhammar, H. m.fl.

⁸¹ Rawet, H. m.fl.

⁸² Edenhammar, H. m.fl.

⁸³ Strong, G.



För att en Internetanvändare skall få ut maximal nytta av webbsidan krävs det att ett antal faktorer uppnås:⁸⁴

- Internetanvändaren måste förse med enkel tillgång till viktiga data.
- Informationen som levereras skall vara i en kontext som gör den fullkomlig, tydlig och trovärdig för mottagaren.
- Robusta data och analyser bör användas för att möta allt mer sofistikerade krav från användaren.
- All information som rapporteras skall vara lämplig i tiden.
- All information som redovisas skall vara i samtycke med existerande föreskrifter.

Internet Investor Relations speglar ofta den pappersbaserade utdata som ett företag producerar vilket gör webbsidan till ett ineffektivt, elektronisk dokumentskåp. För att erbjuda en framgångsrik webbsida måste besökarens efterfråga av information först fastställas. Det är viktigt att besökarens efterfråga av information tillgodoses omedelbart, eller åtminstone inom ett musklick eller två. En Internetanvändare som upplever webbsidan som svårnavigerad kommer inte att besvara sig att återkomma. Trots allt har ju en investerare tusentals alternativa investeringsobjekt att välja mellan på den globala marknaden.⁸⁵

IR på webben är egentligen inga konstigheter. Ett bra innehåll följer samma mönster som kommunikation med andra målgrupper via webben. Det gäller här att ta tillvara på den kunskap vi har om målgruppens behov. Behoven tillgodoses därefter på bästa sätt efter mediets förutsättningar. Förutsättningarna låter här enkla att förstå men tyvärr är tolkningen av arbetsmetoden ibland mindre lyckad. Som exempel kan nämnas sättet många företag väljer att publicera sin årsredovisning på, det mest grundläggande dokumentet inom IR. Den snabbaste lösningen är att lägga ut årsredovisningen som ett pdf-dokument. Snabbt för företaget alltså. Besökaren måste däremot starta ett nytt program och sen dessutom läsa en årsredovisning skapad för tryck (med spalter, bilder som sträcker sig över uppslag etc.) på skärm.⁸⁶

Letar besökaren efter någon särskild uppgift så är pdf-dokument ett dåligt alternativ då tillgängligheten begränsas av den låga hastigheten. Därför är det inte heller förvånande att när besökare på IR-sidor får välja mellan information som pdf eller via en vanlig webbsida, har 94 % visat sig välja den vanliga sidan. Det gäller alltså att komma till saken vid kommunikation med besökare över Internet. En stor amerikansk undersökning har visat att tålamodet hos en besökare försvinner i genomsnitt efter tre minuter.⁸⁷

⁸⁴ Strong, G.

⁸⁵ Strong, G.

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ <http://www.kommunikationsforum.dk/pip.asp?articleid=5247> (2005-12-16)



3.7 Trender inom IR

Det är företrädesvis besökarnas förväntningar och behov som styr utvecklingen av företagets IR på webben. Besökaren vill ha allt mer djupare information, snabbare uppdatering och ökad interaktivitet. Generellt går det att peka ut ett antal punkter där förändringar kan tänkas ske. För det första kan man förvänta sig en *djupare finansiell analys*. Mer och djupare information kring företagets finansiella status behöver göras tillgängligt via den egna hemsidan. *Prenumerationsfunktioner kommer att utvecklas*. Många företag erbjuder idag besökaren att prenumerera på pressmedelanden och finansiella rapporter via e-post. Är det dessutom möjligt att välja vilken typ av kanal⁸⁸ informationen kommuniceras på ökar servicen ytterligare. *Röstning vid bolagsstämmor via Internet* har blivit allt vanligare i USA. Företeelsen är än så länge inte möjlig i Sverige⁸⁹, men det förväntas bara vara en tidsfråga innan det blir verklighet även här. En ökning av antalet *interaktiva presentationer* är att vänta. Att sända live över Internet har blivit allt vanligare. Tjänsten går att utveckla vidare genom att skapa en dialog mellan besökarna och dem som håller i mötet, t.ex. genom att erbjuda möjligheten att e-posta in frågor under pågående möte, där en moderator kan hantera frågorna.⁹⁰

Ovan diskuterade punkter är bara några i sammanhanget intressanta förändringar som kan tänkas ske inom området med IR. Trender och framtidens webbaserade IR avgörs trots allt, som tidigare nämnts, slutligen av besökarna.⁹¹

⁸⁸ Kan t.ex. vara SMS, WAP, Avant Go etc.

⁸⁹ Ort för bolagsstämma regleras i ABL kap. 9.

⁹⁰ Edenhammar, H. m.fl.

⁹¹ Ibid.



4. Empiri

Följande kapitel innehåller insamlat material som hämtats från respektive bolags hemsida. Kapitlet är indelat i de åtta huvudkategorier som nämnts i metodkapitlet. Syftet är att skapa en röd tråd för läsaren samt att underlätta analysarbetet.

4.1 Företagsfakta

Först och främst har vi undersökt om bolagen är enkla att finna med hjälp av sökmotorn Google. Bland undersökningsobjekten är det endast två av samtliga bolag i studien som inte hamnar bland de fem första träffarna vid en sökning med hjälp av Google. Dessa är hemmahörande i branscherna IT/Telekom. Resterande undersökningsobjekt återfinns bland de fem första träffarna på Google.

Likartat resultat erhålls vid kontroll av företagsnamnet som domännamn, med undantag för tre av bolagen inom material/industri. Dessa tre har använt sig av förkortningar, som har anknytning till företagsnamnet.

Beträffande särskild sida för Investor Relations så visar det sig att merparten av bolagen har en speciell avdelning för den typen av information. Dessutom råder det ingen skillnad mellan branscherna i det här avseendet. Benämningen på IR-sidan skiljer sig åt från fall till fall men största andelen undersökningsobjekt har dock termen *Investor Relations* som rubrik. Vanligt förekommande är också *Aktieägare* och *Finansiell information*. I samtliga fall återfinns IR-sidan som en länk på bolagens startsida. Informationen som ges på respektive sida är dock av varierande slag där några har mycket informativa sidor, medan andra endast möter baskraven från Stockholmsbörsen. Två bolag inom material/industri uppnår inte noteringsavtalets krav om särskild sida för bolagsstyrning med ingående information om styrelseledamöterna samt den verkställande direktören. Det ena bolaget presenterar enbart namnen på styrelseledamöterna och det andra har inte någon information alls.

4.2 Kontaktuppgifter

Samtliga undersökta bolag har kontaktmöjligheter via telefon, e-mail eller vanlig postgång. Ett bolag inom IT/Telekom har emellertid endast e-mail till webbmaster. Drygt hälften har också ett webbformulär där besökaren kan kontakta bolaget med en specifik fråga. Däremot är det inte alla som har en särskild IR-ansvarig. Ungefär 70 procent av bolagen i undersökningen har en uttalad IR-kontakt. I många fall rör det sig om VD:n eller ekonomichefen, beroende på företagets storlek. Större företag har ofta en särskild person som sköter kontakterna med utomstående.



4.3 Nyckeltal

Tabellen nedan återger i vilken utsträckning de undersökta bolagen publicerar de undersökta nyckeltalen på sin hemsida. Knappt hälften av samtliga bolag redovisar diverse nyckeltal.

Avkastning eget kapital	40 %
Avkastning sysselsatt kapital	40 %
Soliditet	50 %
P/E-tal	35 %
Resultat per aktie	47,5 %
Utdelning per aktie	45 %

Tabell 1. Nyckeltal samtliga bolag

Intressantare uppgifter framkommer om uppdelning görs per bransch vilket visas i diagrammet nedan. Material/Industri redogör i större utsträckning för olika nyckeltal än jämförande bransch. Beroende på nyckeltal så är det runt 70 procent som publicerar dessa på hemsidan. Bland IT/Telekom branschen är det knappt en femtedel som presenterar några nyckeltal över huvud taget.

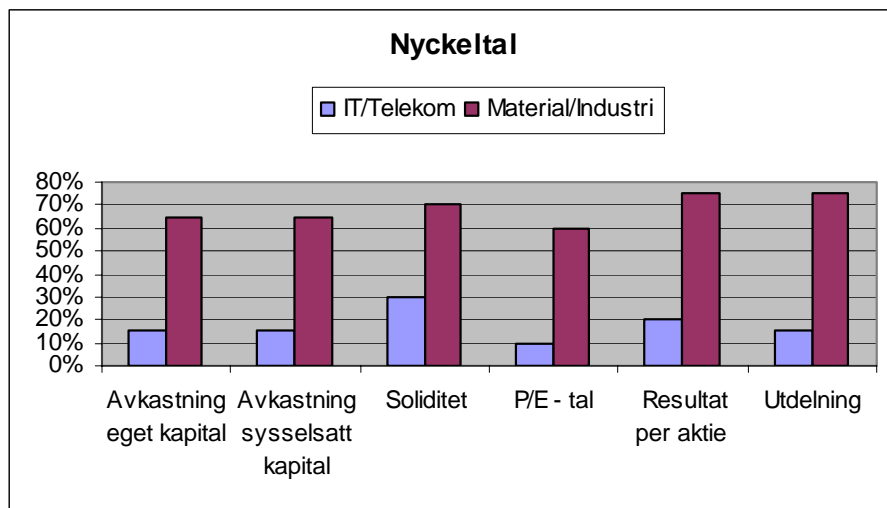


Diagram 1. Nyckeltal per bransch

4.4 Aktieinformation

Riklig information om aktien, aktiekursens utveckling, ägarstruktur med mera har observerats på ett flertal av de undersökta hemsidorna. Dock är det långt ifrån alla som redovisar den här sortens information. Det är inte någon påtaglig skillnad i redovisning mellan branscherna utan båda branscherna uppvisar likartat resultat. Börskursen återges exempelvis av ungefär 70 procent, tillsammans med en sökfunktion om aktiekursens utveckling de senaste åren. Dessutom är det i de flesta fall möjligt att jämföra med olika index. Något som inte anammats i större utsträckning är möjligheten att ladda ner aktiens



kursutveckling till Excel. Totalt är det endast 40 procent som erbjuder den tjänsten med övertag för branscherna IT/Telekom.

	Material/Industri	IT/Telekom
Aktuell börskurs	70 %	65 %
Kursutveckling till Excel	35 %	45 %
Ägarstruktur	75 %	60 %
Insidertransaktioner	15 %	15 %
Analytikers uppfattning	5 %	0 %

Tabell 2. Aktieinformation per bransch.

Ägarstruktur, insidertransaktioner och analytikers uppfattning förekommer i olika utsträckning. När det gäller ägarstrukturen så redovisar merparten av undersökningsobjekten informationen. Med insidertransaktioner menas om personer i styrelse eller ledning gjort transaktioner med aktier. De flesta bolagen redovisar inte några uppgifter om sådan handel. Uppfattning från analytiker påträffades hos ett bolag i undersökningen. Det presenterades dock inte på en egen sida utan åsikterna upptäcktes bland pressmeddelandena.

4.5 Årsredovisning

Samtliga bolag i studien uppfyller noteringsavtalets krav och publicerar årsredovisningar för de sista tre åren. I stort sett alla har även årsredovisningar för mer än fem år tillbaka. I samtliga fall används formatet pdf. Html-versioner har ännu inte fått något större genomslag bland svenska företag. En fjärdedel av de undersökta företagen redovisar i både pdf- och html-format. Vidare kan en viss skillnad avläsas mellan branscherna, där fler av bolagen inom branscherna material/industri erbjuder båda formaten. De flesta erbjuder även möjligheter för användare att både beställa och prenumerera på årsredovisningar.

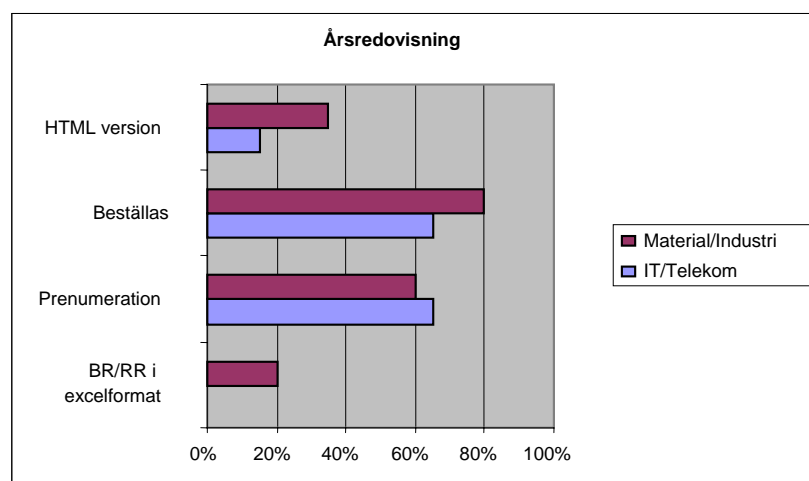


Diagram 2. Årsredovisning per bransch



Nedladdning av balans- och resultaträkning till Excel erbjuds av 10 procent av samtliga bolag. Sett till branschindelning är det bolag inom material/industri som tillhandahåller tjänsten.

4.6 Övrig ekonomisk information

Angående publicering av senaste rapporten i läsbart format använder sig samtliga bolag i undersökningen även här av pdf-formatet. Vid granskning av ytterligare format har totalt 40 procent därtill senaste rapporten i html-format. Jämförs branscherna sinsemellan visar det sig att drygt hälften av bolagen inom IT/Telekom, medan en fjärdedel inom material/industri publicerar båda formaten. Noterbart är också att motsvarande resultat med årsredovisningar är att en fjärdedel använder sig av båda formaten. Publicering av delårsrapporter och kvartalsrapporter för de senaste åren påträffas å andra sidan till 100 procent.

	Totalt	IT/Telekom	Material/Industri
Pressreleaser	97,5 %	100 %	95 %
Senaste rapport, html	40 %	55 %	25 %
Kalendarium	77,5 %	75 %	80 %
Prenumeration press	80 %	90 %	70 %

Tabell 3. Övrig ekonomisk information.

Som nämnts i tidigare kapitel kan det vara lämpligt att ha en kalenderfunktion där nästkommande händelser presenteras. Knappt åtta av tio bolag använder sig av ett kalendarium, och ingen uppenbar skillnad påträffas mellan branscherna. I anknytning till funktionen kan prenumeration på kommande pressmeddelanden finnas till hands, vilket majoriteten också tillämpar.

4.7 Bolagsstämma

Majoriteten av bolagen har offentliggjort när bolagsstämman kommer att hållas, och branscherna material/industri redovisar informationen i större utsträckning än IT/Telekom. Platsen för bolagsstämman publiceras inte i lika stor utsträckning, men liknande mönster kan urskiljas beträffande branscherna.

Vid närmare anblick på dokument som lämnas angående föregående års bolagsstämma lämnar bolagen riklig information. En tredjedel av samtliga bolag publicerar protokollet i sin helhet. I annat fall presenteras den viktigaste informationen i kortfattat utförande via pressmeddelanden eller hela presentationen från bolagsstämman i pdf-format alternativt i PowerPoint. Branschuppdelningen visar även här att material/industri offentliggör protokollen i större utsträckning.

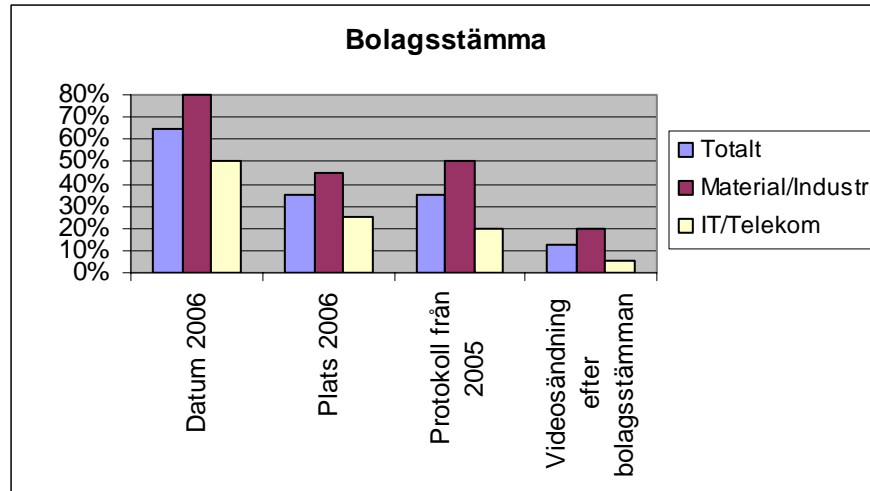


Diagram 3. Bolagsstämma.

Att använda sig av en videoupptagning från bolagsstämman, som sedermera läggs på hemsidan, är det en dryg tiondel som gör. Det kan här också konstateras att det är bolagen inom branscherna material/industri, och inte IT/Telekom, som i högre utsträckning nyttjar den nya tekniken.

4.8 Övriga uppgifter

En stor majoritet tillhandahåller sin hemsida på engelska men en tiondel har emellertid informationen enbart på engelska. Ingen skillnad påträffas mellan branscherna och bolagen redovisar således informationen i lika stor utsträckning.

Att erbjuda länkar till börsen och branschorganisationer görs ungefär av en femtedel av samtliga bolag oavsett branschtillhörighet.

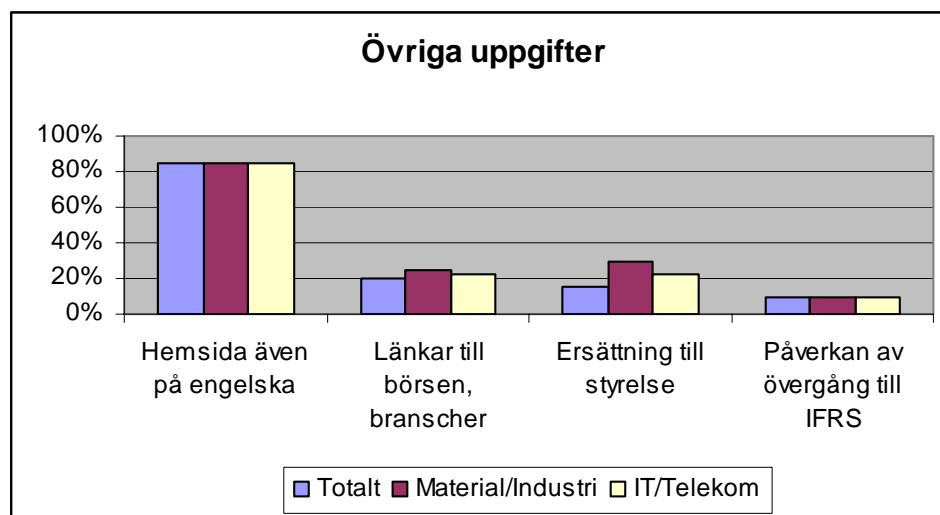


Diagram 4. Övriga uppgifter.



Avseende ersättning till styrelsen är det ungefär en fjärdedel som redovisar uppgifterna separat på hemsidan. Skillnaden mellan branscherna är därtill märkbar. Dubbelt så många bolag inom branscherna material/industri presenterar uppgifterna som jämförelsepopulationen.

Hur bolaget kommer att påverkas av övergången till IAS/IFRS har offentliggjorts av totalt en tiondel. Med utgångspunkt i branschindelningen är det ingen skillnad.



5. Analys

I detta kapitel kopplas referensramen och empirin ihop i en analys. Målet för avsnittet är att skapa underlag för slutsatser och därigenom kunna besvara uppsatsens problemformulering, därtill att på en övergripande nivå uppnå uppsatsens syfte. För att underlätta för läsaren följer analysen samma rubrikindelning som presenterats i empirin.

5.1 Företagsfakta

Baskravet för att bli noterad på Stockholmsbörsen är att ha en egen hemsida⁹², vilket också de undersökta företagen har. Informationsutbudet är emellertid mycket varierande bland bolagen och någon skillnad mellan branscher går inte att fastställa. Flertalet av de granskade parametrar som inhämtats under ovanstående kategori är frivilliga, och tyder på att företagen tar arbetet med Investor Relations på allvar. Praktiskt taget samtliga undersökningsobjekt har sitt företagsnamn som domännamn, vilket också medför att det är enkelt att hitta dem med hjälp av sökmotor. Enligt Deller et al⁹³ är det primära målet för IR aktiviteter att tillgodose marknaden med information. Vår studie visar att åtta av tio bolag har en särskild sida för investerare, vilket är liknande resultat som Deller et al⁹⁴ upptäckte i sin undersökning. Anmärkningsvärt är dock att två bolag i branscherna material/industri inte uppfyller noteringsavtalets krav om information om styrelseledamöterna och verkställande direktören.

5.2 Kontaktuppgifter

Edenhammar⁹⁵ påpekar att Investor Relations handlar om företagets kontakter med samtliga intressenter på kapitalmarknaden. Därför krävs det att företagen finns tillgängliga på något sätt för eventuella frågor från investerare. Samtliga undersökta företag kan också kontaktas via telefon, e-mail eller post.

Vill företaget verkligen stå till aktiemarknadens förfogande bör det, enligt Rawet m.fl.⁹⁶, även finnas kontaktuppgifter till en särskilt ansvarig för IR-frågor. Att drygt 70 procent har en IR-ansvarig anses bra med tanke på studier såsom t.ex. Deller's⁹⁷ visar avsevärt lägre resultat avseende möjlighet till kontakt med IR-ansvarig.

⁹² Stockholmsbörsens noteringsavtal 2005, punkt 5, bilaga 1.

⁹³ Deller et al. (1999) *A survey on the use of Internet for Investor Relations in the USA, the UK and Germany*.

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Edenhammar, H. m.fl., (2001) *Investor Relations i praktiken*.

⁹⁶ Rawet, H. m.fl., (2002) *Allt kommunicerar*.

⁹⁷ Deller et al.



5.3 Nyckeltal

Vid analys av företag ligger nyckeltal delvis till grund för utvärderingen om köpet är värt investeringen.⁹⁸ Enligt Strong⁹⁹ är talen dessutom användbara vid upprättandet av olika modeller vid företagsanalyser. Informationen finns att hämta i årsredovisningar, men att även presentera nyckeltalen på hemsidan innebär enligt teorin en avsevärd förenkling för investerare. Dessutom visar uppgifterna på vilken inställning företagen har till Investor Relations.

Företagen är generellt relativt dåliga på att redovisa den här typen av information. Värt att notera är dock att uppdelat på branscher påvisar bolagen stora skillnader sinsemellan. Material/industri har i vår undersökning visat sig vara avsevärt bättre än IT/telekom. De nyckeltal som är mest frekvent återkommande är i nämnd ordning; soliditet, resultat/aktie och utdelning/aktie. Att det just är dessa tal som återfinns oftast är inte så märkligt då de på ett överskådligt sätt visar dels företagets ekonomiska ställning, dels föregående års resultat och utdelning per aktie.

5.4 Aktieinformation

Informationen under denna rubrik tillhör de frivilliga upplysningarna för bolagen, men bör enligt teorin på området vara en självklar del inom Investor Relations på hemsidan. För att åstadkomma en bra IR-sida krävs nämligen ytterligare information utöver det reglerade, tvingande noteringsavtalet.¹⁰⁰ Med utgångspunkt i teorin har många bolag fortfarande mycket kvar att lära avseende redovisning av aktieinformation. Förvånansvärt många förefaller inte se information om aktien och dess utveckling som en naturlig del på hemsidan. Börskursen återges av två tredjedelar men jämfört med Deller's¹⁰¹ studie visar vår undersökning trots allt på bättre resultat.

Eftersom analytiker delvis använder sig av historiska data för att göra analyser och prognoser bör företagen även ha aktiekursens utveckling i Excelformat.¹⁰² Argumentet bekräftas också av Strong som anser att nedladdningsbara data fyller en viktig funktion för investerare.¹⁰³ Att det endast är 40 procent som har tjänsten på sin hemsida är intressant, och med bakgrund av teorin är det anmärkningsvärt att inte fler bolag tillhandahåller tjänsten. Utvecklingen har dock gått framåt då Deller's¹⁰⁴ undersökning visar att endast en tiondel erbjuder tjänsten.

Som investerare kan det vara bra att känna till hur ägarstrukturen ser ut. Om det finns portföljförvaltare med långsiktigt placerande bland ägarna, kan det gynna bolaget i det

⁹⁸ Haskel, A. m.fl.

⁹⁹ Strong, G., (2003) *IR Web Practices: Good, Bad and Ugly*.

¹⁰⁰ Edenhammar, H. m.fl.

¹⁰¹ Deller et al.

¹⁰² Edenhammar, H. m.fl.

¹⁰³ Strong, G.

¹⁰⁴ Deller et al.



avseendet att dessa anses mer seriösa i sitt ägande än små privata sparare. Detta kan bidra till att fler känner sig säkra på bolaget och väljer att placera pengar här.¹⁰⁵ Den traditionella branschen visar sig här vara bättre än den jämförande dito på att redovisa information angående ägarstrukturen. Ur ett helhetsperspektiv är det emellertid nedslående statistik som framkommer. Att inte fler bolag redovisar uppgifterna kan vara ett resultat av att Stockholmsbörsen lämnat frågan oreglerad.

Angående redovisning av analytikers uppfattning om bolaget så finns det endast kontaktuppgifter till analytiker som följer bolaget i fråga. Enligt Lymer¹⁰⁶ kan privatpersoner nu få samma information som de större placerarna via företagets hemsidor, vilket också borde innefatta analyser och rekommendationer. Marcus & Wallace¹⁰⁷ bedömer att den största och mäktigaste intressentgruppen som företagen riktar sig mot är institutionella portföljförvaltare, vilka är mer långsiktiga i sitt aktieäggande än privatpersoner. Dessa investerare gör själva analyser vilket enligt litteraturen kan vara en bidragande orsak till att företagen inte anser det nödvändigt att råden presenteras på hemsidan. Men som Heldenbergh & Scoubeau¹⁰⁸ skriver så är små privata investerare nödvändiga för verksamheten och dessa är intresserade av råd från professionella rådgivare vid investeringar. Om företagen vill nå ut till alla tänkbara investerare bör alltså dessa analyser och rekommendationer finnas tillgängliga på respektive bolags hemsida.

5.5 Årsredovisning

Att tillhandahålla ett arkiv med årsredovisningar tillhör kraven från Stockholmsbörsen. Vidare skall arkivet sträcka sig minst tre år bakåt i tiden.¹⁰⁹ För att nå ut till hela skaran av intressenter underlättar det om ett företag tillhandahåller både en tryckt version som kan beställas samt en onlineversion. Att samtliga företag uppfyller kravet anses självklart och majoriteten följer också rekommendationen att publicera de senaste fem årens årsredovisningar.

Olika format efterfrågas alltmer enligt Rawet m.fl.¹¹⁰ som menar att företag bör tillhandahålla årsredovisning även i html-format. Argumentet styrks även av Strong¹¹¹ som anser att det inte räcker med att lägga upp pdf-filer, årsredovisningen bör även finnas som html-format. Därigenom kan årsredovisningen läsas direkt på bildskärmen utan att läsaren behöver använda sig av något annat program. Företagen har ännu inte insett vikten av att presentera årsredovisning i olika format utan nöjer sig med pdf-filer. Material/industri tenderar att vara bättre på att ha båda formaten, men kan knappast sägas möta teorins uppsatta mål för att det skall vara godkänt.

¹⁰⁵ Marcus, B., & Wallace, S.

¹⁰⁶ Lymer, A., (1999) *The Internet and the future of corporate reporting in Europe*.

¹⁰⁷ Marcus, B., & Wallace, S., (1997) *New Dimensions in Investor Relations*.

¹⁰⁸ Heldenbergh, A., & Scoubeau, C., (2005) *The role of financial communication in public share issues*.

¹⁰⁹ Stockholmsbörsens noteringsavtal 2005, punkt 5, bilaga 1.

¹¹⁰ Rawet, H. m.fl.

¹¹¹ Strong, G.



Det är först och främst analytiker som efterfrågar möjligheten att ladda ned balans- och resultaträkningar. Denna möjlighet skulle underlätta deras arbete och spara värdefull tid. Den ökade efterfrågan har inte fått någon respons bland bolagen, och det är endast en tiondel inom material/industri som bemött efterfrågan och ger besökare den möjligheten. Resultatet styrks även av Hedlins¹¹² undersökning som även den visar på att det är väldigt få företag som lagt upp tjänsterna på sina hemsidor.

5.6 Övrig ekonomisk information

All offentliggjord information från bolaget skall finnas tillgängligt på dess hemsida enligt noteringsavtalet. Med offentliggjord information menas förutom årsredovisningar även pressmeddelanden, prospekt och andra ekonomiska rapporter. Delårs- och kvartalsrapporter för de senaste åren publiceras till 100 procent av undersökningsobjekten. Däremot är det ett bolag inom material/industri som inte uppfyller kravet att tillhandahålla pressmeddelanden på hemsidan. Detta är intressant då bolaget genom detta förfarande riskerar varning, böter och i förlängningen, en avnotering från börser. Övriga företag har en särskild sida med offentliggjorda pressmeddelanden, där samtliga använder sig av pdf-formatet. Men som Strongs¹¹³ undersökning visar, så efterfrågar investerare och analytiker rapporter i flera format, vilket bolagen ännu inte tar hänsyn till. Sett till branschindelningen är det flest bolag inom IT/telekom som har senaste rapporten i både pdf- och html-format.

Enligt Edenhammar¹¹⁴ bör även ett kalendarium tillsammans med prenumeration på bolagets kommande evenemang finnas tillgängligt på hemsidan. Ungefär åttio procent av de undersökta bolagen har en kalender med nästkommande händelser. Detta resultat påvisar inga skillnader mellan branscherna. Däremot verkar IT/telekom utnyttja prenumerationfunktionen i högre grad än material/industri. Båda undersökta parametrar visar avsevärt bättre resultat än Deller's¹¹⁵ studie, där ett kalendarium påträffades hos en femtedel och prenumerationfunktion återfanns bland en tiondel av de undersökta bolagen.

5.7 Bolagsstämma

Information om bolagsstämman tillhör de reglerade kraven från Stockholmsbörsen och innebär att företagen är tvingade att publicera datum, plats och dagordning på sin hemsida. Branscherna material/industri är bättre än IT/telekom på samtliga undersökta punkter angående bolagsstämma. Dock visar resultatet att en tredjedel av bolagen inte publicerar hela protokollet. Resterande del har lämnat ett pressmeddelande med en sammanfattning av de viktigaste punkterna som diskuterats på stämman.

¹¹² Hedlin, P., (1999) *The Internet as a vehicle for Investor Relations: the Swedish case.*

¹¹³ Strong, G.

¹¹⁴ Edenhammar, H. m.fl.

¹¹⁵ Deller et al.



För att alla investerare skall få möjlighet till samma information samtidigt finns det enligt Lymer¹¹⁶ flera alternativa sätt att nå ut till intressenterna. Företagen kan använda sig av antingen realtidssändningar via Internet, alternativt videoinspelning som läggs på hemsidan. På så sätt kan de investerare som inte kan vara på plats vid bolagsstämman själva avgöra vilken information som är viktig att ta hänsyn till. Det här förefaller vara en möjlighet att nå ut till intressenter som inte bolagen tagit fasta på. Totalt är det bara en dryg tiondel av bolagen som erbjuder tjänsten.

5.8 Övriga uppgifter

Uppgifterna som presenteras under denna rubrik är av särskilt intressant art då de enligt Edenhammar¹¹⁷ tillför ytterligare perspektiv på bolagens inställning till att göra information lättillgänglig för investerare.

För att kunna nå ut till samtliga investerare, såväl nationella som internationella, bör bolagets hemsida enligt Edenhammar¹¹⁸ även finnas på engelska. En övervägande del av företagen har också sin hemsida på det engelska språket, oavsett branschtillhörighet. Totalt 85 procent av bolagen använder sig av båda språken.

En bra IR-sida innehåller enligt Edenhammar¹¹⁹ också tjänsten att tillhandahålla länkar till branschorganisationer och börserna för att underlätta informationssökandet för investerare. Att det endast är ungefär 20 procent som följer rådet kan därför inte anses godkänt ur teoretisk synpunkt. Sett till branschindelning går det inte att utläsa någon märkbar skillnad.

Som nämndes i inledningen har den senaste tidens olika skandaler medfört ett minskat förtroende för storföretagen i näringslivet.¹²⁰ Att därför öppet redogöra för hur stort arvode enskilda styrelseledamöter och den verkställande direktören har får därför anses ha teoretisk förankring. Ungefär en fjärdedel av samtliga bolag i undersökningen presenterar uppgifterna på hemsidan, där fler inom material/industri har informationen lättillgänglig.

Enligt noteringsavtalet skall information som påverkar värderingen av ett bolag offentliggöras och snarast möjligt också presenteras på bolagets hemsida.¹²¹ Nytt för år 2005 är att de noterade bolagen i sin koncernredovisning skall redovisa enligt IAS/IFRS, vilket kan påverka resultatet. Information om övergången bör alltså vara av den arten att den skall presenteras på respektive hemsida. Uppgifterna presenteras inte i någon större utsträckning av bolagen då endast en tiondel visar informationen på sin hemsida. Någon skillnad mellan branscherna föreligger inte.

¹¹⁶ Lymer, A. (1999)

¹¹⁷ Edenhammar, H. m.fl.

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹ Ibid.

¹²⁰ Sandström, O., (2004) *Skandias dåliga rykte smittar av sig*

¹²¹ www.omxgroup.com/stockholmsborsen (2005-11-14)



6. Slutdiskussion och slutsats

I detta avslutande kapitel diskuteras först respektive kategori av parametrar som presenterats i arbetet. Därefter besvaras uppsatsens frågeställning i en slutsats. Avslutningsvis följer ett avsnitt om förslag till fortsatt forskning.

6.1 Slutdiskussion

I samband med införandet av Internet och den utveckling som har skett på området har bolagen fått stora möjligheter att kommunicera med sina aktieägare via respektive hemsida. De fördelar som analytiker och mäklare tidigare haft gentemot allmänheten har i och med detta minskat, då bolagen är alltmer aktiva i sitt IR-arbete. Samtliga undersökningsobjekt är listade på Stockholmsbörsen vilket medför att de är tvingade att presentera information reglerad via noteringsavtalet. Allt fler bolag väljer dock att lämna ytterligare upplysningar som kan vara investerar till gagn. Bolagen har emellertid valmöjlighet att bestämma vad de vill tillkännage men kraven ökar från både marknaden och medierna, vilket sätter press på bolagen att informera.

6.1.1 Företagsfakta

Alla de undersökta bolagen har en egen hemsida. Resultatet är inte speciellt anmärkningsvärt men likväl viktigt. En avsaknad av hemsida skulle innebära att företaget i fråga skulle gå miste om en viktig kommunikationskälla som är såväl billig som effektiv till sin natur. De allra flesta bolagen är också lätta att finna genom sökmotor, vilket i mångt och mycket grundar sig på att bolagen anammat fördelarna med att utnyttja sitt företagsnamn som adress. Merparten av bolagen, oavsett bransch, har därtill en speciell avdelning för IR-relaterad information. Anmärkningsvärt är dock att två bolag i branscherna material/industri inte uppfyller noteringsavtalets krav om information om styrelseledamöterna och verkställande direktören. Sammantaget tyder trots allt glädjande nog resultaten inordnade i kategorin på att företagen tar arbetet med Investor Relations på allvar.

6.1.2 Kontaktuppgifter

Att komma i kontakt med bolagen förefaller vara ganska enkelt då samtliga har både telefonnummer och e-mail publicerat på hemsidan. Drygt hälften av undersökningsobjekten tillhandahöll också ett särskilt webbformulär för frågor, vilket var en trevlig överraskning. Att ungefär 30 procent av bolagen saknade en särskild IR-ansvarig är inget bra resultat, däremot är det sett till tidigare undersökningar en förbättring på området. Hur bolagen hanterar kontaktmöjligheterna visar på vilken öppenhet som finns gentemot marknaden. Dessutom är det väldigt viktigt att vara



tillgänglig för alla, och inte bara för analytiker och mäklare, för att eliminera de informationsfördelar som existerar. Den optimistiske kan här se en trend som tyder på en ökad medvetenhet hos företagen om betydelsen av kontakter med investerare.

6.1.3 Nyckeltal

Nyckeltal är eftertraktade som finansiell information och dess betydelse för investerare kan inte överskattas och här är det tydligt att bolagen har mycket kvar att jobba med. Bolagen uppvisar här ett genomgående svagt resultat. Svagast av branscherna är IT/Telekom som genom avsaknad av den här typen av information uppvisar en i det närmaste nonchalant attityd mot investerare. Orsaken till att den här branschen varit sämre kan bero på dessa har funnits på börsen en kortare tid och har saknat såväl tid som möjlighet att utveckla och förbättra informationsflödet. Anledningen till att bolagen generellt avstår från att redovisa den här typen av information är emellertid svår att förstå. Genom att undanhålla nyckeltalen försvåras också analytikernas arbete med att värdera bolagets ekonomiska ställning. Detta sätt att förfara riskerar att stå bolagen dyrt i jakten på kapital.

6.1.4 Aktieinformation

Aktieinformation bör vara en självklar del inom Investor Relations på Internet men påfallande många redovisar likväl inte den här sortens information. Här föreligger det ingen påtaglig skillnad i redovisning mellan branscherna. Möjligheten att ladda ner aktiens kursutveckling till Excel och redovisningen om uppgifter rörande insidertransaktioner är det få bolag som tagit till sig. Det här är punkter bolagen borde förbättra och inte naivt bortse från genom att hänvisa till det extraarbete och "onödiga" jobb redovisningen för med sig. Förvånansvärt många förefaller inte heller se information om externa intressenters uppfattning som en naturlig del på hemsidan. Genom att redovisa analytikens uppfattning om bolaget som investeringsobjekt, och därmed tillföra opartiska åsikter till hemsidan, tillförs en mer seriös dimension. Detta kan bidra till att fler känner sig säkra på bolaget och väljer att placera pengar här. En nackdel med att redovisa den här typen av information kan dock vara att bolaget inte själv kan välja vad som skall publiceras utan måste redovisa all information, bra som dålig. Sammantaget anser vi dock att fördelarna överväger nackdelarna i detta avseende. Därför bedömer vi det faktum att det endast är ett bolag som redovisar analytikens uppfattning som ett mycket svagt resultat.

6.1.5 Årsredovisning

Att årsredovisningen tillhör ett av de mest grundläggande dokumenten för investerare anses självklart då bolagen är tvingade att tillhandahålla, inte bara den senaste, utan de senaste tre åren på hemsidan. Att bolagen publicerar åtminstone fem år bakåt i tiden bevisar också att bolagen insett fördelarna som det medför. Till det negativa hör dock två saker. För det första har rådet om ytterligare format, som en webbaserad version, inte fått



något större genomslag hos bolagen. De nöjer sig alltså med det enkla och snabba sättet och publicerar enbart årsredovisningar i pdf-format. För det andra har bolagen heller inte mött efterfrågan från främst analytiker på ett bra sätt. Dessa intressenter vill kunna ladda ned balans- och resultaträkningar till Excel.

6.1.6 Övrig ekonomisk information

Bolagens metod att kommunicera med marknaden sker under året delvis genom pressreleaser och kvartalsrapporter. Informationen som offentliggörs här skall sedermera också finnas tillgänglig på respektive hemsida, vilket den också gör. Bolagen använder sig även här mestadels av pdf-formatet, men som med årsredovisningen bör även dessa finnas i ytterligare format. Undersökningen visar att senaste rapporten finns tillgänglig i två format hos knappt hälften av bolagen, vilket är bättre än motsvarande resultat med årsredovisningar. Ytterligare funktioner som bör finnas på bolagens hemsidor är en kalender samt möjligheten att prenumerera på kommande händelser. Samtliga parametrar i kategorin anser vi fortfarande kan utvecklas till det bättre.

6.1.7 Bolagsstämma

Information om årets bolagsstämma finns av naturliga skäl inte i någon större utsträckning eftersom vi i nuläget befinner oss vid ett årsskifte. De flesta bolag har dock redan bestämt tidpunkt för stämman vilken publicerats på hemsidan. Eftersom kallelsen samt dagordning skall aviseras tidigast sex veckor före bolagsstämman har inte dagordningen offentliggjorts ännu. Vissa företag har även brutet räkenskapsår och håller således inte bolagsstämman förrän nästa höst, vilket också påverkar informationen. Beträffande föregående års protokoll är det inte mer än en tredjedel som publicerar protokollet i sin helhet. De flesta har en sammanfattning med de viktigaste punkterna men för att investeraren skall kunna avgöra vad som är väsentligt för egen del, borde det vara möjligt att läsa hela protokollet. Alla har inte möjlighet att närvara vid ordinarie bolagsstämma och för bolagen innebär det inte något merarbete att publicera hela protokollet jämfört med en sammanfattning. Intressant är också att endast några få bolag använder sig av dagens teknik och tillhandahåller en videoupptagning av föregående års bolagsstämma.

6.1.8 Övriga uppgifter

Eftersom de flesta av bolagen är globala och riktar sig till både nationella och internationella investerare bör även informationen på hemsidan finnas på engelska. Vår studie visar att majoriteten av bolagen erbjuder en engelsk version. En tiondel presenterar dock enbart informationen på engelska. Ur ett investerarperspektiv har det möjligtvis inte så stor betydelse då de viktigaste aktörerna på aktiemarknaden anses vara stora institutionella portföljförvaltare, vilka förutsätts hantera det engelska språket mycket väl. Med den senaste tidens skandaler i bakhuvudet och de ersättningar som delats ut till företagsledningarna anser författarna att bolagen bör bli bättre på att redovisa arvoden öppet



på hemsidan. Det finns få, om ens några, argument till att undångömma sådan information då de skandaler som uppdagats på senare år medfört ett minskat förtroende för storföretagen. Om fler skandaler upptäcks i framtiden kan det medföra svårigheter för bolagen att locka till sig investerare. Den påverkan som resultatet kan få i och med övergången till IFRS redovisas inte i någon större utsträckning på respektive hemsida. Uppgifterna finns visserligen tillgängliga i årsredovisningen som granskas av investerare och analytiker, vilket kan medföra att bolagen inte anser det nödvändigt att presentera siffrorna en gång till. Dessutom kan de ha kommit fram till att övergången inte får någon större påverkan på årets resultat, och anser det inte nödvändigt att kommentera det ytterligare. Med undantag för en engelsk version av hemsidan anser vi att bolagen måste bli bättre på att redovisa uppgifterna för att möta marknadens efterfråga.

6.2 Slutsats

Frågan som vi ämnar besvara är följande:

Hur mycket information angående Investor Relations publiceras via Internet, och skiljer sig bolagen åt i detta avseende beroende på vilken bransch de verkar i?

Vår studie har visat att svenska, noterade bolag, är duktiga på att leva upp till de åtaganden avseende informationsskyldighet på bolagens hemsidor som följde i samband med noteringen på svenska börsen. Den information av de parametrar som undersökts och som regleras i noteringsavtalet, har av samtliga undersökningsobjekt uppfyllts med endast ett fåtal undantag. När det gäller publiceringen av frivillig information uppvisar bolagen en sämre sida. Få, om överhuvudtaget något, bolag kan här axla rollen som föredöme i arbetet med IR. Statistiken talar här sitt klara språk, och det ter sig svårt att inte dra slutsatsen att företagen underskattar Internets roll som medium i den globala ekonomin. Är det å andra sidan bolagens uppfattning att Internet fyller en viktig funktion i kommunikationen med investerare så är det en minst lika anmärkningsvärd inställning. Denna ståndpunkt skulle betyda att bolagen uppvisar en egendomlig attityd i deras marknadsföring. En attityd som inte gärna kan betecknas som annat än inkompetent beteende.

Avseende om det är någon skillnad mellan branscherna som jämförts beträffande informationen som utlämnats på respektive hemsida har följande framkommit i undersökningen. Generellt sett tenderar branscherna material/industri att redovisa mer information än jämförande branscher. Studiens undersökta parametrar visar dock inte entydigt att dessa branscher är bättre på samtliga punkter. IT/telekom uppnår i vissa fall likartat resultat och på ett fåtal punkter till och med bättre. De, enligt oss, mest betydelsefulla parametrarna presenteras trots allt av bolag inom material/industri.



6.3 Förslag till fortsatt forskning

Denna studie har visat att det finns mycket kvar att göra inom Investor Relations. Det hade varit intressant att undersöka om bolag med en ansvarig för IR-frågor sköter redovisningen av finansiell information utförligare än bolag som saknar en ansvarig för den här typen av frågor. Aspekten är intressant då teorin på området förordar en utpräglat ansvarig som innehar tjänsten. Det är författarnas uppfattning att teorin på området många gånger är bristfällig och bygger på mer allmän kommunikationsteori snarare än Internetbaserade studier. Med bakgrund härav skulle en studie på området inte bara påvisa huruvida skillnader föreligger eller ej. Som ett indirekt resultat och en välkommen bieffekt, skulle också litteraturen i detta hänseende utvärderas.

Ytterligare undersökning som vore intressant att genomföra är att jämföra bolagsstorlek med varandra. Eftersom större bolag förefaller att redovisa mer information än mindre kan företrädesvis en jämförelse mellan Stockholmsbörsens A-lista mot O-lista göras.



Källförteckning

Litteratur

De Ridder, A., (2002) *Effektiv kapitalförvaltning*. Stockholm. Norstedts Juridik AB.

Edenhammar, H. m.fl., (2001) *Investor Relations i praktiken*. Stockholm. Ekerlids förlag.

Esaiasson, P., (2003) *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm. Norstedts juridik.

FARs Samlingsvolym, del 1. (2005) Stockholm. FARs förlag.

Grundvall, B. m.fl., (2003) *Vägvisare till börsen*. Malmö. Liber ekonomi.

Haskel, A. m.fl., (2003) *Analyshandboken*. Stockholm. Aktiespararna kunskap. Andra omarbetade upplagan.

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

Holme, I. M., & Solvang, B. K., (1997) *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund. Studentlitteratur. Andra upplagan.

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

Marcus, B., & Wallace, S., (1997) *New Dimensions in Investor Relations*. New York. Wiley & Sons.

Rawet, H. m.fl., (2002) *Allt kommunicerar. PR-konsulterna visar vägen*. Stockholm. Ekerlids förlag.



Artiklar

Deller et al. (1999) *A survey on the use of Internet for Investor Relations in the USA, the UK and Germany*. The European Accounting Review s.351-364.

Gripenberg, P., (2004) *Skandalerna kan leda till EU-reglering*. Publicerad på www.dn.se.

Hedlin, P., (1999) *The Internet as a vehicle for Investor Relations: the Swedish case*. The European Accounting Review s.373-381.

Heldenbergh, A., & Scoubeau, C., (2005) *The role of financial communication in public share issues*. Corporate Communications: An International Journal. Vol. 10, No 3, s.189-200.

Kuperman, J., (2000) *The impact of the Internet on the Investor Relations activities of firms*. Journal of Communication Management, Vol. 5, No 2, s. 147-159.

Lymer, A., (1999) *The Internet and the future of corporate reporting in Europe*. The European Accounting Review s. 289-301.

Lymer, A., (2002) *Decent Exposure*. Financial Management s.34-35.

Marston, C., & Straker, M., (2001) *Investor Relations: a European Survey*. Corporate Communications: An International Journal. Vol. 6, No 2, s.82-93.

Marston, C., & Craven, B., (1999) *Financial reporting on the Internet by leading UK companies*. The European Accounting Review s.321-333.

Sandström, O., (2004) *Skandias dåliga rykte smittar av sig*. Publicerad på www.di.se.

Schück, J., (2003) *Minskat förtroende för företagsledare*. Publicerad på www.dn.se.

Strong, G., (2003) *IR Web Practices: Good, Bad and Ugly*. Strategic Investor Relations, Vol 3, Issue 1.



Internet

Affärsvärlden

www.affarsvarlden.se (2005-11-15)

Finansinspektionen

www.fi.se (2005-12-01)

Sveriges Finansanalytikers Förening

www.finansanalytiker.se (2005-11-11)

Kommunikationsforum

<http://www.kommunikationsforum.dk/pip.asp?articleid=5247> (2005-12-16)

National Investor Relations Institute

www.niri.org (2005-11-14)

Stockholmsbörsen

www.omxgroup.com/stockholmsborsen (2005-11-14)

Privata affärer

www.privataaffarer.se (2005-11-15) Sveriges Riksbank

www.riksbank.se (2005-11-11)

Statistiska Centralbyrån

www.scb.se (2005-11-11)



Bilaga 1 - Checklista

1. Företagsfakta

Företagsnamn .se eller .com
Google – fem första träffar
IR-sida på hemsidan
Antal klick till IR
Information om styrelse och ledning
Listnotering

2. Kontaktuppgifter

IR-ansvarig
Telefonnummer
E-mail
Webbformulär
Postadress

3. Nyckeltal

Avkastning eget kapital
Avkastning sysselsatt kapital
Soliditet
P/E-tal
Resultat per aktie

4. Aktieinformation

Aktuell börskurs
Aktiens utveckling – antal redovisade år
Utdelning per aktie
Ägarstruktur
Analytiker uppfattning
Insidertransaktioner
Förändring av aktieantalet
Mest frekventa frågor (FAQ)
Kursutveckling i Excelformat

5. Årsredovisning

PDF-version
HTML-version
Beställas
Senaste fem åren på hemsidan
Prenumeration
BR/RR i Excelformat



6. Övrig ekonomisk information

Senaste rapport i pdf-format

Senaste rapport i html-format

Kvartals- och delårsrapporter

Pressreleaser

Kalender med viktiga händelser

Prenumeration viktiga händelser

7. Bolagsstämma

Datum 2006

Plats 2006

Agenda 2006

Protokoll från 2005

Videosändning efter bolagsstämman

8. Övriga uppgifter

Ersättning till styrelse och vd

Länkar till börsen och branschorganisationer

Påverkan av övergång till IFRS

Hemsida även på engelska



Bilaga 2 – Företag

Företag	Sektor	Internetadress
Daydream	IT	www.daydream.se
IFS	IT	www.ifsworld.com
Micronic Laser Systems	IT	www.micronic.se
Net Insight	IT	www.netinsight.net
Nexus	IT	www.nexus.se
Nolato	IT	www.nolato.se
Partnertech	IT	www.partnertech.se
Powerwave Technologies	IT	www.powerwave.com
Precise Biometrics	IT	www.precisebiometrics.com
Prevas	IT	www.prevas.se
Pricer	IT	www.pricer.se
Sign On	IT	www.signon.se
SwitchCore	IT	www.switchcore.com
Telelogic	IT	www.telelogic.com
WM-data	IT	www.wmdata.se

Företag	Sektor	Internetadress
Glocalnet	Telekom	www.glocalnet.se
Millicom International Cellular	Telekom	www.millicom.com
Tele 2	Telekom	www.tele2.com
TeliaSonera	Telekom	www.teliasonera.se
Thalamus Networks	Telekom	www.thalamus.se

Företag	Sektor	Internetadress
Boliden	Material	www.boliden.se
CF Bergs	Material	www.cfbergs.se
Höganäs	Material	www.hoganas.com
Klippan	Material	www.klippan-paper.se
Profilgruppen	Material	www.profilgruppen.se
Rottneros	Material	www.rottneros.com
Rörvik Timber	Material	www.rtimber.se
Saab	Material	www.saab.se
SCA	Material	www.sca.com
Stora Enso	Material	www.storaenso.com



Företag	Sektor	Internetadress
Alfa Laval	Industri	www.alfalaval.com
Assa Abloy	Industri	www.assaabloy.se
Bergman & Beving	Industri	www.bb.se
Cardo	Industri	www.cardo.se
Malmbergs Elektriska	Industri	www.malmbergs.com
Nefab	Industri	www.nefab.com
Närkes Elektriska AB	Industri	www.nea.se
Optimail	Industri	www.optimail.se
Proffice	Industri	www.proffice.com
SSAB	Industri	www.ssab.se