



Handelshögskolan  
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

Företagsekonomiska institutionen

# Hållbarhetsredovisning

– för vem och i vilket syfte?

Magisteruppsats i företagsekonomi  
Externredovisning och Företagsanalys  
Vårterminen 2004  
Handledare: Mats Strid  
Författare: Anna Brodendal -79  
Susanna Sjöberg -79

## Sammanfattning

### **Examensarbete i företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Externredovisning och Företagsanalys, Magisteruppsats, Vt 2004**

**Författare:** : Anna Brodendal och Susanna Sjöberg

**Handledare:** Mats Strid

**Titel:** Hållbarhetsredovisning - för vem och i vilket syfte?

**Bakgrund och problem:** De senaste årens revisionskandaler samt börsras torde ha skadat förtroendet för börsbolagens redovisning, revision och den finansiella marknaden i stort. För att uppvisa att man är ansvarsfull och etisk i sitt företagande gentemot intressenterna, väljer många företag idag att frivilligt utöka sin redovisning till att omfatta etiska och moraliska aspekter av verksamheten. Företeelsen att redovisa företagets miljörelaterade, etiska och sociala förhållanden, samt den ekonomiska utvecklingen relaterade till dessa begrepp, benämns hållbarhetsredovisning. Det torde inte vara självklart vilka ett företags intressenter är. Meningarna går isär huruvida ett företag har skyldigheter enbart gentemot dess ägare eller gentemot fler intressentgrupper såsom till exempel anställda. Beroende på vilka intressentgrupper företaget prioriterar, kommer även den information som företaget väljer att offentliggöra att påverkas.

**Syfte:** Vi ämnar med uppsatsen, att beskriva och analysera för vem företagen redovisar sin hållbarhetsinformation och hur användbar informationen är för företagets finansiella intressenter. Vidare beskrivs och analyseras i vilket syfte företagen redovisar hållbarhetsinformation.

**Avgränsningar:** Studien är avgränsad till att endast undersöka de företag som anses utgöra bästa praxis på området. Vidare undersöks forskningsfrågorna endast utifrån företagets perspektiv.

**Metod:** Undersökningsmetoden som valts är av kvalitativ art där telefonintervjuer har använts som undersökningsteknik. Vidare har det empiriska materialet analyserats utifrån den teoretiska referensramen.

**Resultat och slutsatser:** Vår studie tyder på att företagets hållbarhetsredovisningar, i nuvarande utformning, inte utgör användbar information för de finansiella intressenterna. Syftet med att redovisa hållbarhetsinformation anses inte endast ha sin grund i socialt ansvarskännande hos företagen utan företeelsen kan förklaras som en strävan mot att hantera relationerna med företagets intressenter. Avsikten med att presentera hållbarhetsinformation kan även vara att uppnå konkurrensfördelar och kan vara ett sätt att få sin verksamhet accepterad av omgivningen.

**Förslag till fortsatt forskning:** Det vore intressant att undersöka hur företagets hållbarhetsredovisningar i framtiden borde utformas för att bli mer användbar för de finansiella intressenterna såsom finansanalytiker och aktieinvestorer.

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1 BAKGRUNDSBESKRIVNING</b> .....	3
<b>1.2 PROBLEMDISKUSSION</b> .....	4
<b>1.3 SYFTE</b> .....	6
<b>1.4 AVGRÄNSNINGAR</b> .....	6
<b>1.5 DISPOSITION</b> .....	6
<b>2. METOD</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 ÖVERGRIPANDE FORSKNINGSAKSATS</b> .....	8
<b>2.2 UNDERSÖKNINGSMETOD</b> .....	8
<b>2.3 UNDERSÖKNINGSTEKNIK – KVALITATIVA INTERVJUER</b> .....	9
<b>2.4 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT VID ANALYS AV DE EMPIRISKA IAKTTAGELSENA</b> .....	10
<b>2.5 DATAINSAMLING</b> .....	10
2.5.1 Primär och sekundärdata .....	10
2.5.2 Val av företag och respondenter.....	11
<b>2.6 TILLFÖRLITLIGHET</b> .....	11
2.6.1 Validitet .....	11
2.6.2 Reliabilitet .....	12
<b>2.7 KÄLLKRITIK</b> .....	12
<b>3. REFERENSRAM</b> .....	<b>13</b>
<b>3.1 RESONEMANG KRING BEGREPPEN HÅLLBAR UTVECKLING, ANSVARSFULLT FÖRETAGANDE OCH HÅLLBARHETSREDOVISNING</b> .....	13
<b>3.2 OFFENTLIGA INITIATIV FÖR EN UTVECKLING MOT RAPPORTERINGEN AV ANSVARSFULLT FÖRETAGANDE</b> .....	14
<b>3.3 GRANSKNING AV HÅLLBARHETSREDOVISNING</b> .....	14
<b>3.4 TIDIGARE STUDIER PÅ OMRÅDET</b> .....	15
<b>4. TEORI</b> .....	<b>18</b>
<b>4.1 INTRESSENTPERSPEKTIVET</b> .....	18
<b>4.2 BESLUTSANVÄNDBARHETSPERSPEKTIVET</b> .....	19
<b>4.3 FÖRETAGETS OLIKA INTRESSENER OCH DERAS INFORMATIONSBEHOV</b> .....	20
4.3.1 Ekonomiska intressenter – ägare, investerare och kreditgivare.....	20
4.3.2 Produktintressenter – leverantörer och kunder.....	21
4.3.3 Individintressenter – företagsledning och anställda.....	21
4.3.4 Samhällets intressenter – stat, kommun och övriga samhällsintressenter.....	21
<b>4.4 PYRAMID OF SOCIAL RESPONSIBILITY</b> .....	22
<b>5. EMPIRI</b> .....	<b>23</b>
<b>5.1 RESPONDENTERNA</b> .....	23
<b>5.2 DEFINITION AV HÅLLBAR UTVECKLING ENLIGT FÖRETAGEN</b> .....	23
<b>5.3 FÖRETAGENS HÅLLBARHETSREDOVISNING</b> .....	24
<b>5.4 HÅLLBARHETSREDOVISNINGENS INTRESSENTGRUPPER I DE OLIKA FÖRETAGEN</b> .....	25
<b>5.5 HÅLLBARHETSREDOVISNINGENS KVALITATIVA EGENSKAPER</b> .....	27
<b>5.6 GRANSKNING AV HÅLLBARHETSREDOVISNINGEN</b> .....	27
<b>5.7 FÖRETAGENS ETISKA OCH SOCIALA ANSVARSTAGANDE</b> .....	28
<b>5.8 HÅLLBARHETSREDOVISNING – MARKNADSFÖRING ELLER LEGITIMERING AV VERKSAMHETEN?</b> .....	28
<b>5.9 NYTTA OCH KOSTNAD MED HÅLLBARHETSREDOVISNING</b> .....	29
<b>6. ANALYS</b> .....	<b>31</b>
<b>6.1 ANALYS AV FÖR VEM FÖRETAGEN REDOVISAR HÅLLBARHETSINFORMATION OCH HUR ANVÄNDBAR INFORMATIONEN ÄR FÖR FÖRETAGETS FINANSIELLA INTRESSENER</b> .....	31
<b>6.2. ANALYS AV I VILKET SYFTE FÖRETAGENS HÅLLBARHETSINFORMATION REDOVISAS</b> .....	33
<b>7. DISKUSSION OCH SLUTSATS</b> .....	<b>34</b>
<b>7.1 FÖR VEM REDOVISAR FÖRETAGEN HÅLLBARHETSINFORMATION OCH HUR ANVÄNDBAR ÄR INFORMATIONEN FÖR FÖRETAGETS FINANSIELLA INTRESSENER?</b> .....	34
<b>7.2. I VILKET SYFTE REDOVISAS HÅLLBARHETSINFORMATION?</b> .....	34
<b>7.3 REFLEKTIONER ÖVER STUDIENS RESULTAT</b> .....	35

<b>7.4 DISKUSSION OM UPPSATSENS RELIABILITET</b> .....	35
<b>7.5 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING</b> .....	35

# 1. Inledning

---

*Det första kapitlet inleder vi med en beskrivning av bakgrunden till studieområdet. Vidare följer en diskussion som mynnar ut i uppsatsens problemformulering och dess syfte. I slutet av kapitlet återfinns avgränsningar och en disposition över uppsatsens kommande kapitel.*

---

## 1.1 Bakgrundsbeskrivning

De senaste årens revisions-skandaler samt börsras torde ha skadat förtroendet för börsbolagens redovisning, revision och den finansiella marknaden i stort. Det är för varje samhälle av vikt att det finansiella systemet upprätthålls för att den långsiktiga ekonomiska utvecklingen skall kunna fortgå. För att uppvisa att man är ansvarsfull och etisk i sitt företagande gentemot intressenterna, väljer många företag idag att frivilligt utöka sin redovisning till att omfatta etiska och moraliska aspekter av verksamheten.<sup>1</sup> Företeelsen att redovisa företagets miljörelaterade, etiska och sociala förhållanden, samt den ekonomiska utvecklingen relaterade till dessa begrepp, benämns hållbarhetsredovisning. Andra förekommande namn på företeelsen är social redovisning, CSR-redovisning (Corporate Social Responsibility) samt ansvarsredovisning.<sup>2</sup>

Kraven på företagens öppenhet och genomsynlighet kan sägas ha initierats av ett ökat intresse för miljöfrågor. Begreppet hållbarhet fick sitt genombrott som en följd av Brundtland-kommissionens (Världskommissionen för miljö och utveckling) rapport 1987 vilken uppmärksammade människans samspel med naturen och påföljande inverkan på kommande generationer.<sup>3</sup> Även Riokonferensen 1992, vilken resulterade i Agenda 21, uppmärksammade detta samspel. Efterhand kom marknaden att efterfråga redovisning av företagets agerande med avseende på miljöpåverkan. Den första separata miljöredovisningen innehållandes en oberoende granskningsberättelse, utarbetades 1995 av Stora, och kom att följas av de flesta större börsnoterade företag. I dagsläget när man talar om hållbart företagande och hållbarhetsredovisning inbegrips miljöaspekten, men begreppet är vidare än så då det även inkluderar etiska och sociala förhållanden. Tidigare har företagen lämnat information om sitt hållbara och ansvarsfulla företagande avskiljd från den ordinarie finansiella årsredovisningen. Nu går trenden mot att hållbarhetsredovisningen lämnas i en och samma trycksak.<sup>4</sup> Det är framförallt de stora, börsnoterade företagen som publicerar de frivilliga redovisningarna, i förekommande fall tillsammans med en bestyrkande granskningsberättelse som kan sägas motsvara revisionsberättelsen<sup>5</sup>. Mängden frivillig information som lämnas av företagen ökar konstant. Den information som anses som mest välutvecklad är den om företagets etiska, sociala och miljörelaterade mål och de strategier och åtgärder som vidtas för att uppnå dessa. Den information företagen är svagare på att lämna är den som speglar samspelet mellan företagets ekonomiska utveckling och de miljörelaterade, sociala och etiska förhållandena inom verksamheten. Sådan information skulle mer specifikt kunna bestå i att företagen lämnar information om hur arbetet med hållbarhetsaspekterna bidrar till utvecklingen av affärsvärdet och redogör för, och kvantifierar begreppen ”miljöskulder”, ”miljökostnader” och ”miljöinvesteringar”. En årsredovisning som integrerar ekonomisk information med kvantifierad hållbarhetsinformation kallas populärt för ”Triple-bottom-line” redovisning.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Leijonhufvud, J. *Etik stark trend i bolagsrapporter*, Svenska Dagbladet, 2003-04-07

<sup>2</sup> Larsson, L-O. Norregårdh, M. *Från ”Tyst vår” till oberoende granskning av hållbarhetsredovisningar*, Balans nr 11, 2003

<sup>3</sup> Gray, R. *Accounting for the environment*, 1993

<sup>4</sup> Larsson, L-O. Norregårdh, M. 2003

<sup>5</sup> [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org), 2004-04-10

<sup>6</sup> Deloitte, *Frivillig rapportering 2002, ”Finns det Triple bottom line” redovisningar? 2002*

Tanken bakom begreppet är att ett företags lönsamhet och framgång kan och bör mätas inte bara med finansiella mått som traditionellt, utan även utifrån hur framgångsrikt företaget är socialt, etiskt och ur miljöhänsyn<sup>7</sup>.

## 1.2 Problemdiskussion

Det finns flera tänkbara incitament för ett företag att lämna information av hållbarhetskaraktär. Redovisningsskandaler i samband med företag såsom Enron och WorldCom har lett till att sociala aspekter influerat affärlivet. Påtryckningar från samhället med önskan om ökad transparens som en effekt av företagsskandalerna kan vara en anledning.<sup>8</sup> Utvecklingen mot en utökad redovisning av hållbarhetsinformation kan således vara en reaktion på samtida händelser och ett försök till att visa företagets intressenter att man ägnar sig åt ansvarsfullt företagande. Vidare intresserar sig investerare mer och mer för hur företag rapporterar sociala förhållanden.<sup>9</sup> En studie som sträcker sig mellan åren 1997-2001, utförd av Webley och More, påvisar ett positivt, men inte definitivt, samband mellan ett företags lönsamhet och dess etiska verksamhet.<sup>10</sup> Att minska kapitalkostnader och försäkringskostnader genom att lämna en stor mängd frivillig information, kan vara ett annat incitament för företagen att lämna information av hållbarhetskaraktär. Detta då kreditgivare och försäkringsgivare vill försäkra sig om att företaget inte kommer att hållas ansvarig för, till exempel, framtida miljökatastrofer.<sup>11</sup> Marknadens ökade efterfrågan på information som kan komplettera den finansiella, i syfte att underlätta en bedömning av ett företags verkliga värde, skulle således också kunna vara en av de huvudsakliga anledningarna till att företagen hållbarhetsredovisar. Samhällsansvaret kan anses lika viktigt för företag som för enskilda människor.<sup>12</sup> Det är inte längre tillräckligt att enbart tänka på lönsamheten och ägarintressena, då företagen i dagsläget spelar en central roll i hela världssamfundet.<sup>13</sup> För att företag skall kunna generera en god avkastning på längre sikt krävs en medvetenhet angående deras samhällspåverkan. Vidare bör företaget vara medvetet om dess olika intressenter och inte enbart vända sig till intressegrupper så som aktieägarna.<sup>14</sup> Att förstå och ta hänsyn till samhällets förväntningar är enbart positivt i en värld där alla är beroende av varandra<sup>15</sup>.

En annan ståndpunkt är att hållbarhetsredovisning enbart framtas av företagen i marknadsföringssyfte. Enligt Starovic rapporterar företag enbart det som de vill uppvisa gentemot de olika intressenterna.<sup>16</sup> Hade det funnits regler för hur företagen skall rapportera den frivilliga informationen, skulle hållbarhetsredovisningen troligen inte användas som ett marknadsföringsinstrument i samma utsträckning<sup>17</sup>. Även en oberoende granskning från tredje part skulle krävas för att undvika kritik mot att rapporterna endast blir ett led i ett företags marknadsföring<sup>18</sup>. En tydligare regelutformning med avseende på hållbarhetsredovisningens utformning och granskning, torde även bidra till att ge investerare

---

<sup>7</sup> Norman, W. MacDonald, C. *Getting to the bottom of "Triple bottom line"*, Business Ethics Quarterly, Vol. 14, Issue 2, 2004

<sup>8</sup> Leijonhufvud, J, 2003

<sup>9</sup> Hayward, C. *How to be Good*, Financial Management, October 2002

<sup>10</sup> Webley, S. More, E. *Does business ethics pay?* Institute of business ethics, 2003

<sup>11</sup> Larsson, L-O. *Miljöredovisningen och miljöinformation i årsredovisningar*, 1997

<sup>12</sup> Grönbok, *Främjande av en europeisk ram för företagens sociala ansvar*, Europeiska gemenskapernas kommission, 2001

<sup>13</sup> Henderson, D. *Missriktad välvilja*, 2002

<sup>14</sup> Olsson, H-O. *Företag utan samhällsansvar sviker aktieägarna*, Dagens Industri, 2003-06-19

<sup>15</sup> Henderson, D. 2002

<sup>16</sup> Starovic, D. *Green signals go*, Financial Management, October 2002

<sup>17</sup> Gray, R. 1993

<sup>18</sup> Grönbok, 2001

en mer rättvisande bild<sup>19</sup>. Vidare kritiseras utvecklingen mot ett ansvarsfullt företagande gentemot samhället, av Henderson, som anser att denna utveckling inte är önskvärd. I alla fall inte för företag som karaktäriseras som defensiva och affärsinriktade, då företagens egna syften måste tillgodoses först. Företagen kan ta ett visst socialt ansvar i den mån det är bra för affärerna, men det är inte företagets uppgift att ”förbättra” världen.<sup>20</sup> Enligt en studie av Gray bryr sig aktieägare bara om socialt ansvarstagande och härtill lämnad information, när detta påverkar företagets lönsamhet. Således skulle ett företags inneboende etiska ställning endast vara av marginellt intresse för aktieägaren.<sup>21</sup> Hållbarhetsredovisningen har vidare kritiserats för att sätta marknadsekonomins principer ur spel. Vid en redovisning av sociala och miljömässiga innebörder åsidosätts företagets värdeskapande och vinstmaximering. Således äventyras aktieägarnas intressen vilket i sin tur påverkar den allmänna välfärden.<sup>22</sup> Genom att företagsledningen axlar fler ansvarsområden, vid hänsynstagande till fler omvärldsfaktorer, hamnar fokus inte längre på vinstmaximering som anses utgöra företagets primära mål. Företagen tvingas att utarbeta mer komplicerade redovisnings- och rapportsystem vilket leder till ökade kostnader i form av bland annat experthjälp, konsultationer och undersökningar. Arbetet med hållbarhetsredovisningen leder till samarbete med organisationer som är likgiltiga för företagets kommersiella framgångar. Vinsterna minskar på kort och lång sikt då företaget tvingas göra investeringar som de annars skulle ha ratat.<sup>23</sup> Argumentet om att hållbarhetsredovisning bidrar med information som kan komplettera den finansiella, i syfte att underlätta en bedömning av ett företags verkliga värde, kritiserar vidare. Vid en jämförelse mellan den miljöinformation som lämnas i 30 av Sveriges största företags årsredovisningar och den information som Finansanalytikernas Förenings rekommendation avseende miljöinformation efterfrågar, framkommer det att det är tveksamt om hållbarhetsinformationen överhuvudtaget kan användas som underlag till företagsvärderingar.<sup>24</sup> Försök har gjorts, utifrån olika teoretiska ansatser, till att förklara de bakomliggande anledningarna till varför företagen väljer att handla socialt ansvarstagande och redovisa detta för företagets olika intressenter. I en studie av García-Ayuso och Larrinaga undersöks, med utgångspunkt i legitimitetsteorin, i vilket syfte företagen redovisar hållbarhetsinformation. Studien resulterar i att företagen redovisar hållbarhetsinformation som en konsekvens av omvärldens förväntningar men att den information som redovisas är subjektiv, undskyllande till sin natur och inte tillförlitlig.<sup>25</sup> Ytterligare en ansats som försöker förklara de bakomliggande anledningarna till varför företagen redovisar hållbarhetsinformation, görs utifrån agentteorin. Enligt Ljungdahl kan agentteorin delvis förklara varför företagen redovisar hållbarhetsinformation. Dels genom att redovisningen av frivillig samhällsrelaterad information kan vara ett sätt att avleda uppmärksamheten från en hög lönsamhet och således undgå politikerns granskning. Dels genom att redovisningen av hållbarhetsinformation fungerar som ett signalverktyg på aktiemarknaden, som utgår i fråga om sådan information som inte redovisas, är ofördelaktig och att aktien följaktligen är övervärderad. Således har företagsledningen utifrån agentteorin ett incitament att redovisa så mycket positiv information som möjligt och därmed särskilja sig från konkurrenter.<sup>26</sup>

---

<sup>19</sup> Hayward, C. 2002

<sup>20</sup> Olsson, H-O. 2003

<sup>21</sup> Gray, R. 1993

<sup>22</sup> Olsson, H-O. 2003

<sup>23</sup> Henderson, D. 2002

<sup>24</sup> Deloitte, 2002

<sup>25</sup> Garcia-Ayuso, C. Larrinaga, M, *Why Spanish companies report on environmental issues: An evaluation of legitimacy theory*, 1998

<sup>26</sup> Ljungdahl, F. *Utveckling av miljöredovisning i svenska börsbolag - praxis, begrepp, orsaker*, 1999

Det torde inte vara självklart vilka ett företags intressenter är. Meningarna går isär huruvida ett företag har skyldigheter enbart gentemot dess ägare eller gentemot fler intressentgrupper såsom till exempel anställda, stat och kommun samt andra samhällsintressenter. Enligt intressentperspektivet måste ett företag ta hänsyn till alla sina intressenter för att åstadkomma jämvikt gentemot sin omgivning. Hänsyn tas således inte bara till de finansiella intressenterna, såsom aktieägare och analytiker.<sup>27</sup> Beroende på vilka intressentgrupper företaget prioriterar, kommer även den information som företaget väljer att offentliggöra att påverkas. Utifrån beslutsanvändbarhetsperspektivet är kapitalmarknaden och dess investerare centrala vid utformningen av redovisningen<sup>28</sup>. Redovisningen skall således upprättas utifrån en ekonomisk rättvisande bild för att huvudintressenterna inte skall missgynnas<sup>29</sup>. Enligt Carrols "Pyramid of Social Responsibility" är det endast det ekonomiska och legala ansvaret som utgör ett absolut krav på företagen i dagens marknadsekonomi<sup>30</sup>. Således torde det vara oklart i vilket syfte företag tar ställning i etiska frågor genom att ägna sig åt ansvarsfullt företagande, då ansvaret inte är påkallat av lag. Ovanstående diskussion föranleder, med utgångspunkt i intressentperspektivet, beslutsanvändbarhetssynsättet och Carrols "Pyramid of Social Responsibility", forskningsfrågorna:

*För vem redovisar företagen hållbarhetsinformation och hur användbar är informationen för företagets finansiella intressenter?*

*I vilket syfte redovisar företagen hållbarhetsinformation?*

### **1.3 Syfte**

Vi ämnar med uppsatsen, att beskriva och analysera för vem företagen redovisar sin hållbarhetsinformation och hur användbar den är för företagets finansiella intressenter. Vidare beskrivs och analyseras i vilket syfte företagen redovisar hållbarhetsinformation.

### **1.4 Avgränsningar**

Studien är avgränsad till att endast undersöka de företag som anses utgöra bästa praxis på området, utifrån Deloitte's<sup>31</sup> rapport avseende svenska företags frivilliga rapportering. Således ger studien ingen generell bild av hur svenska företag redovisar hållbarhetsinformation. Vidare undersöks forskningsfrågorna endast utifrån företagets perspektiv. Således har inte de olika tänkbara intressentgrupperna, kommit till tals i undersökningen.

### **1.5 Disposition**

#### ***Kapitel 2, Metod***

I kapitel två, metodavsnittet, beskrivs forskningsansats, undersökningsmetod och undersökningsteknik samt en motivering till valen. Kapitlet fortsätter med en kort redogörelse

---

<sup>27</sup> Ax, C. et al, *Den nya ekonomistyrningen*, 2002

<sup>28</sup> Alexander, D. Britton, A. Jorissen, A. *International Financial Reporting and Analysis*, 2003

<sup>29</sup> Ibid

<sup>30</sup> Carrol, A. B. Buchholtz, A. K. *Business and Society - Ethics and Stakeholder Management*, 2000

<sup>31</sup> Deloitte, 2002



för tillvägagångssättet vid analysen. Vidare beskrivs datainsamling och en diskussion kring sanningskriterierna förs. Kapitlet avslutas med källkritik.

### ***Kapitel 3, Referensram***

I det tredje kapitlet, referensramen, diskuteras begreppen hållbar utveckling, ansvarsfullt företagande och hållbarhetsredovisning. Vidare resoneras det kring offentliga initiativ för en utveckling av rapporteringen med avseende på ansvarsfullt företagande. Därefter följer en redogörelse av granskningen av hållbarhetsredovisning. Slutligen följer en presentation av tidigare studier på området.

### ***Kapitel 4, Teori***

I det fjärde kapitlet, teoriavsnittet, redogörs för de teorier som ligger till grund för analysen. De är intressentperspektivet, beslut användbarhetssynsättet och en företagsetisk teori, ”Pyramid of Social Responsibility”.

### ***Kapitel 5, Empiri***

I det femte kapitlet, empiriavsnittet, redogörs för de empiriska iakttagelserna som framkommit genom de utförda intervjuerna.

### ***Kapitel 6, Analys***

I det sjätte kapitlet, analysen, analyseras empirin utifrån de presenterade teorierna.

### ***Kapitel 7, Diskussion och slutsats***

I det sjunde kapitlet, diskussion och slutsats, presenteras resultatet genom att frågeställningarna besvaras. Vidare förs en diskussion med avseende på resultatet och uppsatsens reliabilitet. Kapitlet avslutas med förslag till fortsatt forskning.

## 2. Metod

---

*En metod kan betraktas som ett redskap som används vid problemlösning samt för att komma fram till ny kunskap. Allt som bidrar till ovanstående mål är en metod. Syftet med metoden är att ge läsaren en möjlighet att bedöma uppsatsens resultat utifrån dess rimlighet.*

---

### 2.1 Övergripande forskningsansats

En undersökning kan vanligtvis klassificeras efter hur mycket kunskap som besitts inom ett visst problemområde innan undersökningen påbörjas. Enligt Patel och Davidson kan undersökningar delas in i tre kategorier; explorativa, hypotesprövande och deskriptiva. De explorativa undersökningarnas främsta syfte är att erhålla så mycket information som möjligt då stora luckor föreligger inom det utvalda problemområdet. Syftet är vidare att belysa problemområdet på ett allsidigt sätt. Hypotesprövande undersökningar däremot förutsätter att ingående kunskap redan föreligger om den företeelse eller det problem som studeras. Antaganden görs, så kallade hypoteser, vilka uttrycker samband mellan olika aspekter. Målet är att erhålla så exakt information som möjligt. Deskriptiva undersökningar begränsar sig till att studera speciellt utvalda aspekter inom ett visst område. De utvalda aspekterna beskrivs sedan utförligt. En deskriptiv undersökning lämpar sig bäst när forskaren uppnått en viss nivå kunskapsmässigt och således lyckats bilda sig en god uppfattning om det studerade problemområdet. En deskriptiv undersökning syftar således till att beskriva och förklara, snarare än att förutsäga något som baseras på orsak och verkan.<sup>32</sup>

Uppsatsen anses till största del vara av deskriptiv karaktär, då syftet är att beskriva och analysera för vem företagen redovisar sin hållbarhetsinformation och i vilket syfte detta görs. En viss kunskapsmässig nivå på området får anses finnas, då forskning på miljöredovisningsområdet redan existerar. Detta talar för att vidare undersökning på området torde bli deskriptiv. Begreppet hållbarhetsredovisning innehåller dock mer än miljöaspekten, vilket torde göra vår undersökning explorativ till viss del, då forskningen kring hållbarhetsredovisning i sin helhet inte förekommer i stor utsträckning. Vår uppsats kan inte anses vara hypotesprövande då målet inte är att erhålla så exakt information som möjligt då ämnet till sin natur, till stor del, bygger på värderingar och egna uppfattningar.

### 2.2 Undersökningsmetod

Det finns olika metodiska angreppssätt för att bearbeta den information som skall undersökas. En vanligt förekommande distinktion görs mellan kvantitativa och kvalitativa metoder för datainsamling och analys.<sup>33</sup> Den kvantitativa metodens angreppssätt och forskning avser breda studier, med vilket avses få iakttagelser om många informationsenheter, där syftet antas vara generaliserande. Statistik används som ett verktyg inom många empiriska vetenskaper, såsom vid användningen av den kvantitativa metoden, för att bearbeta, beskriva och analysera data.<sup>34</sup> Det centrala i den kvalitativa metoden är att, genom olika sätt att samla in information, söka förstå innebörden av den specifika företeelse som studeras. Strävan är också att skapa en

---

<sup>32</sup> Patel, R. Davidsson, B. *Forskningsmetodikens grunder*, 1994

<sup>33</sup> Merriam, S. B. *Fallstudien som forskningsmetod*, 1994

<sup>34</sup> Johansson Lindfors, M-B. *Att utveckla kunskap*, 1993

djupare förståelse och att försöka analysera helheten av det problemområde som studeras.<sup>35</sup> Den djupare förståelsen uppnås genom en närhet till forskningsobjektet då forskaren studerar fenomenet inifrån. Den kvalitativa metoden kännetecknas vidare alltid av att undersökningen underbyggs av förutsättningar bestående av värderingsmässig karaktär som återfinns hos forskaren och dennes miljö.<sup>36</sup>

Då vi har ett analyserande syfte med uppsatsen och ämnat uppnå en djupare förståelse av företeelsen hållbarhetsredovisning, är undersökningsmetoden av kvalitativ karaktär. Vidare görs många iakttagelser om få informationsenheter för att uppnå syftet med uppsatsen. Studien torde också ha påverkats av våra, som forskare, egna underliggande värderingar, vilket inte torde förekomma i samma utsträckning vid tillämpningen av en kvantitativ metod.

### 2.3 Undersökningsteknik – kvalitativa intervjuer

Den kvalitativa intervjuformen liknar en vardaglig situation och ett vanligt samtal. Detta torde innebära att forskaren styr undersökningspersonerna i minsta möjliga mån. Forskaren har angivit de tematiska ramarna i en manual eller handledning till intervjun men behöver inte slaviskt följa denna, utan utrymme ges även till undersökningspersonens egna uppfattningar. Intervjun skall dock täcka in de områden som undersökningen avser. Naturligtvis ökar informationsinnehållet i intervjun genom att man vänder sig till intervjupersoner som på goda grunder antas vara kunniga inom det undersökta området. Intervjupersonernas förmåga att uttrycka sig och benägenhet att samarbeta torde också vara viktiga faktorer. Ett alternativ till den kvalitativa intervjuformen är olika frågeformulärtekniker, med fasta svarsalternativ som svarspersonen själv fyller i. En form av den kvalitativa intervjuformen är telefonintervjun. Intervjuformen anses ha flera fördelar, bland annat att forskaren befinner sig i en kontrollerad intervjusituation samt att metoden kan användas för komplicerade frågor om personen fått materialet i förväg.<sup>37</sup>

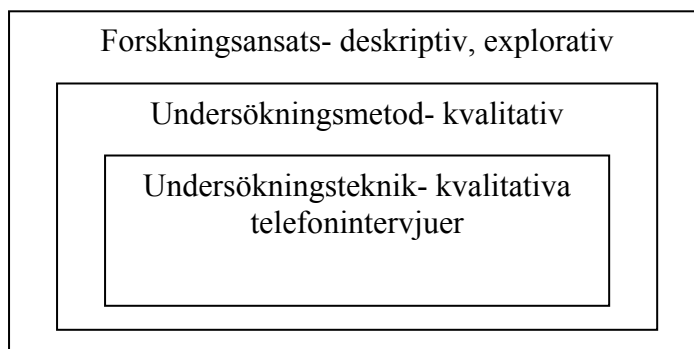
Då vi i minsta möjliga mån önskat styra respondenternas svar har den kvalitativa intervjuformen valts. Då ämnet till sin natur är baserat på värderingar är det önskvärt att få till stånd en diskussion. Detta för att utrymme skall lämnas till intervjuobjektens tankar och åsikter på ett naturligt sätt och därigenom erhålla så utförlig information som möjligt. Därmed tror vi att genom att använda till exempel frågeenkäter med fasta svarsalternativ, hade respondenterna blivit alltför begränsade och styrda för att kunna bidra med informativa svar till studien. Intervjufrågorna vi har ställt ämnar täcka in den valda problemformuleringen utan att för den sakens skull följas slaviskt. Respondenterna för våra intervjuer har utgjorts av de personer på respektive företag som anses mest kunniga inom det undersökta ämnet. För att få så tillförlitliga svar som möjligt har vi skickat ut intervjuunderlaget i förväg, tagit anteckningar under telefonintervjuerna samt bandat dem. Dessutom har vi i efterhand stämt av med respondenterna för att undvika eventuella missförstånd.

---

<sup>35</sup> Andersen, I. *Den uppenbara verkligheten*, 1998

<sup>36</sup> Holme, I. M. Solvang, B. K. *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 1997

<sup>37</sup> Andersen, I. 1998



**Figur: 2.3** Metodlärans begrepp ordnade efter nivå (Källa: bearbetad från *Den uppenbara verkligheten*, Andersen, I.)

## 2.4 Tillvägagångssätt vid analys av de empiriska iakttagelserna

Analysen har utförts genom att vi kategoriserat det empiriska materialet i delområden. De avsnitt i teorin som ansetts applicerbara på det empiriska materialet, med utgångspunkt i uppsatsens frågeställning, har sedan legat till grund för analysen.

## 2.5 Datainsamling

Genom att använda olika typer av tekniker, åstadkoms olika typer av data. Informationen kan vara av två slag; primär- respektive sekundärdata.<sup>38</sup>

### 2.5.1 Primär och sekundärdata

Primärdata är sådan information som samlas in av forskarna genom exempelvis undersökningar, experiment eller observationer. De två vanligaste metoderna för insamling av primärdata är genom enkäter eller intervjuer. Valet mellan teknikerna påverkas av en mängd olika faktorer, såsom problemets karaktär. Sekundärdata är sådan information som redan insamlats och bearbetats av någon annan än forskaren.<sup>39</sup>

Eftersom vi valt en kvalitativ undersökningsmetod består primärdatan av information som framkommit genom de intervjuer vi genomfört med de aktuella företagen. Den sekundärdata vi använt oss av utgörs av exempelvis de aktuella företagens årsredovisningar vilka författarna använt sig av för att få insyn i företagets hållbarhetsredovisningar. Till hjälp i uppsatsen har vi även använt oss av material såsom böcker, artiklar i vetenskapliga tidningar, rapporter och elektroniska tidsskrifter från databaser vid universitetsbiblioteket på Handelshögskolan i Göteborg. Sökord som använts för att få fram information inom det valda området är bland annat; ”hållbarhetsredovisning”, ”miljöredovisning”, ”ansvarsfullt företagande”, ”hållbar utveckling”, ”social redovisning”, ”ansvarsredovisning”, ”frivillig redovisning” och ”Triple-bottom-line redovisning”. Den engelska motsvarigheten till ovan nämnda sökord har också använts.

<sup>38</sup> Andersen, I. 1998

<sup>39</sup> Ibid

## 2.5.2 Val av företag och respondenter

Valet av deltagande företag i vår studie har sin utgångspunkt i Deloitte's rapport avseende svenska företags frivilliga rapportering. Av de 30 utvärderade årsredovisningarna finns ett fåtal som anses utgöra bästa praxis på området.<sup>40</sup> Företagen är SCA, SAS, Electrolux och ABB. Då ovan nämnda företag är stora, svenskägda, börsnoterade bolag som kommit långt i utformandet av sina hållbarhetsredovisningar, tror vi att vi fått mer utförlig information att bygga vår uppsats på, genom att välja dem som respondenter. Våra frågeställningar torde ha reflekterats över hos respondenterna och intervjuvärderna borde således vara genomtänkta och tillföra mer till vår studie. Hade andra respondenter, som inte kommit så långt i sitt arbete med hållbarhetsredovisning, valts för studien, skulle utfallet troligtvis ha blivit annorlunda. Uppsatsens frågeställning torde inte ha kunnat besvaras på ett utförligt sätt och således inte uppfyllt uppsatsens syfte på ett tillfredsställande sätt.

## 2.6 Tillförlitlighet

För att en undersökning eller studie skall bli så tillförlitlig som möjligt är det viktigt att föra en diskussion om hur tillförlitlig den insamlade informationen är. Diskussionen kan föras utifrån begreppen validitet och reliabilitet.<sup>41</sup>

### 2.6.1 Validitet

Med validitet avses ett mätinstruments förmåga att mäta det som ämnas att mätas<sup>42</sup>.

Två typer av validitet kan identifieras, den inre och den yttre validiteten. Inre eller intern validitet handlar om i vilken mån resultaten överensstämmer med verkligheten. Frågan är om forskaren mäter det han eller hon tror sig mäta och om resultaten verkligen avspeglar det som existerar. I kvalitativa undersökningar anses forskaren ha en mycket större närhet till den eller det som studeras än vid en kvantitativ undersökning. Detta torde leda till att problemet med att få inre validitet i fråga om information, blir mycket mindre än vid en kvantitativ undersökning. Yttre eller extern validitet innefattar i vilken mån resultaten från en specifik undersökning är tillämpbara i andra liknande situationer. Det innebär att en generaliserbarhet skall kunna utläsas i resultatet.<sup>43</sup>

Eftersom vår studie är av kvalitativ art, torde den insamlade informationen uppnå en hög grad av validitet eller giltighet, enligt ovanstående resonemang. Även om informationen således kan anses vara giltig, kan problem uppstå eftersom forskarens upplevelse av en viss situation kan vara felaktig. Den relation som finns mellan en forskare och den undersökta enheten kan utgöra ett problem genom att bestämda förväntningar sinsemellan skapas.<sup>44</sup> I vårt fall skulle resonemanget kunna innebära att våra egna föreföreställningar på problemområdet kan komma att genomlysas exempelvis i utformningen av intervjufrågor samt i tonfall under intervjuerna. Under omständigheter som liknar vår specifika undersökning, torde resultaten inte skilja sig åt alltför mycket. En generaliserbarhet, och således en yttre validitet, torde därmed kunna utläsas i resultatet. Detta trots att studien till stor del är baserad på åsikter och värderingar.

---

<sup>40</sup> Deloitte, 2002

<sup>41</sup> Holme, I. M. Solvang, B. K. 1997

<sup>42</sup> Eriksson, L. T. Wiedersheim Paul, F. Att utreda, forska och rapportera, 1999

<sup>43</sup> Holme, I. M. Solvang, B. K. 1997

<sup>44</sup> Ibid

### 2.6.2 Reliabilitet

Reliabiliteten anger i hur hög grad olika resultat från ett mätinstrument påverkas av tillfälligheter. Således bör forskaren i största möjligaste mån se till att mätningarna inte innehåller osäkra förhållanden. Hög reliabilitet uppnås då olika, ej sammankopplade undersökningar av en och samma företeelse leder till ett likartat resultat.<sup>45</sup>

För att se till att reliabiliteten i vår studie blivit så hög som möjligt har vi, vid utförandet av intervjuerna, utgått från en intervjuguide och försökt vara så tydliga som möjligt i formuleringarna. Därmed torde risken för missförstånd minskat och således har möjligheterna att göra jämförelser mellan de olika respondenterna ökat. Intervjuguiden har även granskats av vår handledare, i syftet att ytterligare öka reliabiliteten.

### 2.7 Källkritik

För att kunna bedöma en källas användbarhet och trovärdighet, måste en kritisk granskning av källorna genomföras. En analys av en källas trovärdighet utförs utifrån ett inre och ett yttre perspektiv. Den inre analysen koncentreras till en undersökning av själva källan, exempelvis om författaren till källan är subjektiv eller huruvida den generella säkerheten i källans innehåll överensstämmer med verkligheten. Den yttre analysen görs genom att jämföra information från den aktuella källan med andra källor.<sup>46</sup>

Med avseende på primärdatan i vår studie, är risken stor för att subjektiv information har erhållits. Detta då ämnet till sin natur, till stor del, bygger på värderingar. Även sekundärdatan, företagens årsredovisningar, torde till stor del vara färgad av företagens värderingar och det som de vill uppvisa som värderingar.

---

<sup>45</sup> Andersen, I. 1998

<sup>46</sup> Holme, I. M. Solvang, B. K. 1997

### 3. Referensram

---

*Referensramen används för att skapa mening åt de data som tagits fram. Referensramen utgörs av centrala begrepp på området samt tidigare studier inom ämnet. Syftet med referensramen är att illustrera bakgrunden till uppsatsens problemformulering.*

---

#### 3.1 Resonemang kring begreppen hållbar utveckling, ansvarsfullt företagande och hållbarhetsredovisning

Begreppet hållbar utveckling har sitt ursprung i Bruntland-kommissionens rapport där uttrycket varaktigt uthållig utveckling gavs en internationell spridning. Det som avsågs med begreppet varaktigt uthållig utveckling, var "en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att inskränka kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov".<sup>47</sup> Begreppet hållbar utveckling kan enligt Ebbesson tolkas på många olika sätt. Dock innefattar begreppet idén om att långsiktighet skall förespråkas vid samhällsutveckling och andra samhällseliga åtgärder.<sup>48</sup> Henderson definierar begreppet hållbar utveckling med hänvisning till dess tre grundstenar: den ekonomiska, den miljöbetingade och den samhällseliga. Utifrån dessa tre aspekter föreskrivs företagen att stödja en hållbar utveckling.<sup>49</sup> Idén om hållbar utveckling har idag kommit till uttryck på olika sätt, bland annat inom EU<sup>50</sup>. Enligt Grönboken "Främjande av en europeisk ram för företagens sociala ansvar" kan företagen bidra till en hållbar utveckling genom socialt ansvarstagande<sup>51</sup>. Begreppet socialt ansvarstagande, ibland uttryckt som ansvarsfullt företagande eller CSR har ingen entydig definition vilket påkallar svårigheter då ämnet diskuteras<sup>52</sup>. I Grönboken definieras CSR som: "ett begrepp som innebär att företagen på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenterna"<sup>53</sup>. World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) ger följande definition på vad CSR är: "Företagens samhällsansvar innebär att företagen åtar sig att bidra till hållbar utveckling, att samarbeta med de anställda, deras familjer, det lokala samhället, och samhället i stort för att förbättra deras livskvalité"<sup>54</sup>. Ett företags sociala ansvarstagande kan offentliggöras genom dess hållbarhetsredovisning där företagen redovisar sitt arbete med ekonomiska, miljömässiga och sociala frågor. Informationen som vänder sig till företagets olika intressenter skall även spegla företagets syn på sin roll i samhället. Hållbarhetsredovisningen är ett verktyg eller en möjlighet att lämna omvärlden information om det som varit genom uppföljning och utvärdering, nuläget och framtida ambitioner med avseende på ekonomiska, miljömässiga och sociala frågor.<sup>55</sup> I samband med företagets frivilligt lämnade information med avseende på hållbar utveckling, omnämns ibland begreppet "Triple bottom line" redovisningar. Konceptets utgångspunkt är, i enlighet med ovan förda resonemang, att för att ett företag skall kunna

---

<sup>47</sup> Larsson, L-O. 1997

<sup>48</sup> Ebbesson, J. *Miljö rätt*, 2003

<sup>49</sup> Henderson, D. 2002

<sup>50</sup> Ebbesson, J, 2003

<sup>51</sup> Grönbok, 2001

<sup>52</sup> Horn af Rantzen, M. *Företagens sociala ansvar - den internationella utvecklingen i ett svenskt perspektiv*, 2003

<sup>53</sup> Grönbok, 2001

<sup>54</sup> WBCSD (World Business Council for Sustainable Development), *The Business Case for sustainable Development*, 2002

<sup>55</sup> Larsson, L-O. 1997

betraktas som hållbart på lång sikt krävs det att det är finansiellt stabilt, att dess negativa miljöpåverkan reduceras samt att företaget måste agera i enlighet med sociala och kulturella förväntningar som samhället har. Det är svårt att finna en enhetlig definition av begreppet, men det som torde skilja en ”Triple bottom line” redovisning från en ”vanlig” hållbarhetsredovisning är att ekonomiska, miljömässiga och sociala frågor kvantifieras samt integreras i den finansiella delen av årsredovisningen.<sup>56</sup> ”Triple bottom line” redovisningar anses allt oftare utgöra en del av de internationella krav som ställs angående ökad tillräknelighet och genomsynlighet med avseende på värderingar och principer i relation till begrepp så som socialt ansvarstagande och hållbar utveckling<sup>57</sup>.

### 3.2 Offentliga initiativ för en utveckling mot rapporteringen av ansvarsfullt företagande

Flera offentliga initiativ har syftat till att främja en utveckling mot ansvarsfullt företagande och tillika rapporteringen om sociala och miljömässiga resultat. Genom EU kommissionens Grönbok ”Främjande av en europeisk ram för företagens sociala ansvar” ville man starta en bred debatt om hur företagens sociala ansvarstagande skulle kunna främjas av EU på europeisk och nationell nivå. Debatten syftade till att resultera i en ny ram för främjande av företagens sociala ansvar. 2001 antog Europeiska Gemenskapernas Kommission rekommendationen om redovisning, värdering och lämnande av upplysningar med avseende på företagens miljöaspekter i årsbokslut och förvaltningsberättelse. Syftet med rekommendationen var att bidra till utvecklingen av jämförbar och relevant information med avseende på miljöfrågor. Dessutom har en rad olika organisationer tagit fram normer eller riktlinjer för rapportering och revision med avseende på social redovisning.<sup>58</sup> Riktlinjer för den information som kan ingå i en hållbarhetsredovisning har bland annat tagits fram av The Global Reporting Initiative, GRI. Organisationen etablerades 1997 av CERES, the Coalition for Environmentally Responsible Economies. I GRI finns företrädare från en mängd olika intressegrupper representerade, så som revisionsorganisationer, företag och branschorganisationer. Syftet med GRI:s verksamhet är att på global nivå skapa normer för redovisningen av hållbarhetsutveckling. Det långsiktiga målet är att riktlinjerna för hållbarhetsredovisning skall bli generellt accepterade standarder i världen.<sup>59</sup> Då olika branscher har olika villkor och problem har GRI tagit fram särskilda riktlinjer för bland annat bilindustrin, finanssektorn, telekomföretag och resebyråer. Det typiska är dock att företaget upprättar hållbarhetsredovisningen enligt specifika kriterier, det vill säga kriterier som företaget själv skapat.<sup>60</sup>

### 3.3 Granskning av hållbarhetsredovisning

Fler dimensioner såsom miljö, etik och socialt ansvar att ta hänsyn till vid granskningen av redovisningsinformation väcker frågan om hur hållbarhetsredovisning hanteras i revisionen. En harmonisering av hur hållbarhetsredovisning skall granskas pågår internationellt. Den europeiska revisionsorganisationen FEE (Fédération des Experts Comptables Européens) som bildades 1987, har bland annat publicerat ”Providing Assurance on Sustainability Reports”,

---

<sup>56</sup> Norman, W. MacDonald, C. 1994

<sup>57</sup> Deloitte, 2002

<sup>58</sup> Grönbok, 2001

<sup>59</sup> Larsson, L-O. *Transparency! Det genomsynliga företaget*, 2002

<sup>60</sup> Leijonhufvud, J, 2003



ett diskussionsdokument med avseende på granskningen av hållbarhetsredovisning<sup>61</sup>. Även The Institute of Social and Ethical Accountability, ett internationellt, icke-kommersiellt institut har utarbetat ett dokument vilket behandlar granskningen av hållbarhetsredovisning.<sup>62</sup> I avvaktan på framtagning av en specifik standard angående granskningen av hållbarhetsredovisning har FAR: s styrelse nyligen fastställt ett förslag till en rekommendation med avseende på oberoende översiktlig granskning av frivillig separat hållbarhetsredovisning. Syftet med förslaget till rekommendationen är att lämna vägledning angående oberoende översiktlig granskning av ett företags frivilliga hållbarhetsredovisning. Vidare är syftet att en granskare skall kunna lämna en slutsats om huruvida den redovisade informationen är förenlig med de kriterier utifrån vilka hållbarhetsredovisningen upprättats.<sup>63</sup>

Anledningarna till varför ett företag väljer att få sin hållbarhetsredovisning granskad av en oberoende tredje part, varierar. En intern oberoende granskning utförs exempelvis på företagets informations- och kontrollsystem i syfte att förbättra dessa. En extern oberoende granskning kan skapa väsentliga fördelar för företaget genom att bland annat redovisningens kvalitet och trovärdighet ökar samt genom att risken för att redovisa missvisande eller felaktig information minskar.<sup>64</sup>

### 3.4 Tidigare studier på området

Internationellt har forskare i närmre 20 år undersökt huruvida socialt ansvarstagande, en verksamhets etik och miljöaspekter, och den i anslutning lämnade informationen (social disclosures), har ett samband med ett företags lönsamhet. Gray har undersökt frågan huruvida aktieinvestorer belönar, bestraffar eller är likgiltiga inför företag som, över genomsnittet, ägnar sig åt socialt ansvarstagande. Resultatet återfinns i figur 3.4 och är en sammanställning av flera olika studier mellan åren 1985-1990. Då studien inte är helt aktuell skulle troligtvis andra resultat ges idag i takt med att en allmän medvetenhet torde ha spridit sig. Resultatet kan inte sägas vara helt avgörande men ger en antydning om att aktieägare, befintliga eller potentiella, bara bryr sig om socialt ansvarstagande och härtill lämnad information, när detta påverkar företagets lönsamhet. Enligt Grays studier verkar aktieägare således bry sig marginellt om ett företags inneboende etiska ställning.<sup>65</sup>

En senare studie, utförd av Webley och More, sträcker sig över åren 1997-2001. Studiens resultat visar på att det finns ett positivt, men inte definitivt, samband mellan ett företags lönsamhet och dess etiska verksamhet.<sup>66</sup>

Det torde finnas ett antal olika anledningar till varför studier som görs i syfte att undersöka sambandet mellan ett företags lönsamhet och dess etiska och miljömässiga verksamhet, ger så olika resultat. En förklaring skulle kunna vara att aktiemarknadens intressenter inte kan ta till sig sådan information som inte är kvantifierbar i monetära termer. En annan anledning till de varierande resultaten skulle kunna vara de olika mått och mätmetoder som används i studierna. I en del studier har bland annat företags sociala verksamhet och ansvarstagande estimerats genom att experter har gjort uppskattningar av ett företags rykte. I andra studier har ett företags redovisning av samhällsinformation används som mått för att mäta dess sociala

---

<sup>61</sup> [www.fee.be](http://www.fee.be), 2004-04-10

<sup>62</sup> [www.accountability.org.uk](http://www.accountability.org.uk), 2004-04-08

<sup>63</sup> Revisionsrekommendation i FAR:s Samlingsvolym 2004 del II

<sup>64</sup> Larsson, L-O. 2002

<sup>65</sup> Gray, R. 1993

<sup>66</sup> Webley, S. More, E. 2003

och etiska verksamhet, under förutsättningen att den lämnade informationen stämmer överens med företagets faktiska aktiviteter på området. Utgångspunkten har alltså varit att den information företagen lämnar i årsredovisningarna ger en rättvisande bild av företagets sociala och miljömässiga verklighet.<sup>67</sup>

Characteristic	Social Performance	Social Disclosure	Accounting Profit	Stock Market Performance
Social Performance		No relationship	Slight Relationship	Slight relationship
Social Disclosure			Slight Relationship	Possible relationship
Accounting Profit				Positive relationship
Stock Market Performance				

*Figur 3.4, Bryr sig aktieägare om etik och miljö? (Källa: Accounting for the environment, Gray, R.)*

Det har gjorts flera försök till att förklara de bakomliggande anledningarna till varför företagen väljer att handla socialt ansvarstagande och redovisa detta för företagets olika intressenter. I en studie av García-Ayuso och Larrinaga undersöks inte enbart varför företagen redovisar hållbarhetsinformation, utan även vilken information som företagen väljer att redovisa. Under förutsättning att ledningens egenintresse är den avgörande anledningen till varför företagen redovisar hållbarhetsinformation, anses legitimitetsteorin vara mest lämpad för en analys av företaget. Det har gjorts olika tolkningar på legitimitetsteorin utifrån ett redovisningsperspektiv. Enligt ett synsätt syftar redovisningen av ett företags hållbarhetsinformation till att infria omvärldens förväntningar och till att söka en samstämmighet mellan företagets egna värderingar och handlingar och omvärldens. Genom att företagen redovisar hållbarhetsinformation, försäkras det sig om att eventuella ändringar av omvärldens värderingar, inte påverkar företaget negativt. Informationen om företagets sociala och miljömässiga verksamhet skulle således kunna vara ett sätt för företaget att rättfärdiga sin fortsatta existens. Under förutsättningen att följande tre kriterier är uppfyllda nämligen att företagen redovisar hållbarhetsinformation efter påtryckningar från omvärlden, att individer och myndigheter intresserar sig för företagets sociala och miljömässiga aktiviteter och slutligen att den information företagen redovisar inte är tillförlitlig, används legitimitetsteorin. Författarnas studie resulterar i att företagen redovisar hållbarhetsinformation som en konsekvens av omvärldens förväntningar men att den information som redovisas är subjektiv, undskyllande till sin natur och inte tillförlitlig.<sup>68</sup>

Ytterligare en ansats som försöker förklara de bakomliggande anledningarna till varför företagen redovisar hållbarhetsinformation, görs utifrån agentteorin. Agentteorin utgår ifrån att ett företag består av ett samband av kontrakt eller avtal mellan ägarna av de ekonomiska resurserna (aktieägarna) och ledningen (agenterna), som har ansvar för och kontrollerar dessa resurser. Åtskillnad görs således mellan ledning av, kontroll över och ägande av ett företag. Vidare grundar sig agentteorin på antagandet att ledningen har tillgång till mer information än ägarna. Denna information skulle ogynnsamt kunna påverka ägarnas möjligheter att utöva inflytande på hur effektivt deras intressen tas tillvara på av ledningen. Ledningen har egna

<sup>67</sup> Ljungdahl, F. 1999

<sup>68</sup> Garcia-Ayuso, C. Larrinaga, M, 1998

motiv och det finns risk för att dessa strider mot ägarnas motiv, något som brukar kallas "the moral hazard problem". Ett annat problem som uppkommer inom agentteorin är "the adverse selection problem", ett problem som uppkommer då ägarna inte har tillgång till all tillgänglig information vid tidpunkten då ett beslut fattas av ledningen. Situationen skulle kunna leda till att ägarna inte kan avgöra om det beslut som fattats är det bästa för företaget.<sup>69</sup> Enligt Ljungdahl kan agentteorin delvis förklara varför företagen redovisar hållbarhetsinformation, genom att hänvisa till redovisningens funktion, dels som avledande manöver på den politiska arenan, dels som signalverktyg på aktiemarknaden. Stora lönsamma företag är ofta utsatta på den politiska arenan och kan således lätt bli offer för exempelvis nya regleringar och ökad beskattning. Det här i sin tur skulle kunna leda till att ledningen i sådana företag väljer redovisningsmetoder som minskar resultatet, för att undvika granskning och uppmärksamhet från politiker. Samhällsrelaterad information kan sålunda vara ett sätt att avleda uppmärksamheten från den höga lönsamheten och således slippa politikernas granskning. De två ovan nämnda agentproblemen har använts för att belysa hur ledningen redovisar information till aktiemarknaden och vad som påverkar deras val att redovisa mer eller mindre frivillig information. Aktiemarknaden tenderar att nedvärdera aktiekurserna i ett företag som inte redovisar "non-propriety" information (information som troligtvis inte påverkar framtida resultat om den redovisas, det vill säga den kommer inte att skapa reaktioner från aktörer i företagets omgivning såsom myndighetsingripanden, skadeståndsanspråk med mera). Aktiemarknaden utgår i från att den information som inte redovisas är ofördelaktig och att aktien således är övervärderad. Principen kallas "disclosure-principle" och bygger på "adverse selection" problematiken i agentteorin. Företagsledningen har enligt denna teori ett incitament att redovisa så mycket positiv non-propriety information som möjligt, och därmed differentiera sig från konkurrenter.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Adams, M. *Agency Theory and the Internal Audit*, Managerial Auditing Journal, Vol. 09, Issue 8

<sup>70</sup> Ljungdahl, F. 1999

## 4. Teori

---

*Avsnittet utgörs av teorier som anses vara relevanta för problemområdet. Tillsammans med empirin ligger de till grund för analysen.*

---

### 4.1 Intressentperspektivet

Det grundläggande elementet i intressentperspektivet är att ett företag strävar efter att åstadkomma jämvikt gentemot sin omgivning. Det innebär att företaget måste ta hänsyn till alla sina "stakeholders", intressenter, och inte bara till företagets "shareholders", aktieägare.<sup>71</sup> Eftersom ett företag således antas ha många olika intressenter är dessa beroende av företaget samtidigt som företaget i sin tur är beroende av intressenterna. Följaktligen krävs en balans mellan det utbyte som sker mellan företaget och dess intressenter, för att alla parter skall vara nöjda.<sup>72</sup> Utbytet behöver inte nödvändigtvis ske genom monetära "belöningar", utan en del intressenter förväntar sig istället belöningar såsom exempelvis status, produktsäkerhet, en säker arbetsmiljö, bekväma arbetstider, leveranssäkerhet, innovativitet, information, skattemedel, arbetstillfällen eller kunskapsöverföring. Således har företaget i egentlig mening inte ett eget mål utan företagets mål är en kombination av de olika intressenternas.<sup>73</sup> Då de olika intressentkraven kan stå i konflikt med varandra, innebär det att företaget måste gå en medelväg så att en balans uppnås mellan intressenternas krav. Detta för att företaget skall kunna fortsätta sin verksamhet. För att lösa de eventuella intressekonflikterna på kort sikt tillgodoser företaget en intressegrupps krav vid en tidpunkt och en annan grupp vid ett annat tillfälle. Således uppfattas inte intressentkraven som motstridiga och ouppnådda på kort sikt. På längre sikt däremot torde det vara svårare att tillgodose alla intressentgruppernas önskemål. Å ena sidan har intressentperspektivet fått kritik för att det i stor utsträckning handlar om en kompromiss, för företagets del, för att uppnå de olika intressenternas krav. Å andra sidan förstärks perspektivets relevans med avseende på bland annat förtroende och tillgång till information som är extra viktigt i dagens samhälle med tanke på olika redovisningsskandaler med mera.<sup>74</sup> Intressentperspektivet har inneburit att begreppet förtroende fått ett bredare och komplexare innehåll än den "gamla" ledningsmodellen som fokuserade mer exklusivt på ägarnas önskemål. Följaktligen flyttades företagsledningens position fram på bekostnad av företagsägarna, med avseende på makten över företaget. Intressenttänkandet har med andra ord lyft fram förtroendefrågorna, gjort dem mer mångfacetterade med fokus på företagsledningen.<sup>75</sup> Med avseende på ovanstående resonemang torde det vara av vikt för företaget att ha goda relationer till dess olika aktörer<sup>76</sup>.

The shareholder's paradigm utgår ifrån att aktieägarna är företagets ägare vilket också innebär att deras intressen står i främsta rummet och prioriteras framför de andra intressenternas önskemål. Vidare innebär det att då aktieägarna anses vara de huvudsakliga risktagarna, är det också de som har rätt att göra anspråk på företagets utdelning i olika former. Boatright invänder mot argumentet att aktieägarna är företagets enda intressenter och residualrisktagare, genom att aktieägaren kan diversifiera sin aktieportfölj för att eliminera risker. Exempelvis

---

<sup>71</sup> Brytting, T. *Förtroendebegreppet i företagsekonomi*, Akademin för etik i arbete, 2003

<sup>72</sup> Ax, C. et al, 2002

<sup>73</sup> Brytting, T. 2003

<sup>74</sup> Ax, C. et al, 2002

<sup>75</sup> Brytting, T. 2003

<sup>76</sup> Ax, C. et al, 2002

skulle högutbildad arbetskraft ta en större risk genom den kompetens som de besitter<sup>77</sup>. Det kan ifrågasättas huruvida det finns en juridisk skyldighet att ta hänsyn till alla intressentgruppers intressen eller om det rent av skulle vara förbjudet med avseende på aktieägarnas rätt till vinstmaximering. Vidare har det debatterats om hur långt hänsynen till ett företags alla intressenter bör sträcka sig, på aktieägarnas bekostnad. Skall företrädare ifrån de olika intressentgrupperna enligt lag, finnas representerade i ett företags styrelse? Debatten intensifieras när moraliska aspekter tas i beaktelse. Finns det en moralisk skyldighet gentemot en verksamhets intressenter och vad rättfärdigar denna skyldighet?<sup>78</sup> Både företag och politiska organisationer anses ha omgivningar som de är beroende av. För att en organisation skall vara legitim måste den tolereras av sin omgivning, av medborgarna. Alla krav från medborgarna är rättmätiga, det vill säga de måste beaktas av organisationen för att denna skall kunna bevara sin legitimitet. För ett företag anses det vara kunderna och inte ägarna, som är källan till legitimitet. Som kund räknar man med att endast få ett eller ett fåtal intressen tillfredsställda. Då ett företags kunder kan ha olika intressen och krav, kan företaget till skillnad från organisationer, välja att tillfredsställa bara vissa kunder. Skälet till att företaget anses vara legitimt trots att det ignorerar vissa kunder och deras intressen, är att företaget antas verka under konkurrens. Individerna kan själv välja hos vilket företag hon vill vara kund, genom att det finns konkurrens mellan olika företag.<sup>79</sup> Slutsatsen som kan dras av resonemanget är att ett företag inte har någon moralisk skyldighet gentemot en verksamhets alla olika intressenter.

Men på samma sätt som aktieägarnas rätt till vinstmaximering, genom ägande, skapar en skyldighet hos företaget att tillgodose aktieägarnas intressen, kan en skyldighet skapas gentemot andra intressentgrupper genom deras involvering i en verksamhet. När människor är involverade i en gemensam aktivitet (själva företagandet), och om fördelarna som genererats som ett resultat utifrån denna aktivitet tas emot (av företaget), kan skyldigheter sägas skapas hos den grupp som tar emot fördelarna gentemot dem som är involverade. Genom detta synsätt kan den skyldighet som ett företag kan sägas ha gentemot andra intressenter än mot aktieägarna rättfärdigas. Intressentgrupper som här avses är snarast sådana som är direkt involverade i ett företags verksamhet, exempelvis de anställda. Ett företags skyldighet gentemot övriga intressentgrupper, det vill säga de som inte är direkt involverade i verksamheten, skulle kunna rättfärdigas genom den inverkan de har på företagets välbefinnande och de intressentgrupper som anses vara direkt involverade. Intressentgrupper som här avses är exempelvis olika intresseorganisationer.<sup>80</sup> Med detta resonemang i åtanke, borde ett företag tillgodose alla dess intressentgrupper, även om de varierar i prioritet.

## 4.2 Beslutsanvändbarhetsperspektivet

IASB (International Accounting Standards Board) har utarbetat en föreställningsram ”Conceptual Framework for the Preparation and Presentation of Financial Statements”. Syftet med föreställningsramen är bland annat att nå enhetliga lösningar på liknande problem även om de uppkommer på olika områden. IASB:s föreställningsram är utarbetad på ett deskriptivt sätt för att kunna appliceras på finansiell information inom olika typer av verksamheter, antingen i den privata eller offentliga sektorn. Föreställningsramen anger att olika typer av intressenter skall kunna använda sig av redovisningsinformation, men i olika syften. Vidare anger föreställningsramen att även om företagets finansiella information inte kan tillgodose

---

<sup>77</sup> Zsolnai, L. *Ethics in the economy*, 2002

<sup>78</sup> Philips, R. *Stakeholder Theory and Organizational Ethics*, 2003

<sup>79</sup> R. Lind (red.), N. Brunsson, *Ledning av företag och förvaltningar*, 2002

<sup>80</sup> Philips, R., 2003

alla de olika intressenterna så finns det vissa redovisningsinformationsbehov som är gemensamma för de olika intressenterna. IASB: s utgångspunkt, vid utformningen av redovisningen, är kapitalmarknaden och dess investerare. Redovisningen skall upprättas utifrån en ekonomisk rättvisande bild för att huvudintressenterna inte skall missgynnas. Det är aktiemarknadens krav på redovisningen som skall beaktas i första hand och endast den information som dessa aktörer anser vara användbar bör redovisas. Det krävs dock en precision av vad som är användbar information för dessa grupper. Detta görs utifrån några av de kvalitativa egenskaperna. IASB:s föreställningsram definierar de kvalitativa egenskaperna relevans, reliabilitet, begriplighet, och jämförbarhet, som de mest centrala begreppen för att redovisningsinformationen skall anses vara användbar. För att skapa en ekonomiskt rättvisande bild, skall dessa kriterier i redovisningsinformationen vara uppfyllda. Vidare skall informationens nytta för användarna överstiga företagets kostnad för att framställa denna. Relevant information innebär att beslutsfattarna skall kunna använda redovisningsinformationen i en aktuell beslutssituation. Relevant information bidrar även till kunskap som beslutsfattaren inte kände till tidigare. Informationen är även relevant då, utifrån användarens perspektiv, möjligheten ökar att bättre uppfylla sina uppställda mål. Reliabilitet innebär att informationen skall vara bland annat fri från fel för att den skall ge användaren så trovärdig information som möjligt. Användarna av redovisningsinformationen skall förstå den information som redovisas för att kriteriet begriplighet skall uppfyllas. Kriteriet jämförbarhet innebär att redovisningsinformation skall vara möjlig att jämföra med annan redovisningsinformation. Det är viktigt att informationen, såväl till sitt format som till sitt innehåll, presenteras på samma ställe i uppställningen av redovisningen, samt att den presenteras efter enhetliga redovisningsprinciper. Kontentan av resonemanget är att det är aktiemarknadens krav på redovisningen som skall tas hänsyn till vid utformningen av redovisningsinformation.<sup>81</sup>

### 4.3 Företagets olika intressenter och deras informationsbehov

Den externa redovisningens olika intressenter såsom ägare, anställda och långivare, har alla olika informationsbehov. Därför kan frågan ställas på vilket sätt redovisningen bör utformas för att på bästa sätt uppfylla de olika intressenternas informationsbehov.<sup>82</sup>

#### 4.3.1 Ekonomiska intressenter – ägare, investerare och kreditgivare

För investerarna, vilka i publika företag är ägarna, är det viktigt att ur redovisningsinformationen kunna utläsa hur företagsledningen har skött företaget och huruvida styrelsen skall beviljas ansvarsfrihet eller ej. Ägarna har ingen direkt kontroll över ledningen och får hålla till godo med denna indirekta kontroll, samt att de kan välja en ny styrelse om de skulle vara missnöjda. Ägarna vill kunna bedöma alla tänkbara framtidsscenarier; från det mest pessimistiska till det mest optimistiska. Ur ägarsynpunkt handlar det i slutändan om huruvida man bör köpa, sälja eller behålla aktier i företaget, vilket skall kunna utläsas ur redovisningsinformationen. Informationen måste av den orsaken vara utformad på ett sätt som gör att resultaten mellan olika företag kan jämföras. Kreditgivarnas intresse av redovisningen ligger i kreditrisken, det vill säga i att kunna bedöma huruvida företaget kommer att kunna infria sina betalningsförpliktelser. Med avseende på att bedöma företagets framtidsutveckling, är långivarnas intresse av ”antingen-eller-karaktär”. Antingen

---

<sup>81</sup> Alexander, D. Britton, A. Jorissen, A. 2003

<sup>82</sup> Smith, D. *Redovisningens språk*, 2000

kommer företagen att kunna infria sina betalningsförpliktelser eller så kommer det inte att kunna göra det.<sup>83</sup>

#### 4.3.2 Produktintressenter – leverantörer och kunder

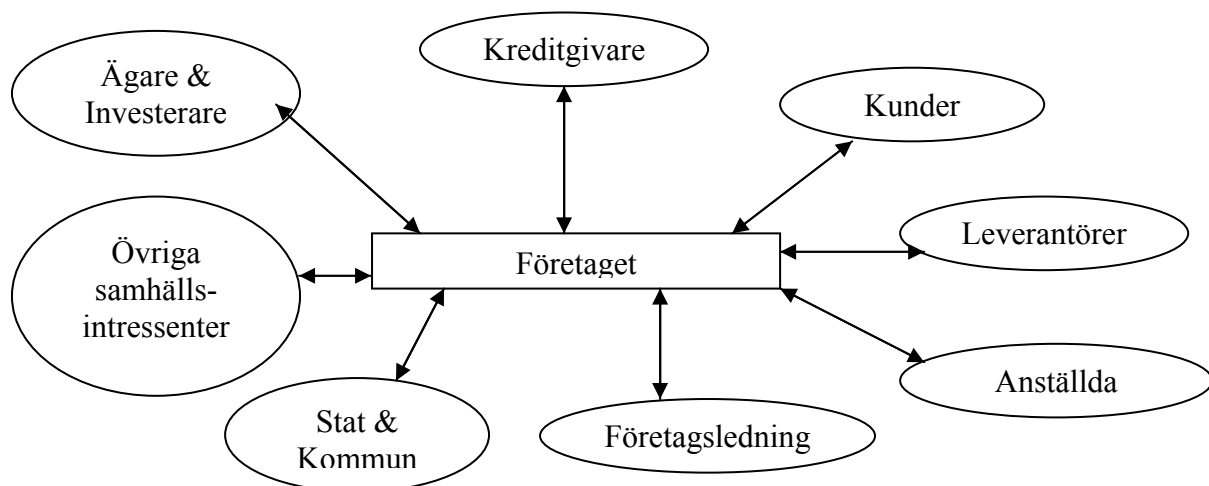
Leverantörernas intresse ligger i att kunna bedöma huruvida företaget lyckas infria sina betalningsförpliktelser. Likaså är kunderna angelägna, om de betalar i förskott, att kunna bedöma om företaget kan infria sina förpliktelser, det vill säga om de kan leverera varan eller tjänsten i fråga. Har leverantörer och kunder investerat i och bundit upp sig i fråga om bland annat produkter, har de även ett mer långsiktigt intresse av företagets ekonomi.<sup>84</sup>

#### 4.3.3 Individintressenter – företagsledning och anställda

Det intresse som de anställda har av företagets ekonomi är i första hand kopplat till anställningstrygghet. De anställda är främst intresserade av huruvida företagets ekonomi i framtiden kommer att vara tillräckligt god för att de skall få behålla sina anställningar. Även ett mer direkt intresse av företagets ekonomi, återfinns bland de anställda, med anledning av till exempel pensionsutfästelser, vinstandelssystem och löneökningar. För företagsledningens del ligger intresset i att kunna utläsa, ur redovisningen, bland annat huruvida verksamheten i framtiden kommer att kunna fortgå eller om verksamheten borde upphöra.<sup>85</sup>

#### 4.3.4 Samhällets intressenter – stat, kommun och övriga samhällsintressenter

Statliga och kommunala politiker och myndigheter producerar och övervakar ramarna för företagets handlande<sup>86</sup>. Det ligger i stat och kommuns intresse att kunna bedöma ett företags ekonomi som underlag för exempelvis beskattning<sup>87</sup>. Andra samhällsintressenter såsom olika branschorganisationer, påtryckargrupper, arbetsgivarorganisationer, fackföreningar och media har också intresse av att kunna bedöma ett företags verksamhet<sup>88</sup>.



**Figur 4.3** Intressentmodellen, (Källa: Bearbetad från Stakeholder Theory & Organizational Ethics, Philips, R.)

<sup>83</sup> Smith, D. 2000

<sup>84</sup> Ibid

<sup>85</sup> Ibid

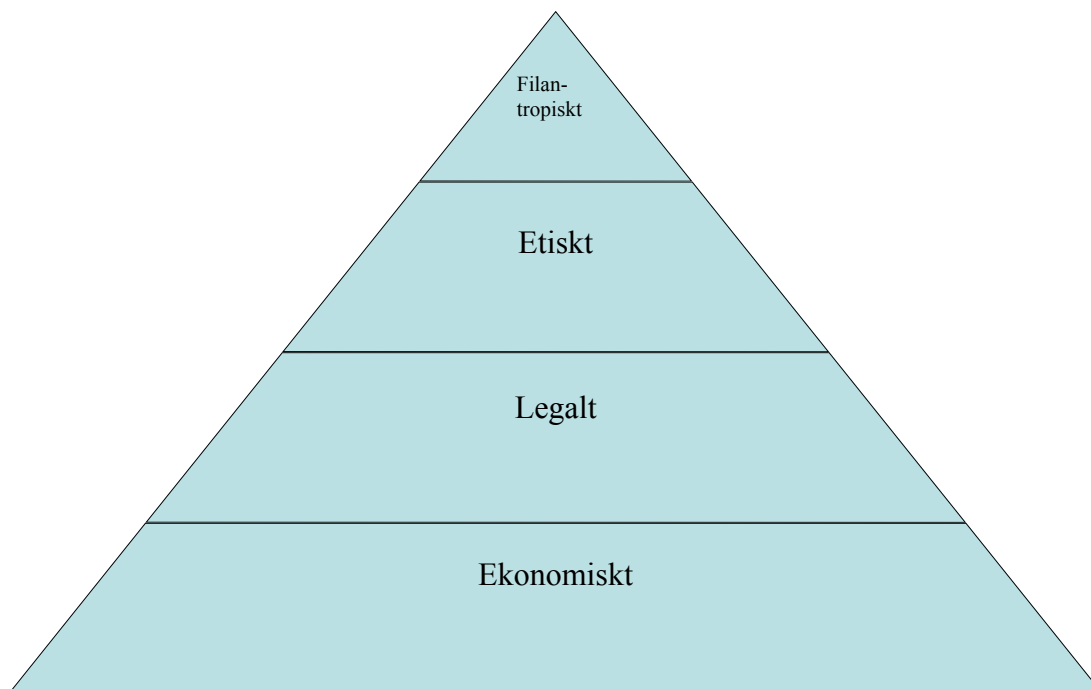
<sup>86</sup> Anderson, G, *Kalkyler som beslutsunderlag*, 2001

<sup>87</sup> Smith, D. 2000

<sup>88</sup> Anderson, G. 2001

#### 4.4 Pyramid of Social Responsibility

Carrol: s "Pyramid of Social Responsibility" kategoriserar ett företags aktiviteter i fyra olika grupper av ansvar. I pyramidens botten återfinns det ekonomiska ansvaret, vilket innebär att företaget skall förse marknaden med de produkter den efterfrågar. Priserna på varorna och tjänsterna skall säljas till marknadsvärde vilket innebär att de skall motsvara värdet ur samhällets synvinkel, samtidigt som företaget skall kunna trygga sin fortlevnad. Ovanför det ekonomiska ansvaret finns det legala ansvaret som innebär att företaget förväntas att agera utifrån de lagar och förordningar som styr samhället. Ovanför det legala ansvaret återfinns företagets etiska ansvar. Det innebär att ett antal normer och standarder skall efterlevas. Även förväntningar från ett antal intressenter, såsom konsumenter, anställda och aktieägare, samt det som samhället i stort anser vara legitimt, ingår i det etiska ansvaret. Överst i pyramiden återfinns det filantropiska ansvaret. Ansvaret går under benämningen "frivilligt ansvar" då det inte är påkallat av vare sig lag eller är något som samhället kräver. Att ta ett filantropiskt ansvar är istället ett sätt för företaget att visa på att de arbetar med socialt engagemang, exempelvis olika former av välgörenhet.<sup>89</sup> Ett företags ekonomiska och legala ansvar ifrågasätts inte, utan är allmänt accepterat i dagens marknadsekonomi. Diskussionen med avseende på företagets sociala ansvar kommer först in på de två översta nivåerna i pyramiden. Carrol menar att om ett företag uppfyller pyramidens samtliga ansvarsområden, har det åstadkommit ett fullständigt socialt ansvarstagande.<sup>90</sup>



**Figur 4.4:** Carrol: s "Pyramid of Social Responsibility", (Källa: Bearbetad från *Business and Society*, Carrol et al)

<sup>89</sup> Carrol, A. B. Buchholtz, A. K. 2000

<sup>90</sup> Zsolnai, L. 2002



## 5. Empiri

---

*Empiri kommer från det grekiska ordet "empeiria". Ordet betyder erfarenhet och består av de erfarenhetsbaserade observationer som görs. Nedan presenteras den information som framkommit genom intervjuerna<sup>91</sup> med de aktuella aktörerna.*

---

### 5.1 Respondenterna

De företag som medverkat i vår studie är SCA, SAS, Electrolux och ABB. Respondenterna till intervjuerna innehar diverse positioner, inom koncernredovisningsfunktionen på respektive företag. Då några av respondenterna inte vill att vi offentliggör deras namn och befattning i uppsatsen, väljer vi att utelämma namn och befattning för samtliga av respondenterna.

### 5.2 Definition av hållbar utveckling enligt företagen<sup>92</sup>

Enligt *SCA* innebär hållbar utveckling att, som organisation, ha en policy där aktiviteter inom miljö- och sociala frågor mäts och följs upp. Genom interna åtgärder som de här, bidrar företaget till en hållbar utveckling.

*SAS* definierar begreppet hållbar utveckling såsom en kombination av ekonomisk tillväxt, hållbar miljöutveckling med relativa miljömål samt en etisk verksamhet där företagets samhällsansvar återspeglas. *SAS* delar upp sitt samhällsansvar i två delar; ett internt och ett externt. Det interna samhällsansvaret innefattar arbete för olika typer av mänskliga rättigheter, såsom icke-diskriminering och lika möjligheter för båda könen. Det externa samhällsansvaret för *SAS*: s del innebär en strävan att driva en verksamhet fri från exempelvis korrupktion. Då *SAS* är verksam i en arbetsintensiv bransch och etablerade världen över, är samhällsansvaret en viktig del av den verksamhet som *SAS* bedriver.

För *Electrolux* innebär begreppet hållbar utveckling försök att maximera den ekonomiska tillväxten samtidigt som en minimering sker av dess negativa inverkan på miljö, social rättvisa och individer. Vidare innebär det att, som företag, ta sitt samhällsansvar genom att bland annat minska verksamhetens energiförbrukning och att försäkra sig om att företagets anställda, leverantörer och kunder behandlas på ett rättvist och värdigt sätt.

Enligt *ABB* är den viktigaste frågan att skapa lönsamhet för produkter och system som bidrar till en hållbar utveckling. Hållbarhetsaspekterna ingår i strategier och affärsprocesser och är därmed en del i den dagliga verksamheten. *ABB* har under flera år förstärkt sin inriktning mot att leverera produkter som bidrar till en hållbar utveckling. Ett exempel på detta är den teknologi för processautomation, Industrial IT, som leder till att resurser sparas och höjer verkningsgraden inom många sektorer i samhället. En viktig del i strategin är att, genom olika projekt, använda den kompetens som innehåses i företaget i syfte att bidra till att förbättra levnadsstandarden i utvecklingsländer. *ABB* medverkar exempelvis i ett projekt i Tanzania tillsammans med FN för elektrifiering av landsbygden.

---

<sup>91</sup> Intervjufrågorna se bilaga 1

<sup>92</sup> Bilaga 1, fråga 1

### 5.3 Företagens hållbarhetsredovisning<sup>93</sup>

*SCA* har sedan 1992 lämnat miljöinformation i årsredovisningen. Från och med 1998 har företaget utformat en separat miljöredovisning. Sedan 2002 redovisas även socialt ansvar. Anledningen till att *SCA* började lämna hållbarhetsinformation var att man ville uppvisa för omvärlden de positiva saker man redan ansåg sig göra inom verksamheten, såsom att minska utsläpp och effektivisera resursanvändningen. Den information som företaget valt att presentera i sin hållbarhetsredovisning, är baserad på sådan information som efterfrågats av de grupper företaget anser vara de viktigaste intressenterna. *SCA* utför inte en äkta ”Triple bottom line” redovisning då de anser att en presentation av miljöskulder bland annat, inte har något nämnvärt värde på grund av de osäkerhetsmoment som den typen av information medför. Det faktum att huvudintressenterna av hållbarhetsinformationen inte heller efterfrågat informationen, torde också tyda på att informationen är av mindre värde. Dock anser *SCA* att avsaknaden av denna information inte har någon negativ inverkan på hållbarhetsredovisningen. Sätten på vilken hållbarhetsinformationen samlas in är två. Avseende miljöutsläpp och resursanvändning har *SCA* utvecklat ett internt system, ”Resource Management System”. Med hjälp av systemet, som fått pris som ett av Europas bästa, samlas information in från över 100 enheter inom verksamheten. Det andra systemet som tar sikte på den sociala biten, är fortfarande under utveckling men kommer utformas på likartat sätt. Med avseende på utformningen av miljö- och resurshanteringsinformation, har *SCA* inte utgått från några speciella riktlinjer eller standarder. Angående den sociala redovisningens utformning har GRI: s riktlinjer använts. Då *SCA* har tagit hjälp av befintliga riktlinjer endast till viss del, anses dock nyttan av riktlinjerna begränsad. Hållbarhetsredovisningens framtida utveckling är svår att förutse. *SCA* tror dock att utvecklingen går mot att företagen redovisar hållbarhetsinformation i separata rapporter. Förmodligen kommer företeelsen inte heller att kallas för hållbarhetsredovisning, då socialt ansvar, miljöansvar och de ekonomiska frågorna kommer redovisas separat.

Sedan 2003 har *SAS* lämnat hållbarhetsinformation. Då frågorna angående hållbar utveckling drivits under många år, blev ett naturligt steg att visa allmänheten företagens hållbarhetstänkande. Anledningen till att man inom organisationen började intressera sig för hållbarhetsfrågor var bland annat det tryck som omvärlden skapat. Då *SAS* är en verksamhet i starkt beroende av myndigheters godkännande, är man väl medveten om att en redogörelse av miljöinformation är av vikt för den politiska omvärlden. Trycket från kunder, investerare och NGOs (Non Governmental Organisations) anses också ha utövat påverkan på företaget. Sedan *SAS* börjat med hållbarhetsredovisning anser de att de har fått feedback från olika aktörer inom de intressentgrupper till vilka de vänder sig med sin hållbarhetsinformation. Den information som *SAS* valt att presentera i sin hållbarhetsredovisning är framtagen med utgångspunkt i Deloitte: s checklista, vilken i sin tur är baserad på bland annat GRI. Sätten på vilken hållbarhetsinformationen samlas in är två. Det första är ett nätverk av miljökoordinatorer och chefer som förser dotterbolagen med information. Det andra är ett nätverk av Human Resource chefer som tillsammans med miljö- och säkerhetsavdelningen i Skandinavien bidrar med information till hållbarhetsredovisningen. *SAS* anser inte att de riktlinjer som finns för utformningen av hållbarhetsredovisning ger tillräcklig vägledning beroende på att den här typen av redovisning är ett nytt fenomen. *SAS*: s förhoppning är att nya standarder som bygger på både kvalitativa och kvantitativa faktorer kommer att utformas i framtiden.

*Electrolux* har sedan 1992 redovisat hållbarhetsinformation som några sidor i bolagets årsredovisning. Sedan 1994 har företaget redovisat en separat hållbarhetsredovisning.

---

<sup>93</sup> Bilaga 1, fråga 2-7, 16-17, 25

Anledningen till att Electrolux började hållbarhetsredovisa var att man såg att de fanns ett intresse från de olika intressentgrupperna. En anledning till att företaget på allvar uppmärksammade miljöfrågor var de aktioner som miljöorganisationer som Greenpeace utförde gentemot det. Den information som företaget väljer att redovisa i sin hållbarhetsredovisning, är av praktiska skäl sådan data som går att samla in samt mäta och rapportera. Den information som de olika intressentgrupperna efterfrågar är den som redovisas. Informationen justeras allt eftersom, beroende på vilken information som för tillfället efterfrågas. Electrolux utformar ingen äkta "Triple bottom line" redovisning på grund av svårigheterna med att kvantifiera miljöinformationen. Formellt utgår Electrolux inte från några riktlinjer vid utformningen av hållbarhetsredovisningen, dock diskuteras en användning av GRI: s riktlinjer från och med 2005. Generellt sett anser företaget att de riktlinjer, såsom GRI: s, OECD: s och Dow Jones: s, som finns för utformningen av hållbarhetsredovisning ger bra vägledning då de speglar de olika intressentgruppernas olika önskemål. Electrolux tror om hållbarhetsredovisningens framtida utveckling, att omvärlden kommer att uttrycka ökade krav, vilket kommer att påverka företagen som förhoppningsvis kommer vilja ta mer socialt ansvar.

ABB har presenterat en hållbarhetsredovisning sedan 1998. Anledningen till att ABB började redovisa hållbarhetsinformation var för att skapa en trovärdighet för företagets arbete, öka imagen och härigenom stärka företagets konkurrenskraft på längre sikt. ABB har redovisat enligt tillämpliga delar av GRI: s riktlinjer sedan tre år tillbaka och har utgått från GRI då det är ett internationellt system som stöds av bland annat FN. Vidare anser ABB att GRI: s riktlinjer ger tillräcklig vägledning vid utformningen av hållbarhetsredovisningen. Företaget medverkar även i GRI: s referensgrupp där de har möjlighet att föra fram synpunkter på riktlinjerna. Underlaget till hållbarhetsredovisningen samlas in av en Sustainability Controller som finns i varje land där ABB är verksamma. Controllern svarar bland annat för att data utifrån ABB: s hållbarhetsindikatorer samlas in och rapporteras varje år. Varje enhet rapporterar data i en webb-baserad databas som finns på ABB: s intranät. ABB utformar inte en "Triple bottom line" redovisning. De anser att det kan vara svårt att särskilja miljöskulder och speciellt miljökostnader eftersom företag inte har ett redovisningssystem som medger uppföljning av miljörelaterade kostnader. Vidare ifrågasätter ABB huruvida det är relevant att särskilja miljökostnader från andra kostnader. De skulle då även behöva redovisa "miljövinster", det vill säga relatera vinst för en produkt till en miljöfördel. Att redovisa miljöskulder är mer relevant då det kan kopplas till en betydande risk för företaget, till exempel en gammal förorening som kan belasta företaget genom en framtida saneringskostnad. ABB har upplevt mycket positiv feedback sedan de började med hållbarhetsredovisning, bland annat från branschkollegor, finansanalytiker, den akademiska världen och anställda. Enligt ABB kommer förmodligen den framtida utvecklingen för hållbarhetsredovisningen att bli mer standardiserad.

#### **5.4 Hållbarhetsredovisningens intressentgrupper i de olika företagen<sup>94</sup>**

SCA: s hållbarhetsredovisning riktar sig främst till företagets anställda, kunder och fondanalytiker. Företaget anser att de egna anställda är hållbarhetsredovisningens viktigaste målgrupp. Då företaget har 46. 000 anställda världen över, är det viktigt för företagets anställda att få ta del av en fyllig hållbarhetsredovisning där SCA visar hur man agerar på olika platser i världen, med avseende på miljön. Vidare anser SCA att hållbarhetsinformationen som lämnas av företaget, är av mindre nytta för finansanalytiker då

---

<sup>94</sup> Bilaga 1, fråga 8-11

de skall utföra en företagsvärdering. SCA tror att hållbarhetsinformationen är av begränsat värde, för den ”generella aktieägaren” vid ett investeringsbeslut. Huvudinformationen torde istället tas från den finansiella rapporten. För fondmarknaden med inriktning på sociala, etiska och miljömässiga aspekter däremot finns det ett ökande intresse för hållbarhetsinformation. Dock utgör den andel av fondmarknaden med dessa kriterier endast cirka 5 % av marknaden.

SAS identifierar stora kunder, myndigheter, politiker, fondinvestorer, samt studenter som hållbarhetsredovisningens främsta intressentgrupper. De olika intressentgruppernas önskemål påverkar utformningen av hållbarhetsredovisningen. SAS anser att då företaget siktar mot ökad globalisering, torde det innebära att fondinvestorer samt analytiker kommer att efterfråga mer av denna typ av information, eftersom man inte vill riskera att investera i företag som exempelvis använder sig av barnarbete. I dagsläget anser SAS att informationen inte är tillräcklig för att finansanalytiker skall kunna använda sig av hållbarhetsredovisningen på ett tillfredställande sätt. Eftersom fokus för finansanalytikerna ligger på ”siffror”, innebär det att de efterfrågar nyckeltal i form av relativa index. För den ”generella aktieägaren” torde inte hållbarhetsinformationen påverka allt för mycket vid ett investeringsbeslut. En storinvestor torde dock kunna tillgodogöra sig hållbarhetsinformationen vid ett investeringsbeslut.

*Electrolux:* s hållbarhetsredovisning riktar sig till flera olika intressentgrupper. Företaget anser att finansanalytikerna är en växande grupp tillsammans med de investerare som är inriktade på etiska fonder. Man riktar sig även till NGOs såsom Greenpeace, olika typer av konsumentgrupper med flera, i syfte att undvika dålig publicitet. Även de egna anställda är en viktig målgrupp. Electrolux vill som de flesta andra företag rekrytera och behålla de mest ambitiösa och kvalificerade, vilka oftast är intresserade av företag med en etisk profil. Ytterligare en viktig målgrupp är kunderna (detaljisterna) och slutkonsumenterna. Stat och kommun identifieras också som intressenter av hållbarhetsredovisningen, särskilt med avseende på lagstiftningen. Electrolux anser inte att någon enskild intressentgrupp kan urskiljas som viktigare än någon annan. Därmed tas inte mer hänsyn till någon grupps önskemål än någon annans eftersom allas krav på informationen måste tillgodoses. Electrolux anser inte hållbarhetsredovisningen vara finansmarknadens främsta informationskälla, då deras fokus är att få bäst avkastning i kombination med lägst risk. Finansanalytikerna torde inte kunna avgöra ett företags kommande lönsamhet utifrån ett företags hållbarhetsredovisning. Dock kan informationen ge en indikation om hur väl företaget är styrt och organiserat. Även för en ”generell aktieägare” ligger huvudfokus på den finansiella informationen och således inte på hållbarhetsredovisningen vid ett investeringsbeslut.

*ABB:* s hållbarhetsredovisning riktar sig till de flesta intressentgrupperna såsom investerare, aktieägare, kunder, anställda, beslutsfattare, myndigheter och studenter. ABB anser att de viktigaste intressentgrupperna är investerare, aktieägare och kunder. De påverkar hållbarhetsredovisningens utformning genom att de ställer krav på att data redovisas transparent. Hållbarhetsredovisningen ger dem därigenom en möjlighet att bedöma huruvida företaget har en långsiktig ambition att arbeta trovärdigt med dessa frågor, eller ej. ABB anser att hållbarhetsinformationen ger finansanalytiker en möjlighet att bedöma risker i samband med en investering. Då en aktieägare eller en potentiell aktieägare, står vid ett investeringsbeslut, tror ABB att hållbarhetsredovisningen påvisar att företaget arbetar trovärdigt och långsiktigt med frågor av hållbarhetskaraktär.

## 5.5 Hållbarhetsredovisningens kvalitativa egenskaper<sup>95</sup>

*SCA* anser att det är möjligt att göra jämförelser av hållbarhetsinformation, företag sinsemellan, med avseende på hur företagen rapporterar. Att däremot jämföra hur företagen betar sig på det sociala - och miljömässiga området är betydligt svårare. Vidare anser företaget att användarna av hållbarhetsinformationen torde kunna ta till sig den information som företaget lämnar och att informationen bidrar till en rättvisande bild av företaget.

*SAS* anser att då miljöarbetet har utvecklats över tid har miljödatainsamlingen, för det som efterfrågas, blivit lättare att utföra. Dock är det fortfarande svårt att göra jämförelser av hållbarhetsinformation företag sinsemellan, i synnerhet om de är verksamma i olika branscher. Vidare anser *SAS* att de lämnar mycket av hållbarhetsinformationen på en ”lätt” nivå. Dock beror det på intressenternas mogenhet, huruvida de kan ta till sig den lämnade informationen eller ej. Generellt sett kan inte sägas att en intressegrupp har lättare att ta till sig informationen än en annan. Detta då det finns olika kunskapsnivåer inom de olika intressegrupperna. *SAS* menar att deras hållbarhetsredovisning bidrar till att skapa en rättvisande bild av företaget då utformningen skett efter öppenhet, ärlighet och objektivitet.

*Electrolux* anser det vara möjligt att analysera ett företag utifrån dess hållbarhetsredovisning. Dock torde det vara svårt att göra jämförelser av hållbarhetsinformation företag sinsemellan, i synnerhet om de jämförda företagen inte är verksamma i samma bransch. Vidare anser *Electrolux* att användarna kan ta till sig den hållbarhetsinformation som företaget lämnar i sin årsredovisning, vilket också är en förutsättning för att de fortsätter att redovisa den. Förhoppningen är givetvis att den hållbarhetsinformation som *Electrolux* presenterar bidrar till att skapa en rättvisande bild av företaget. Det kan vara nog så svårt att få den finansiella informationen att bidra till företagets rättvisande bild. Detta trots att tillgångar såsom kundfordringar och varumärken är kvantifierbara. Det torde vara ännu svårare att fastställa den miljöinformation som presenteras. Dock finns kvantifierbara miljödata såsom exempelvis utsläppshalter. Den socialt betingade informationen som redovisas torde vara ännu svårare att fastställa och tolka. Dock anser *Electrolux* att användarna kan ta till sig informationen som lämnas i hållbarhetsredovisningen, med ovan nämnda förbehåll.

*ABB* anser det vara möjligt att göra jämförelser av hållbarhetsinformation, dock bara mellan företag i samma bransch. Vidare menar de att användarna av redovisningen till stor del kan ta till sig hållbarhetsinformationen som lämnas i årsredovisningen och att informationen bidrar till att skapa en rättvisande bild av företaget.

## 5.6 Granskning av hållbarhetsredovisningen<sup>96</sup>

*SCA* får miljödatan i sin hållbarhetsredovisning granskad av Deloitte. Detta för att öka trovärdigheten i det material som de presenterar.

*SAS* använder sig av en extern revisor som granskar den hållbarhetsinformation som de presenterar. Anledningen härtill är att öka trovärdigheten för användarna av hållbarhetsinformationen.

---

<sup>95</sup> Bilaga 1, fråga 12-14

<sup>96</sup> Bilaga 1, fråga 18-19

*Electrolux*: s hållbarhetsredovisning granskas till viss del av samma revisorer som granskar den rent finansiella delen, i övrigt har ingen oberoende tredje part granskat hållbarhetsinformationen. Eventuellt kommer en oberoende tredje part granska nästa års rapport. Då granskningen skulle utgöra en kostnad för företaget är det dock tveksamt om ett mervärde uppnås genom granskningen, även om en oberoende granskning troligen är värdefull för företaget.

*ABB*: s hållbarhetsredovisning granskas av DNV för att öka redovisningens trovärdighet.

## 5.7 Företagens etiska och sociala ansvarstagande<sup>97</sup>

Enligt *SCA* finns det ett samband mellan hur etiskt och socialt ansvarstagande ett företag är och företagets lönsamhet. Företag som går bra ekonomiskt är företag som har möjlighet att göra bra insatser för miljön och ta sitt sociala ansvar. Dock finns det en gräns för hur mycket samhällsansvar ett företag kan förväntas ta.

Även *SAS* identifierar ett samband mellan hur etiskt och socialt ansvarstagande ett företag är och företagets lönsamhet, främst på lång sikt. De verksamheter som har kommit långt i sitt miljö- och samhällsarbete, är också de som i övrigt styr verksamheten på ett lönsamt sätt. Vidare anser företaget att det inte finns någon direkt gräns för hur mycket samhällsansvar ett företag kan förväntas ta.

*Electrolux* menar att det finns ett samband mellan hur etiskt och socialt ansvarstagande ett företag är, och företagets lönsamhet. Om ett företag har en bra organisationskultur och styrs på ett effektivt sätt, vilket är en förutsättning för ett etiskt och socialt ansvarstagande, torde lönsamheten påverkas positivt. Vidare anses att det finns en viss gräns för hur mycket samhällsansvar ett företag förväntas ta på sig. Ett företag med huvudverksamhet här i Sverige kan inte förväntas ansvara för exempelvis mänskliga rättigheter i respektive land där de är verksamma såtillvida att en kinesisk fackförening till exempel inte ställer lika höga krav som en svensk motsvarighet.

Enligt *ABB* finns ett samband mellan hur etiskt och socialt ansvarstagande ett företag är och företagets lönsamhet, på kort men speciellt på lång sikt. Vidare menar de att det finns en gräns för hur mycket samhällsansvar ett företag skall förväntas ta. Ett företag kan inte överta samhällets roll, men det varierar också mellan kulturer och länder hur man ser på detta. Förväntningarna på hur ett företag skall ta samhällsansvar kan skilja sig åt mycket mellan till exempel Kina, Indien och Europa.

## 5.8 Hållbarhetsredovisning – marknadsföring eller legitimering av verksamheten?<sup>98</sup>

*SCA* anser att en del företag troligen hållbarhetsredovisar som ett sätt att marknadsföra sig. Marknadsföringssyftet torde dock inte vara det huvudsakliga syftet för merparten av företagen. *SCA*: s syfte med hållbarhetsredovisningen är att informera kunder och anställda om viktiga frågor. *SCA* anser inte att utvecklingen mot en ökad mängd frivilligt lämnad information kan vara ett sätt för företagen att legitimera sin verksamhet.

---

<sup>97</sup> Bilaga 1, fråga 20-21

<sup>98</sup> Bilaga 1, fråga 15, 22-23

*SAS* menar att många företag ser hållbarhetsredovisningen som ett sätt att marknadsföra sin verksamhet. För *SAS* är det inte en medveten marknadsföringsåtgärd även om varumärket stärks, som en effekt av att företaget hållbarhetsredovisar. Utvecklingen mot en mängd ökad frivilligt lämnad information kan vara ett sätt för företagen att legitimera sin verksamhet, förutsatt att ordet "legitimering" har en positiv betydelse. Det skall dock vara en självklarhet att den information som lämnas stämmer överens med verkligheten. Genom att företag lämnar en stor mängd frivillig information, ges aktiemarknaden en mer rättvisande bild av företaget, med följderna att investerare kan ta bättre beslut inför en investeringssituation. Då ett företags värde idag mer och mer baseras på immateriella tillgångar, kan en stor mängd av denna typ av information, möjliggöra en säkrare värdering av exempelvis ett företags varumärke.

Enligt *Electrolux* är huvuddrivkraften för de flesta företagen, vid upprättandet av en hållbarhetsredovisning, det marknadsföringsmoment som medförs. Att redovisa hållbarhetsinformation torde också för många företag, vara en form av legitimering av den verksamhet som bedrivs. Genom att lämna en stor mängd frivillig information utöver den lagstadgade, signaleras till marknaden att företaget bedriver en öppen verksamhet. Det signalerar även att man är ett transparent företag genom att man är beredd att släppa in olika aktörer som granskar verksamheten genom hållbarhetsinformationen.

*ABB* tror att många företag ser redovisning av hållbarhetsinformation som ett sätt att marknadsföra sig självt. Med avseende på utvecklingen mot en ökad mängd frivilligt lämnad information, finns risken att företagen använder hållbarhetsredovisningen som ett sätt att legitimera sin verksamhet. Informationen som lämnas måste naturligtvis granskas för att undvika "green-wash". Härigenom blir standardiserade kriterier för redovisning viktiga. Genom att lämna en stor mängd frivillig information utöver den lagstadgade, signalerar företaget till aktiemarknaden att området är prioriterat och är en strategisk fråga för företaget.

## 5.9 Nyttan och kostnad med hållbarhetsredovisning<sup>99</sup>

*SCA* anser att det bara finns fördelar med att redovisa hållbarhetsinformation. Det är ett bra sätt att nå ut med verksamheten och effekterna av denna, till företagets olika intressenter. Sammanfattningsvis anser *SCA* att nyttan med att redovisa hållbarhetsredovisning överstiger kostnaden med att ta fram och sammanställa densamma.

*SAS* anser det inte finnas några större nackdelar med att upprätta en hållbarhetsredovisning. Så länge som man är öppen och ärlig med det som utförs, så torde effekten av den redovisade hållbarhetsinformationen enbart bli positiv. Sammantaget anser *SAS* att nyttan med att redovisa hållbarhetsinformation överstiger kostnaden med att ta fram och sammanställa den.

Samtantaget menar *Electrolux* att fördelarna samt nyttan med att redovisa hållbarhetsinformation överstiger kostnaden, vilket är en förutsättning för att man fortsätter att redovisa informationen. Genom att företagen lämnar en utförlig hållbarhetsredovisning, kommer företaget att vinna acceptans.

Enligt *ABB* är nackdelarna med att hållbarhetsredovisa främst att det är resurskrävande att samla in, kvalitetssäkra och verifiera informationen som lämnas. Även det faktum att det idag saknas internationella regler och system för hur man skall redovisa hållbarhetsdata är en svårighet. Ett problem är också att de indikatorer som genererar data som skall samlas in normalt inte ingår i företagets affärs/redovisningssystem utan samlas in "vid sidan om".

---

<sup>99</sup> Bilaga 1, fråga 24, 26

Sammantaget anser ABB dock att nyttan med att redovisa hållbarhetsinformation överstiger kostnaden med att ta fram och sammanställa denna.



## 6. Analys

---

*I analysen fusioneras empirin med teoriavsnittet.*

---

### 6.1 Analys av för vem företagen redovisar hållbarhetsinformation och hur användbar informationen är för företagets finansiella intressenter

Överlag anser företagen att hållbarhetsredovisningen inte endast riktar sig till någon specifik intressentgrupp, utan till företagets alla intressenter. De flesta företagen anser att deras intressenter utgörs av anställda, kunder, aktieägare, finansanalytiker, investerare med inriktning på etiska fonder, myndigheter och andra beslutsfattare samt intresseorganisationer av olika slag.<sup>100</sup> De undersökta företagen verkar således ta hänsyn till alla sina ”stakeholders”, intressenter, och inte bara till sina ”shareholders”, aktieägare, i enlighet med intressentperspektivet. Då företagen även har tagit hänsyn till indirekta intressentgrupper såsom olika intresseorganisationer verkar de ha accepterat en skyldighet gentemot andra intressentgrupper än de som är direkt involverade i deras verksamhet. Enligt IASB: s föreställningsram skall alla de olika intressentgrupperna kunna tillgodogöra sig den redovisningsinformation som ett företag presenterar<sup>101</sup>. Ägarna exempelvis vill kunna bedöma alla tänkbara framtidsscenarier; från det mest pessimistiska till det mest optimistiska, för att kunna avgöra huruvida man bör köpa, sälja eller behålla aktier i företaget<sup>102</sup>. Enligt de tillfrågade företagen anses inte den ”generella aktieägaren” kunna använda sig av hållbarhetsinformationen vid ett investeringsbeslut. Även för finansanalytikernas del torde nyttan av hållbarhetsinformationen vara av mindre värde då de skall utföra en företagsvärdering.<sup>103</sup> Således torde inte hållbarhetsredovisningens huvudsyfte vara att i första hand tillgodose de finansiella intressenternas behov av miljö- och socialt relaterad information.

IASB: s föreställningsram definierar de kvalitativa egenskaperna jämförbarhet, begriplighet, relevans och reliabilitet, som de mest centrala begreppen för att redovisningsinformationen skall anses vara användbar för de olika intressentgrupperna, med fokus på de finansiella. Enligt IASB: s definition av kriteriet jämförbarhet skall redovisningsinformationen kunna jämföras med annan redovisningsinformation.<sup>104</sup> De flesta av de tillfrågade företagen anser att det är svårt att göra jämförelser av hållbarhetsinformationen, företag sinsemellan. Hälften av respondenterna anser dock att en jämförelse torde kunna göras under förutsättningen att företagen är verksamma i samma bransch.<sup>105</sup> Med avseende på de undersökta företagens hållbarhetsredovisning i dagsläget, torde den således inte vara utformad så att jämförbarhetskriteriet, i IASB: s föreställningsram, uppfylls. Vidare innebär kriteriet jämförbarhet enligt IASB att informationen, såväl till sitt format som till sitt innehåll, skall presenteras på samma ställe i uppställningen av redovisningen, samt att den presenteras efter enhetliga redovisningsprinciper<sup>106</sup>. Det faktum att det inte finns några enhetliga riktlinjer för hur hållbarhetsredovisning skall upprättas talar ytterligare för att företagens

---

<sup>100</sup> Bilaga 1, fråga 8-11

<sup>101</sup> Alexander, D. Britton, A. Jorissen, A. 2003

<sup>102</sup> Smith, D. 2000

<sup>103</sup> Bilaga 1, fråga 8-11

<sup>104</sup> Alexander, D. Britton, A. Jorissen, A. 2003

<sup>105</sup> Bilaga 1, fråga 12-14

<sup>106</sup> Alexander, D. Britton, A. Jorissen, A. 2003

hållbarhetsredovisningar inte uppfyller jämförbarhetskriteriet, enligt beslut användbarhetsperspektivet. Vidare anger IASB: s föreställningsram att för att redovisningsinformation skall vara användbar, skall kriteriet begriplighet vara uppfyllt<sup>107</sup>. Användarna av redovisningsinformationen skall således kunna förstå den information som redovisas för att kriteriet begriplighet skall uppfyllas<sup>108</sup>. Alla de tillfrågade företagen anser att användarna av deras hållbarhetsinformation också torde kunna ta till sig och tillgodogöra sig den redovisade informationen<sup>109</sup>. Ytterligare ett kriterie för att redovisningsinformation skall anses vara användbar, är att informationen är relevant. Det innebär att beslutsfattare skall kunna använda redovisningsinformationen i en aktuell beslutssituation. Relevant information bidrar även till kunskap som beslutsfattaren inte kände till tidigare. Informationen är även relevant då, utifrån användarens perspektiv, möjligheten ökar att bättre uppfylla sina uppställda mål.<sup>110</sup> De tillfrågande företagen anser överlag, som ovan nämnts, att hållbarhetsinformationen i nuvarande utformning, inte torde kunna bidra som underlag vid en aktievärdering för en finansanalytiker. I dagsläget är endast den finansiella informationen av vikt för en analytiker, men intressentgruppen kommer troligtvis att efterfråga mer av den här sortens information i framtiden. I stort sett alla företagen menar att så som hållbarhetsredovisningen är utformad i dagsläget, torde den inte heller kunna påverka en aktieägares investeringsbeslut.<sup>111</sup> Informationen i de undersökta företagens hållbarhetsredovisning torde utifrån ovanstående resonemang inte uppfylla relevanskriteriet. Det sista kriteriet, reliabilitet, innebär att redovisningsinformationen bland annat skall vara fri från fel för att den skall ge användaren så trovärdig information som möjligt<sup>112</sup>. De undersökta företagens hållbarhetsredovisningar granskas i syfte att öka trovärdigheten, av det material som presenteras för användarna<sup>113</sup>. Genom granskningen av hållbarhetsredovisningen skulle, å ena sidan, reliabilitetskriteriet vara uppfyllt. Å andra sidan skulle den trovärdighet som uppnås genom granskningen ifrågasättas, då det inte finns några enhetliga riktlinjer för hur granskningen av hållbarhetsinformation skall utföras. För att skapa en ekonomiskt rättvisande bild, skall de ovan nämnda kriterierna i redovisningsinformationen vara uppfyllda<sup>114</sup>. Enligt ovanstående resonemang kan IASB: s kriterier, inte anses vara uppfyllda. Vidare anser företagen att genom att redovisa hållbarhetsinformation, signaleras till aktiemarknaden en mer rättvisande bild av företaget, att man är en transparent verksamhet som tål insyn och att verksamheten prioriterar området hållbar utveckling<sup>115</sup>. Det kan ifrågasättas huruvida hållbarhetsinformationen är användbar för företagens finansiella intressenter, då kriterierna i IASB: s föreställningsram inte anses uppfyllda. Vidare skall informationens nytta för användarna överstiga företagets kostnad för att framställa denna, för att informationen skall anses vara användbar för de olika intressenterna<sup>116</sup>. De flesta av respondenterna anser dock att nyttan med hållbarhetsredovisningen överstiger kostnaden med att ta fram den, vilket är en förutsättning för att företaget fortsättningsvis skall presentera informationen<sup>117</sup>.

---

<sup>107</sup> Alexander, D. Britton, A. Jorissen, A. 2003

<sup>108</sup> Ibid

<sup>109</sup> Bilaga 1, fråga 12-14

<sup>110</sup> Alexander, D. Britton, A. Jorissen, A. 2003

<sup>111</sup> Bilaga 1, fråga 8-11

<sup>112</sup> Alexander, D. Britton, A. Jorissen, A. 2003

<sup>113</sup> Bilaga 1, fråga 18-19

<sup>114</sup> Alexander, D. Britton, A. Jorissen, A. 2003

<sup>115</sup> Bilaga 1, fråga 15, 22-23

<sup>116</sup> Alexander, D. Britton, A. Jorissen, A. 2003

<sup>117</sup> Bilaga 1, fråga 24, 26

## 6.2. Analys av i vilket syfte företagens hållbarhetsinformation redovisas

Påtryckningar från omvärlden, främst olika NGOs, har lett till att de flesta företagen börjat med sitt hållbarhetstänkande och senare också presenterat hållbarhetsinformationen<sup>118</sup>. Att företagen, som en reaktion på omgivningens påtryckningar, har integrerat hållbarhetstänkandet i sina verksamheter tyder på att företagen anser sig ha en skyldighet gentemot intressentgrupper som inte är direkt involverade i verksamheten. De indirekta intressentgruppernas krav på företaget skulle kunna rättfärdigas genom den inverkan de har på företagets välbefinnande och på de intressentgrupper som anses vara direkt involverade. Företagen torde ha antagit synen att om ett företag skall anses vara legitimt måste de tolereras av sin omgivning. Även det faktum att information som efterfrågats av bland annat kunder, har bidragit till att företagen presenterar hållbarhetsinformation. Genom att den information som efterfrågats av de olika intressentgrupperna, också har presenteras, torde det tyda på att företagen i enlighet med intressentperspektivet strävar efter att åstadkomma jämvikt gentemot sin omgivning. Sålunda tas hänsyn till alla företagets intressenter, och inte bara till dess aktieägare. Därmed är det osäkert om företaget i egentlig mening har ett eget mål med att redovisa hållbarhetsinformation eller om syftet endast är en kombination av de olika intressenternas mål.

Alla fyra företagen anser att det finns ett samband mellan hur etiskt och socialt ansvarstagande ett företag är och företagets lönsamhet. Överlag anser de vidare att de företag som styrs på ett effektivt sätt och har en bra organisationskultur, är de företag som har förutsättningar att ta ett socialt och miljömässigt ansvar. Detta i sin tur leder till att lönsamheten påverkas positivt. De flesta företagen anser dock att det finns en gräns för hur mycket samhällsansvar ett företag kan förväntas ta.<sup>119</sup> Utifrån Carrol: s ”Pyramid of Social Responsibility” får de undersökta företagen anses uppfylla åtminstone sitt etiska ansvar då de strävar efter att tillgodose förväntningar från ett antal intressenter, såsom konsumenter, anställda och aktieägare, samt det som samhället i stort anser vara legitimt. Mer osäkert är huruvida företagen uppfyller det filantropiska ansvaret eller ej. Även om företagen visar att de bedriver ett ansvarsfullt företagande och tar ett ansvar som inte är påkallat av vare sig lag eller är något som samhället kräver, är det svårt att utröna om det frivilliga ansvaret har sin grund i ren godhet. Möjligtvis skulle det frivilliga ansvaret utgöra en konkurrensfördel, genom att en viss praxis har skapats i branschen. De tillfrågade företagen anser inte att hållbarhetsredovisningen används för egen del som ett led i marknadsföringen<sup>120</sup>. Däremot tror respondenterna att marknadsföring är ett av huvudsyftena i andra företags hållbarhetsredovisningar. Hälften av respondenterna anger att genom att lämna en stor mängd frivillig information, försöker företagen legitimera sin verksamhet. Inget av företagen anser dock att hållbarhetsredovisning syftar till att legitimera den egna verksamheten.<sup>121</sup> Trots att inget av företagen anser för egen del att marknadsföring och legitimering av verksamheten är incitament för att redovisa hållbarhetsinformation, torde ändå dessa utgöra viktiga motiv till att bedriva hållbarhetsredovisning. Följaktligen skulle även här det filantropiska ansvaret kunna ifrågasättas. Företagens uppfyllande av det frivilliga ansvaret kanske inte har sin grund i ansvarskännande och ren godhet, utan snarare kan syftet vara att uppnå konkurrensfördelar och att få sin verksamhet accepterad av omgivningen.

---

<sup>118</sup> Bilaga 1, fråga 2-7, 16-17, 25

<sup>119</sup> Bilaga 1, fråga 20-21

<sup>120</sup> Bilaga 1, fråga 15, 22-23

<sup>121</sup> Ibid

## 7. Diskussion och slutsats

---

*I följande kapitel presenteras en avslutande diskussion i vilken uppsatsens frågeställningar besvaras genom att det som var viktigt i analysen lyfts fram.*

---

### 7.1 För vem redovisar företagen hållbarhetsinformation och hur användbar är informationen för företagets finansiella intressenter?

De undersökta företagens hållbarhetsredovisning riktar sig inte endast till någon specifik intressentgrupp, utan till företagets alla intressenter. I enlighet med intressentperspektivet tar företagen således hänsyn till alla sina intressenter, och inte bara till företagets aktieägare. Då företagen även har tagit hänsyn till indirekta intressentgrupper såsom olika intresseorganisationer verkar de ha accepterat en skyldighet gentemot andra intressentgrupper än de som är direkt involverade i deras verksamhet. Utifrån beslutsanvändbarhetsperspektivet är det osäkert hur användbar informationen i en hållbarhetsredovisning är för ett företags intressenter. Detta bland annat då de flesta av de tillfrågade företagen anser att det är svårt att göra jämförelser, av hållbarhetsinformationen, företag sinsemellan. Det faktum att det inte finns några enhetliga riktlinjer för hur hållbarhetsredovisning skall upprättas talar ytterligare för att företagens hållbarhetsredovisningar inte uppfyller jämförbarhetskriteriet. Eftersom de tillfrågade företagen anser att hållbarhetsinformationen i nuvarande utformning, varken torde kunna ligga till grund för en finansanalytiker eller aktieägares beslut, kan informationen inte heller anses uppfylla relevanskriteriet. Ytterligare ett kriterie för användbar redovisningsinformation, reliabilitet, skulle å ena sidan kunna anses vara uppfyllt då företagen får sin hållbarhetsredovisning granskad och således anses trovärdigheten öka. Å andra sidan kan denna trovärdighet ifrågasättas då det inte finns några enhetliga riktlinjer för hur granskningen av hållbarhetsinformation skall utföras. Att den information som lämnas i samband med hållbarhetsredovisningen, bidrar till skapandet av en rättvisande bild, såsom angivits av företagen, kan ifrågasättas. För att redovisningsinformation skall bidra till skapandet av en ekonomiskt rättvisande bild, skall de ovan nämnda kriterierna, de kvalitativa egenskaperna, vara uppfyllda. Vår studie tyder följaktligen på att företagens hållbarhetsredovisningar, i nuvarande utformning, inte utgör användbar information för de finansiella intressenterna, med utgångspunkt i beslutsanvändbarhetsperspektivet. Eftersom varken den ”generella aktieägaren” eller finansanalytikern torde kunna använda sig av hållbarhetsinformationen vid ett beslut kan hållbarhetsredovisningens huvudsyfte inte anses vara att i första hand tillgodose de finansiella intressenternas behov av miljö- och socialt relaterad information. Ur beslutsanvändbarhetssynsättet är företagets hållbarhetsredovisning således inte motiverad då informationen inte verkar vara användbar för de finansiella intressenterna på aktiemarknaden. Företagens hållbarhetsredovisningar verkar framförallt vara användbar för andra intressentgrupper än företagets ägare och analytiker.

### 7.2. I vilket syfte redovisas hållbarhetsinformation?

De undersökta företagen torde ha antagit synen att om ett företag skall anses vara legitimt måste de tolereras av sin omgivning. Företagen i fråga får anses ha accepterat en skyldighet gentemot andra intressentgrupper än de som är direkt involverade i deras verksamhet, då de har tagit hänsyn till dessa vid redovisningen av hållbarhetsinformationen. Företagen torde sträva efter att åstadkomma jämvikt gentemot sin omgivning genom att den information som efterfrågats av de olika intressentgrupperna också har presenteras. Förekomsten av

hållbarhetsredovisning skulle således, med utgångspunkt i intressentperspektivet, kunna förklaras som en strävan mot att hantera relationerna med företagets intressenter. Syftet här till skulle kunna vara att övertyga omgivningen om att även fortsättningsvis stödja verksamheten. Marknadsföring och legitimering av verksamheten torde utgöra viktiga motiv till att företag bedriver hållbarhetsredovisning, trots att inget av företagen anser detta vara fallet för egen del. Syftet med att redovisa hållbarhetsinformation skulle således inte endast ha sin grund i socialt ansvarskännande hos företagen, utan avsikten kan även vara att uppnå konkurrensfördelar och att få sin verksamhet accepterad av omgivningen.

### **7.3 Reflektioner över studiens resultat**

Vi anser det vara något motsägelsefullt att företagen menar att hållbarhetsredovisningen riktar sig till alla intressentgrupper, vilka företagen också anser kunna tillgodogöra sig informationen. Vidare anser företagen att informationen bidrar till skapandet av en ekonomiskt rättvisande bild av företaget samt att nyttan med att presentera hållbarhetsinformationen, överstiger kostnaderna. Samtidigt anger företagen att investerare och finansanalytiker, det vill säga de mest prioriterade intressentgrupperna enligt beslut användbarhetsperspektivet, inte torde kunna använda informationen vid en beslutssituation. Resultatet av vår studie är att företagets hållbarhetsredovisning inte är motiverad ur beslut användbarhetssynsättet då informationen inte verkar vara användbar för de finansiella intressenterna. Det är troligt att vi dragit för långtgående slutsatser. Det som ändå stödjer vårt resultat är att, om information angående ett företags miljö och samhällspåverkan hade varit en viktig beslutsvariabel för investerarna hade man förväntat sig ett tydligare samband i studier som undersöker relationen lönsamhet och frivilligt lämnad miljömässig och social information. Dessutom torde tydligare krav på redovisningen av sådan information, kunna urskiljas från aktiemarknaden, om det hade varit en viktig beslutsvariabel för de finansiella intressenterna.

### **7.4 Diskussion om uppsatsens reliabilitet**

Vi är väl medvetna om att, då kvalitativa metoder är utsatta för forskarnas förutfattade meningar, kan den insamlade informationen ha sin grund i en personlig tolkning. Vid tillämpningen av en kvalitativ metod är den insamlade informationen dessutom svårare att bearbeta än vid en kvantitativ metod, vilket torde innebära att utifrån vissa antaganden som framkommit i studien, drar vi alltför generella slutsatser. Vi har utgått ifrån att den information som insamlats, angående företagets hållbarhetsredovisning, verkligen stämmer överens med företagets verklighet, med avseende på den miljömässiga och sociala verksamheten. Även om vi således antar att informationen som lämnats av respondenterna är riktig, kan det ej garanteras att datan har hög *reliabilitet*. En tänkbar anledning härtill torde vara att den studerade företagsledningen till stor del bygger på mycket åsikter och värderingar. Det är även viktigt att ha i åtanke att studiens problemformuleringar endast undersökts utifrån företagets perspektiv. Det är möjligt att ett annat resultat erhållits om problemformuleringen istället undersökts utifrån tänkbara intressentgruppers perspektiv.

### **7.5 Förslag till fortsatt forskning**

Det skulle vara intressant att genomföra en studie med avseende på användbarheten av hållbarhetsredovisningar om några år. Utifrån FAR: s rekommendation om oberoende

översiktlig granskning skulle det vara av intresse att studera huruvida den kommer att bidra till ökad jämförbarhet, mellan olika hållbarhetsredovisningar, för användarna. Ytterligare en intressant aspekt att undersöka är att hur företagens hållbarhetsredovisningar borde utformas för att bli mer användbar för de finansiella intressenterna såsom finansanalytiker och aktieinvestorer.

# Källförteckning

## Litteratur

Alexander, D., Britton, A., Jorissen, A., *International Financial Reporting and Analysis*, 2003

London: Thomson Learning

Andersen, I., *Den uppenbara verkligheten*, 1998

Lund: Studentlitteratur

Brunsson, N., Lind, R., (red.), *Ledning av företag och förvaltningar*, 2002

Angered: SNS Förlag

Carrol, A.B., Buchholtz, A.K., *Business and Society - Ethics and Stakeholder Management*, 2000

Cincinnati: South-Western College Publishing

Ebbesson, J., *Miljörätt*, 2003

Uppsala: Iustus förlag

Eriksson, L. T., Wiedersheim Paul, F., *Att utreda, forska och rapportera*, 1999

Malmö: Liber Ekonomi

Gray, R., *Accounting for the environment*, 1993

London: Paul Chapman Publishers Ltd.

Henderson, D., *Missriktad välvilja*, 2002

Stockholm: Timbro

Holme, I. M., Solvang, B. K., *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 1997

Lund: Studentlitteratur

Johansson Lindfors, M-B., *Att utveckla kunskap*, 1993

Lund: Studentlitteratur

Larsson, L-O., *Miljöredovisningen och miljöinformation i årsredovisningar*, 1997

Lund: Utbildningshuset Studentlitteratur

Larsson, L-O., *Transparency! Det genomsynliga företaget*, 2002

Malmö: GECCO Information

Machan, T. R., Cheshier, J. E., *A primer on business ethics*, 2002

Oxford: Rowman & Littlefield Publishers Inc.

Merriam, S. B., *Fallstudien som forskningsmetod*, 1994

Lund: Studentlitteratur

Patel, R., Davidsson, B., *Forskningsmetodikens grunder- att planera, rapportera och genomföra en undersökning*, 1994  
Lund: Studentlitteratur

Philips, R., *Stakeholder Theory and Organizational Ethics*, 2003  
San Francisco: Berrett-Koehler Publishers Inc.

Smith, D., *Redovisningens språk*, 2000  
Lund: Studentlitteratur

Thomasson, J., Arvidsson, P., Lindquist, H., Larson, O., Rohlin, L., *Den nya affärsredovisningen*, 2002  
Malmö: Liber Ekonomi

Tännsjö, T., *Grundbok i normativ etik*, 2000  
Stockholm: Thales

Zsolnai, L., *Ethics in the economy*, 2002  
Bern: European Academic Publishers

### **Rapporter och avhandlingar**

Brytting, T., *Förtroendebegreppet i företagsekonomin*, Akademin för etik i arbete, 2003

Garcia-Ayuso, M., Larinaga, C., *Why Spanish companies report on environmental issues: An evaluation of legitimacy theory*, Universidad de Sevilla, 1998

Horn af Rantzien, M., *Företagens sociala ansvar - den internationella utvecklingen i ett svenskt perspektiv*, 2003

Ljungdahl, F., *Utveckling av miljöredovisning i svenska börsbolag - praxis, begrepp, orsaker*, 1999  
Lund: Lund Universitets Press

Deloitte, *Frivillig rapportering 2002, "Finns det triple bottom line redovisningar"?*, 2002

Grönbok, *Främjande av en europeisk ram för företagens sociala ansvar, europeiska gemenskapernas kommission*, 2001

WBCSD (World Business Council for Sustainable Development), *The Business Case for sustainable Development*, 2002

### **Rekommendationer**

Revisionsrekommendation i FARs Samlingsvolym 2004 del II, Oberoende översiktlig granskning av frivillig separat hållbarhetsredovisning, 2004

### **Artiklar**



Adams, M., *Agency Theory and the Internal Audit*, Managerial Auditing Journal, Vol. 09, Issue 8, 1994

Hayward, C., *How to be good*, Financial Management, October 2002

Larsson, L-O., Norregårdh, M., *Från "Tyst vår" till oberoende granskning av hållbarhetsredovisningar*, Balans nr 11, 2003

Leijonhufvud, J., *Etik stark trend i bolagsrapporter*, Svenska Dagbladet, 2003-04-07

Norman, W., MacDonald, C., *Getting to the bottom of "Triple bottom line"*, Business Ethics Quarterly, Vol. 14, Issue 2, 2004

Olsson, H-O., *Företag utan samhällsansvar sviker aktieägarna*, Dagens Industri, 2003-06-19

Starovic, D., *Green signals go*, Financial Management, October 2002

Webley, S., & More, E., *Does business ethics pay?*, Institute of business ethics, 2003

### **Elektroniska källor**

[www.accountability.org.uk](http://www.accountability.org.uk), 2004-04-08

[www.fee.be](http://www.fee.be), 2004-04-10

[www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org), 2004-04-10

### **Intervjuer**

Telefonintervju med SCA, 2004-05-07

Telefonintervju med SAS, 2004-05-07

Telefonintervju med Electrolux, 2004-05-18

Telefonintervju med ABB, 2004-05-25

# Bilaga 1

## Intervjufrågor till företagen

1. Vad avser Ni med begreppet hållbar utveckling?
2. Hur länge har företaget redovisat hållbarhetsinformation?
3. Varför redovisar Ni hållbarhetsinformation och vad låg bakom beslutet att börja?
4. Den information som Ni väljer att redovisa, på vilka grunder har Ni valt ut just den?
5. Hur samlas underlaget till hållbarhetsredovisningen in?
6. Har Ni utgått från några speciella riktlinjer/standarder vid utformningen av Er hållbarhetsredovisning (exempelvis GRI) alternativt utgått från andra företags hållbarhetsredovisningar?
7. Anser Ni att de riktlinjer som finns för utformningen av hållbarhetsredovisning ger tillräcklig vägledning?
8. Till vilka av företagets intressentgrupper riktar sig Er frivilliga hållbarhetsredovisning?
9. Vilken anser Ni vara företagets viktigaste intressentgrupp och hur påverkar denna grupps behov och önskemål, hållbarhetsredovisningens utformning?
10. Vilken nytta tror Ni informationen har för finansanalytiker vid en företagsvärdering/aktievärdering?
11. För en aktieägare/potentiell aktieägare, hur tror Ni Er hållbarhetsredovisning påverkar vid ett investeringsbeslut?
12. I en undersökning av Deloitte framkommer att SAS är bäst på att redovisa miljöinformation, ABB gör en äkta ”Triple bottom line” redovisning och SCA är ledande på miljödatainsamling. Anser Ni det vara möjligt att göra jämförelser av hållbarhetsinformation företag sinsemellan?
13. Tror Ni att användarna av redovisningen kan ta till sig hållbarhetsinformationen Ni lämnar i årsredovisningen?
14. Anser Ni att Er hållbarhetsredovisning bidrar till att skapa en rättvisande bild av företaget?
15. Vad anser Ni ett företag signalerar till aktiemarknaden genom att lämna en stor mängd frivillig information utöver den lagstadgade?
16. De flesta stora svenska börsnoterade bolagen tillämpar i dagsläget inte ”Triple bottom line redovisning”, det vill säga kvantifierar inte begrepp såsom exempelvis miljöskulder och miljökostnader. Vilka anser Ni vara svårigheten med detta och påverkas hållbarhetsredovisningen negativt av att man inte ger denna information?
17. Har Ni upplevt någon form av feedback sedan Ni började med hållbarhetsredovisning?

18. Granskar en oberoende tredje part Er hållbarhetsredovisning?
19. Vad är anledningen till att Ni valt att få den granskad alternativt inte?
20. Tror Ni att det finns ett samband mellan hur etiskt och socialt ansvarstagande ett företag är och företagets lönsamhet?
21. Anser Ni att det finns en gräns för hur mycket samhällsansvar ett företag skall förväntas ta?
22. Tror Ni att många företag ser redovisning av hållbarhetsinformation som ett sätt att marknadsföra sig självt?
23. Kan utvecklingen mot en ökad mängd frivilligt lämnad information vara ett sätt för företagen att legitimera sin verksamhet (för till exempel olje- och energibolag)?
24. Vilka anser Ni vara fördelarna respektive nackdelarna med att upprätta hållbarhetsredovisning?
25. Hur tror Ni hållbarhetsredovisningens framtida utveckling ser ut?
26. Sammantaget, anser Ni att nyttan med att redovisa hållbarhetsinformation överstiger kostnaden med att ta fram och sammanställa denna?