



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Deklarera mera!

-kan certifierade miljövarudeklarationer leda till
konkurrensstrategiska fördelar?

Magisteruppsats i Marknadföring
Företagsekonomiska Institutionen

Vårterminen 2011

Fredrik Celén
Johanna Wåhlin

Handledare: PhD Jan E. Skaug

Förord

Föreliggande magisteruppsats är resultatet av en studie som genomförts våren 2011 vid Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.

Studien hade inte varit möjlig utan all den hjälp vi fått av våra respondenter, Tomas Rydberg, Mikael Strand, Marianne Svedin, Joakim Thornéus och Anders Wallin. Vi vill därför ta tillfället i akt att tacka dessa personer, som bistått oss med den information som bildat undersökningens empiriska material.

Vi vill dessutom rikta ett tack till vår handledare, PhD Jan E. Skaug, som tagit sig tid att ge oss handledning, och som genom värdefull feedback fått oss att inse vikten av vetenskaplig metod och exakthet.

Till sist vill vi tacka våra nära och kära, våra vänner och familjer, som stått ut med vår frånvaro och givit oss stöd under den här tiden.

Göteborg, maj 2011.

Fredrik Celén

Johanna Wåhlin

Sammanfattning

Certifierade miljövarudeklarationer (EPD[®]:er) är ett verktyg för att redovisa verifierad kvantitativ information om miljöpåverkan, baserat på livscykelanalyser. Trots att öppenhet kring miljöpåverkan efterfrågas i större och större utsträckning bland kunder och andra intressenter, har bara en aktör på den svenska elmarknaden valt att tillhandahålla miljövarudeklarationer.

Syftet med studien är att studera om, och i så fall hur, miljövarudeklarationer kan leda till konkurrensstrategisk fördel för ett elbolag på den svenska business-to-business-marknaden.

Undersökningen har genomförts som en fallstudie baserad på intervjuer med företrädare för de tre största elproducenterna på den svenska marknaden, samt företrädare för två organisationer som arbetar med tjänster och administration kring systemet för miljövarudeklarationer.

Vi har funnit att miljövarudeklarationer kan vara ett nyckelkrav om man vänder sig mot sådana kunder som själva jobbar med miljöfrågor på produktnivå och därför genomför livscykelanalyser. Systemet är dock öppet för alla, eventuella konkurrensfördelar gäller därför bara tills andra aktörer följer efter, och är alltså inte att betrakta som hållbara.

Eftersom miljövarudeklarationer inte verkar leda till hållbara konkurrensfördelar bör företagen vara medvetna om att det i dagsläget kan vara svårt att få tillräcklig avkastning på investeringen. Livscykelbaserad information kan dock komma att bli ett krav i framtiden, det kan därför finnas anledning att utreda företagets miljöpåverkan ur livscykelperspektiv i god tid.

Studiens teoretiska kunskapsbidrag ligger i att den visar hur miljövarudeklarationer kan vara relevanta ur konkurrensstrategiskt perspektiv. Detta område har hittills inte varit speciellt genomlyst, denna studie kan därför bilda en utgångspunkt för fortsatt forskning.

Nyckelord: miljövarudeklarationer, livscykelanalys, konkurrensstrategi, elmarknaden, ISO 14025.

Abstract

Title: Declare this! – can environmental product declarations lead to competitive advantage?

Certified environmental product declarations (EPD[®]s) can be used to convey verified quantitative information about a firm's environmental impact, based on life-cycle assessments. Although the demand for environmental transparency is on the rise among customers and other stakeholders, only one of the Swedish electricity producers has decided to provide this kind of documentation.

The purpose of this study is to find out if, and how, environmental product declarations can be a basis for competitive advantage, for an electricity company on the Swedish business-to-business market.

The research has been conducted as a case study, based on interviews with representatives from the three largest electricity producers on the Swedish market, as well as representatives from two organisations working with services and administration in connection to environmental product declarations.

We have concluded that environmental product declarations can be a key success factor when targeting customers who are working with the environmental impact of their own products from a life-cycle perspective. However, as the tools are available to all firms, any competitive advantage is present only until competitors follow suit. Hence, the competitive advantage can not be seen as sustainable.

Since environmental product declarations cannot lead to sustainable competitive advantage, firms need to be aware that the investment may be financially unprofitable. On the other hand, life-cycle based information may be required in the future, in which case firms may benefit from having done life-cycle assessment ahead of time.

The theoretical value lies in the notion that environmental product declarations can be strategically relevant. This area has seen limited research, the results of this study could therefore be a point of departure for future research.

Key words: environmental product declarations, life-cycle assessment, competitive strategy, electricity markets, ISO 14025.

Innehållsförteckning

| | |
|---|-----------|
| 1. INLEDNING | 1 |
| 1.1 INTRODUKTION | 1 |
| 1.2 BAKGRUND | 1 |
| 1.3 SYFTE OCH PROBLEMSTÄLLNINGAR | 3 |
| 1.4 PERSPEKTIV | 4 |
| 1.5 AVGRÄNSNINGAR | 4 |
| 1.6 DEFINITIONER OCH NYCKELBEGREPP | 5 |
| 1.7 DISPOSITION | 7 |
| 2. PROBLEMATISERING | 9 |
| 2.1 DEN SVENSKA ELMARKNADEN | 9 |
| 2.2 MILJÖMÄRKNINGAR OCH MILJÖVARUDEKLARATIONER | 9 |
| 2.2.1 Tidigare forskning | 11 |
| 2.3 PROBLEMDISKUSSION | 12 |
| 2.4 EMPIRISKT INFORMATIONSBEHOV | 14 |
| 2.5 SAMMANFATTNING | 15 |
| 3. TEORI | 17 |
| 3.1 INLEDNING | 17 |
| 3.2 KONKURRENSSTRATEGI | 17 |
| 3.2.1 Porters konkurrensstrategier | 17 |
| 3.2.2 Marknadsstrategi enligt Aaker | 19 |
| 3.3 KONKURRENS OCH HÅLLBARHET | 20 |
| 3.4 HÅLLBARHETSRELATERAD KOMMUNIKATION | 21 |
| 3.5 MILJÖMÄRKNING | 22 |
| 3.6 LIVSCYKELANALYSER | 23 |
| 3.7 CERTIFIERADE MILJÖVARUDEKLARATIONER | 24 |
| 3.8 SAMMANFATTNING | 25 |
| 4. METOD | 27 |
| 4.1 FÖRHÅLLNINGSSÄTT | 27 |
| 4.1.1 Vårt förhållningssätt | 27 |
| 4.2 ANSATS | 28 |
| 4.2.1 Vårt val av ansats | 29 |
| 4.3 ANGREPPSSÄTT | 29 |
| 4.3.1 Vårt val av angreppssätt | 30 |
| 4.4 UNDERSÖKNINGSDESIGN | 30 |
| 4.4.1 Vårt val av undersökningsdesign | 31 |
| 4.5 INSAMLING AV DATA | 32 |
| 4.5.1 Urvalsmetod och bortfall | 32 |
| 4.5.2 Genomförande | 33 |
| 4.6 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET | 34 |
| 4.6.1 Reliabilitet | 34 |
| 4.6.2 Validitet | 35 |
| 4.6.3 Källkritik | 36 |
| 4.6.4 Objektivitet | 36 |
| 4.7 SAMMANFATTNING | 36 |
| 5. EMPIRI | 37 |
| 5.1 INTERVJU MED JOAKIM THORNÉUS, MILJÖSTYRNINGSRÅDET | 37 |
| 5.1.2 Livscykelanalyser och miljövarudeklarationer | 37 |
| 5.2 INTERVJU MED TOMAS RYDBERG, IVL SVENSKA MILJÖINSTITUTET | 39 |
| 5.2.1 Konkurrens och hållbarhet | 39 |
| 5.2.2 Livscykelanalyser och miljövarudeklarationer | 40 |

| | |
|--|-----------|
| 5.3 INTERVJU MED ANDERS WALLIN, E.ON SVERIGE..... | 42 |
| 5.3.1 Konkurrens och hållbarhet | 42 |
| 5.3.2 Miljökommunikation, förtroende och transparens | 42 |
| 5.3.3 Miljömärkning..... | 43 |
| 5.3.4 Livscykelanalys och miljövarudeklarationer | 44 |
| 5.4 INTERVJU MED MIKAEL STRAND, VATTENFALL AB | 44 |
| 5.4.1 Konkurrens, hållbarhet och transparens | 44 |
| 5.4.2 Livscykelanalyser och miljövarudeklarationer..... | 44 |
| 5.5 INTERVJU MED MARIANNE SVEDIN, FORTUM MARKETS | 46 |
| 5.5.1 Konkurrens och hållbarhet | 46 |
| 5.5.2 Miljökommunikation, förtroende och transparens | 46 |
| 5.5.3 Miljömärkning..... | 47 |
| 5.5.4 Livscykelanalyser och miljövarudeklarationer..... | 47 |
| 5.6 SAMMANFATTNING | 48 |
| 6. ANALYS..... | 49 |
| 6.1 INLEDNING..... | 49 |
| 6.2 KONKURRENS OCH HÅLLBARHET | 49 |
| 6.3 MILJÖKOMMUNIKATION..... | 50 |
| 6.4 MILJÖVARUDEKLARATIONER OCH LIVSCYKELANALYSER..... | 52 |
| 6.5 MILJÖVARUDEKLARATIONER OCH KONKURRENSSTRATEGI | 53 |
| 6.6 SAMMANFATTNING | 56 |
| 7. RESULTAT OCH SLUTSATSER..... | 57 |
| 7.1 INLEDNING..... | 57 |
| 7.2 RESULTAT..... | 57 |
| 7.3 SLUTSATS | 58 |
| 7.4 IMPLIKATIONER | 59 |
| 7.5 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING..... | 60 |
| REFERENSER | 61 |
| APPENDIX..... | 67 |
| APPENDIX 1 – FRÅGEGUIDE, MILJÖSTYRNINGSRÅDET OCH IVL SVENSKA MILJÖINSTITUTET | 67 |
| APPENDIX 2 – FRÅGEGUIDE, E.ON OCH FORTUM | 68 |
| APPENDIX 3 – VATTENFALL..... | 70 |
| 3a – Frågeguide, intervju | 70 |
| 3b – Skriftliga frågor | 70 |

Tabeller och figurer

| | |
|--|----|
| TABELL 2.1 – TIDIGARE FORSKNING KRING MILJÖVARUDEKLARATIONER | 11 |
| FIGUR 3.1 – PORTERS GENERISKA KONKURRENSSTRATEGIER | 17 |

1. Inledning

Det inledande kapitlet börjar med en redogörelse av hur författarna resonerat kring sitt ämnesval, följt av en beskrivning av bakgrunden till studien. Därefter presenteras studiens syfte, forskningsfrågor, det perspektiv som intas, samt hur författarna valt att avgränsa studiens omfattning. Kapitlet avslutas med en kort förklaring av viktiga begrepp, samt en redogörelse av uppsatsens disposition.

1.1 Introduktion

I föreliggande studie har utgångspunkten varit att studera hur företag kan använda transparens kring miljöpåverkan som konkurrensstrategiskt verktyg, som ett sätt att skapa konkurrensfördelar. Då vi uppmärksammat att den här sortens transparens kan intygas genom oberoende certifiering (Ryding 2001, Piper, Ryding & Henricson 2001) bestämde vi oss för att undersöka ifall en sådan certifiering kan öka företagets trovärdighet, och om det i så fall kan påverka deras konkurrenskraft. Vi upptäckte den certifierade miljövarudeklarationen EPD[®] (*Environmental Product Declaration*), som bygger på ISO-standarden 14025 och används för att beskriva företags miljöpåverkan ur ett livscykelperspektiv. Enligt oss torde EPD[®] vara ett utmärkt redskap för ett företag som vill vara transparenta. För att inte undersökningsområdet ska bli för stort har vi velat begränsa vår undersökning till en bransch. Vi har valt den svenska elbranschen då denna har visats ha konkret koppling till miljöproblem, genom exempelvis utsläpp av förorenande ämnen och förbrukning av begränsade naturresurser (Vattenfall 2008). Aktörer på denna marknad skulle därför, tror vi, kunna ha nytta av genomtänkta verktyg miljökommunikation och kunskaper kring hur detta påverkar deras konkurrenskraft.

Vi har ett stort intresse för området hållbar marknadsföring. Genom denna studie vill vi fördjupa våra kunskaper inom en del av detta område. Mer specifikt vill vi utreda vilka konkurrensrelaterade möjligheter och problem som kan uppstå i praktiken, då företag väljer att vara öppna om sin miljöpåverkan, till exempel med hjälp av certifierade miljövarudeklarationer. Vår förhoppning är att resultatet av denna rapport ska kunna bidra med nya kunskaper, inte minst till gagn för företag som överväger att använda certifierade miljövarudeklarationer i sin marknadsföring.

1.2 Bakgrund

Enligt Förenta Nationernas Klimatpanel (Intergovernmental Panel on Climate Change, eller IPCC) pågår till följd av mänskliga aktiviteter en global klimatförändring, med följder såsom förhöjda temperaturer, högre havsnivåer, påverkan på ekosystem och utarmning av jordens resurser (IPCC & Solomon (red.) 2007). Utsläppen av växthusgaser, främst koldioxid, anses vara den främsta orsaken till klimatförändringarna (Europeiska Kommissionen 2010b); dessa har ökat enormt de senaste 40 åren, och antas öka också i framtiden (IPCC & Metz (red.) 2007). Detta anses vara en följd av mänsklig konsumtion av energi, transporter, industriprodukter, skogsråvaror och land (IPCC & Metz (red.) 2007). Som illustration av det här har lagts fram att, om alla människor på jorden skulle konsumera lika mycket som genomsnittet i OECD-länderna, skulle jorden endast kunna försörja en femtedel av dess befolkning (Forskningsrådsnämnden & Westphal-Jarnmark (red.) 2000).

Enligt den så kallade Brundtlandrapporten, publicerad av FN:s Världskommission för Miljö och Utveckling (WCED 1987), kan uttrycket *hållbar utveckling* definieras som:

”development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.”

Samma rapport slår också fast att det här innebär att utvecklingen måste vara hållbar inte bara ur miljöperspektiv, utan även med avseende på sociala och ekonomiska faktorer (WCED 1987). Det betyder för ett företag att likväl som det ska vara ekonomiskt framgångsrikt för att överleva på marknaden, bör det också se till att inte skada miljön, och att förbättra för människorna som jobbar på företaget och samhället det verkar i (Hart & Milstein 2003; Belz & Peattie 2009). Ur det perspektivet ter sig den utveckling som sker, exempelvis i samband med klimatförändringar, som ohållbar (Belz & Peattie 2009).

Enligt dokumentet *Vision 2050* från World Business Council for Sustainable Development, en global medlemsorganisation som arbetar för en hållbar utveckling, bör företag ta på sig rollen att informera och utveckla ett hållbart samhälle (WBCSD 2010). Enligt Forskningsrådsnämnden & Westphal-Jarnmark (red. 2000) är det viktigaste i en sådan utveckling att samhällets aktörer blir medvetna om exempelvis klimatförändringar, vad som orsakar dem, samt hur deras attityder gentemot dem ser ut (Forskningsrådsnämnden & Westphal-Jarnmark (red.) 2000). Redan nu finns enligt samma författare en utbredd medvetenhet om vikten av hållbarhet och miljövard, på ett sätt som influerar politiker, företagsledare, anställda och konsumenter i riktning mot ökad miljöhänsyn (Forskningsrådsnämnden & Westphal-Jarnmark (red.) 2000, Walker 2008, Müllern-Aspegren 1992). Exempelvis finns krav från myndigheter vad gäller begränsningar av utsläpp från produktionsprocesser, produkters innehåll och förpackningar (IVA 1995). Forskning antyder också att miljömässigt arbete numera ses som en strategisk fråga och som ett konkurrensmedel bland många företag, på grund av ökad efterfrågan bland konsumenter (Elkington 1998, Walker 2008). Hart & Milstein (2003) argumenterar vidare för att företag bör vara medvetna om att klimatförändringar därför kan leda till nya affärsmöjligheter, istället för att se dem som en begränsning.

Marknadskommunikation kan av företag användas för att skapa medvetenhet, förståelse och uppskattning av företaget på marknaden (Van Riel 2000). Enligt Walker (2008) utvecklas affärskommunikation mot större öppenhet och i samband med detta blir miljörapportering en allt mer integrerad del av affärspraxis (Walker 2008). En potentiell fördel med transparens är att företag som delar med sig av information kan bygga upp ett större förtroende för sitt varumärke (Walker 2008). Truffer, Markard & Wüstenhagen argumenterar vidare att transparens och trovärdighet är nyckelområden för framgång på elmarknader då dessa utvecklas i en miljömässigt mer hållbar riktning (Truffer, Markard & Wüstenhagen 2001). Med detta antagande som grund används idag miljömärkningar som verktyg för jämförelse av företags hållbarhetsarbete, och för att kommunicera detta till kunderna (Proto, Malandrino & Supino 2007). Enligt D'Souza et al (2006) upplever kunder vidare att miljömärkningar är mer trovärdiga om de innefattar verifiering av en oberoende tredje part.

För att möjliggöra jämförelser mellan organisationers miljöarbete har den Internationella Standardiseringsorganisationen, ISO, publicerat en grupp standarder inom gruppen ISO 14000, vilka standardiserar användandet av bland annat miljöledningssystem och miljömärkningar (Piper, Ryding & Henricson 2001). Standarden ISO 14025 beskriver en komplett produktdeklaration som bygger på en fullständig livscykelanalys, en så kallad *miljövarudeklaration*. Medan miljömärkningar i huvudsak används inom marknadskommunikation mot konsumenter, har man inom *”business-to-business”*-

sammanhang börjat använda dessa miljövarudeklarationer (Piper, Ryding & Henricson 2001). Företaget deklarerar då, på ett sätt angivet i ISO 14025, vilken miljöpåverkan produkten eller tjänsten medför under samtliga steg från råmaterialutvinning till kassering eller återvinning (Piper, Ryding & Henricson 2001). Standarden ställer inga krav på företagets miljöpåverkan i sig, utan ställer istället krav på objektivitet, kvantifiering, verifiering, jämförbarhet och trovärdighet i miljörapporteringen (Proto, Malandrino & Supino 2007), och innehållet måste verifieras av en oberoende tredje part (Piper, Ryding & Henricson 2001). I Sverige administreras systemet för miljövarudeklarationer av Miljöstyrningsrådet, under varumärket EPD® (Miljöstyrningsrådet 2011a).

Att säkerställa leveransen av överkomlig energi, hantera trycket på energiresurserna och motverka klimatförändringarna är nödvändigt för framtida energiutveckling (Europeiska Kommissionen 2010a). Därför är energiförsörjning ett nyckelområde när det handlar om transformation mot ett hållbart samhälle och hantering av klimatförändringarna (Energimyndigheten 2010). Det internationella inflytandet på Sveriges energi- och klimatpolitik har ökat, och enligt EU och den svenska regeringen bör grunden för framtida energiutveckling vara ekologisk hållbarhet, konkurrenskraft och försörjningstrygghet (Energimyndigheten 2010). Inom EU och i Sverige finns gränser för hur mycket växthusgaser som får släppas ut. För att nå dessa utsläppsmål används verktyg som medel för att kontrollera och påverka miljöpåverkan. Dessa styrmedel är t.ex. skatter, handel med utsläppsrätter och elcertifikat för förnybara energikällor (Energimyndigheten 2010, Svensk Energi 2011b).

För närvarande kommer 90% av energiproduktionen i Sverige från vattenkraft och kärnkraft. De tre största elproducenterna, Vattenfall, E.ON och Fortum, står tillsammans för nästan fyra femtedelar av produktionen (Svensk Energi 2010). Dessa tre företag lägger alla energi på att kommunicera miljövänlighet i någon form (Naturskyddsföreningen 2011). Inom den svenska energiproduktionsbranschen används miljöledningssystem enligt ISO 14001, med syfte att systematiskt reducera miljöpåverkan, frekvent (Svensk Energi 2011c). Dock är det bara Vattenfall som har valt att publicera certifierade miljövarudeklarationer enligt ISO 14025 (The International EPDsystem 2011a).

1.3 Syfte och problemställningar

Livscykelperspektivet på produkter och tjänster blir allt mer populärt och transparens kring företags miljöpåverkan efterfrågas mer och mer. Verktyg och infrastruktur för granskning och publicering av miljövarudeklarationer finns på plats sedan flera år, bland annat i form av den certifierade miljövarudeklarationen EPD. Trots detta är det bara en av de svenska elproducenterna som har valt att publicera sådana miljövarudeklarationer. Vi misstänker att en anledning till detta skulle kunna vara att det ur konkurrensperspektiv är svårt att se om en miljövarudeklaration är värd att lägga resurser och energi på. Vi anser att det finns mycket lite information om huruvida en certifierad miljövarudeklaration kan ge konkreta för- eller nackdelar för ett företag som använder den i sin affärsrelation till sina företagskunder. Vi tror att bristen på information gör det svårt för företag att avgöra om en miljövarudeklaration kan vara lönsam för att vinna fördelar gentemot konkurrenterna. Problemet är att det inte finns någon enad mening om huruvida certifierade miljövarudeklarationer kan användas ur ett konkurrensstrategiskt perspektiv eller inte. Syftet med vår studie är därför:

”att studera om, och i så fall hur, miljövarudeklarationer kan leda till konkurrensstrategisk fördel för ett elbolag på den svenska business-to-business-marknaden.”

Forskning visar att omställningen till ett miljömässigt hållbart samhälle kan innebära nya affärsmöjligheter (Porter & van der Linde 1995, Hart & Milstein 2003), och att efterfrågan på öppenhet kring miljöpåverkan ökar (Walker 2008). Från politiskt håll finns också en vilja att använda miljövarudeklarationer som verktyg i den här omställningen (Europakommissionen 2003). Mot denna bakgrund anser vi att det är värdefullt att utreda på vilket sätt miljövarudeklarationer kan ligga till grund för konkurrensstrategiska fördelar.

Baserat på ovanstående härleds ur studiens syfte följande två forskningsfrågor:

1. *Kan miljövarudeklarationer användas för att skapa konkurrensfördelar?*

Utifrån denna fråga vill vi undersöka huruvida det överhuvudtaget går att finna några konkurrensstrategiska fördelar med att publicera miljövarudeklarationer, eller om det ur konkurrensperspektiv istället kan vara en nackdel.

2. *Kan man identifiera någon särskild konkurrensstrategisk situation där eventuella fördelar är mer framträdande?*

Denna fråga är tänkt att ge svar på hur eventuella fördelar kan sättas i relation till valet av konkurrensstrategi, om fördelarna är allmängiltiga, eller om det finns särskilda konkurrensstrategiska förutsättningar som gör dem mer relevanta.

1.4 Perspektiv

Uppsatsens resultat är tänkt att vara till nytta för två primära grupper. Framst för de företag som överväger att använda certifierade miljövarudeklarationer i sin marknadsföring, direkt eller indirekt, men också för de organisationer som tillhandahåller själva verktygen och de ramverk som omger systemet för miljövarudeklarationer. Vi vill visa hur detta kommunikationsredskap uppfattas av företag på elproduktionsmarknaden, och vilka eventuella erfarenheter de har. Därigenom vill vi säga något om den konkurrensmässiga betydelsen av certifierade miljövarudeklarationer ur elbolagens synvinkel, och ge förklaringsgrund till varför användningen av dem inte är mer utbredd. Vi tar alltså företagets perspektiv för att ur deras nuvarande synvinkel avgöra om miljövarudeklarationer (EPD:er) kan användas till att ge konkurrensstrategisk fördel. Denna information tror vi i framtiden skulle kunna användas för att förbättra systemet och marknadsföra det mot företagen.

1.5 Avgränsningar

Miljöcertifikat och produktdeklarationer används i en mängd olika branscher, vi kommer dock enbart att studera den svenska elektricitetsbranschen. Vi kommer dessutom begränsa oss till business-to-business-marknaden eftersom miljövarudeklarationer i marknadsföringssyfte anses vara riktade främst mot professionella inköpare inom företag och andra organisationer (Piper, Ryding & Henricson 2001).

Av de bolag som agerar på den svenska elmarknaden har vi endast studerat sådana bolag som bedriver både produktion och försäljning av el, även om verksamheterna dock kan vara uppdelade på divisioner eller dotterbolag inom huvudbolaget. Vi har alltså inte studerat rena elhandelsbolag, det vill säga företag som handlar med sådan el som köpts in från externa producenter. Vi har velat undersöka eventuella kopplingar mellan miljövarudeklarationer, som alltså redovisar miljöpåverkan i produktionsledet, och konkurrensstrategi, vilket

innefattar både interna och externa aspekter på bolagen. Vi har då antagit att undersökningen skulle resultera i en mer heltäckande bild om vi studerat företag som hanterar samtliga aspekter inom samma bolag.

Vi har valt att fokusera på elbolagens egna erfarenheter och synpunkter med avseende på miljövarudeklarationer, vilket innebär att vi inte har undersökt attityderna hos deras kunder. Med tanke på det perspektiv vi intagit har vi valt att göra en kvalitativ undersökning av de största aktörerna på elmarknaden, vi har därför valt att placera kundundersökningar utanför studiens avgränsningar.

Vi har vidare bestämt oss för att enbart studera produktdeklarationer rörande miljöpåverkan. Av detta följer att vi inte kommer studera andra typer av produktdeklarationer, exempelvis med avseende på kvalitet eller produktsäkerhet. Att vi studerar produktdeklarationer innebär att vi inte heller kommer studera ledningssystem eller miljömärkningar och standarder på företagsnivå, såsom ISO 14001 och ISO 9001. Miljömärkningar av produkter kommer dock att behandlas, för att illustrera skillnader mellan olika metoder för kommunikation kring miljöpåverkan.

Vi kommer inte att lägga större vikt vid certifieringarnas utformning och miljömässiga nytta, än vad som krävs för att besvara vår frågeställning. Vi kommer alltså inte bedöma huruvida de krav som ställs faktiskt gagnar sina syften, till exempel vilka kemiska substanser som bör räknas som skadliga utsläpp eller dylikt. Vi kommer heller inte bedöma eller lägga någon värdering i respondentföretagens miljöpåverkan, vi har enbart studerat hur de arbetar med miljöaspekter som en del i sin marknadsföring.

Begreppet hållbarhet inbegriper i det här sammanhanget vanligen tre saker, miljömässig, social och finansiell hållbarhet. Eftersom miljövarudeklarationer enbart har att göra med miljöaspekter kommer vi inte studera social eller finansiell hållbarhet. För enkelhets skull sätter vi också begreppet hållbarhet synonymt med miljömässig hållbarhet i den här rapporten, om inget annat anges specifikt.

Slutligen har vi inte primärt avsett att studera hur studiens förutsättningar och sammanhang kan komma att förändras i framtiden. Dessa frågor behandlas i studien, med tanke på att sådana förändringar kan påverka hur länge studiens resultat är relevant. För att ta ett exempel, om miljövarudeklarationer eller liknande koncept skulle komma att avtvingas företagen genom lagstiftning, kan de sannolikt inte längre utgöra en konkurrensfördel i sig. Studien är dock inte i första hand tänkt att belysa politisk förändringsvilja, utan just hur situationen ser ut just nu. Därför kommer vi inte försöka dra några slutsatser kring framtida scenarion.

1.6 Definitioner och nyckelbegrepp

Ämnet för studien innefattar en del särskilda termer och begrepp. För att öka tydligheten och minska risken för förväxlingar ger vi nedan en kort definition av hur några centrala begrepp kommer att användas i uppsatsen. Flera av begreppen beskrivs utförligare i senare avsnitt, eftersom vi anser att de kräver en mer omfattande förklaring än vad som ryms i detta avsnitt.

Bra Miljöval

Svensk miljömärkning. Administreras av Svenska Naturskyddsföreningen, och omfattar en mängd olika produktområden.

| | |
|-----------------------------|--|
| <i>Business-to-business</i> | Handel mellan två företag eller organisationer, alltså inte handel mellan företag och konsument. |
| <i>Certifiering</i> | Syftar i uppsatsen på ett dokument eller en märkning som innebär att ett visst påstående intygas av en oberoende tredje part. |
| <i>EPD[®]</i> | En miljövarudeklaration enligt ISO 14025. EPD [®] är varumärket på den implementering av systemet som används bland annat i Sverige, och står för <i>Environmental Product Declaration</i> . I uppsatsen används EPD synonymt med miljövarudeklaration eftersom det är det enda systemet som används för certifierade miljövarudeklarationer i Sverige. |
| <i>Hållbarhet</i> | Innefattar i sin striktaste mening miljömässig, social och/eller ekonomisk hållbarhet. I denna uppsats hanteras det för enkelhets skull dock som synonymt med miljömässig hållbarhet. |
| <i>Klimatdeklaration</i> | En särskild typ av miljövarudeklaration (se vidare nedan) som enbart inkluderar information kring en produkts bidrag till utsläpp av klimatpåverkande ämnen, såsom koldioxid. |
| <i>Konkurrensfördel</i> | Något som är specifikt för ett företag och som upplevs som mycket relevant och fördelaktigt av kunderna. |
| <i>Livscykelanalys</i> | En analys av en produkts eller tjänsts miljöpåverkan, betraktat ”från vaggan till graven”, d.v.s. från exempelvis råmaterialutvinning till skrotning och återvinning. Förkortas ofta <i>LCA</i> . |
| <i>Miljömärkning</i> | En märkning eller logotyp som får appliceras på en produkt om den uppfyller vissa på förhand uppställda miljökrav. Kräver granskning av oberoende tredje part. I uppsatsen används EPD synonymt med miljövarudeklaration eftersom det är det enda systemet som används för certifierade miljövarudeklarationer i Sverige. |
| <i>Miljövarudeklaration</i> | En kvantitativ specifikation av en specifik varus eller tjänsts miljöpåverkan, inklusive resursförbrukning, utsläpp, med mera. Baseras på en livscykelanalys. |
| <i>Standard</i> | En inom ett visst område erkänd definition av hur något skall konstrueras, organiseras, redovisas, med mera. I den här uppsatsen behandlas enbart standarder som publicerats av den Internationella Standardiseringsorganisationen, ISO. |

1.7 Disposition

- 1. Inledning** *Kapitlet börjar med en redogörelse av hur vi resonerat kring vårt ämnesval, följt av en beskrivning av bakgrunden till studien. Därefter presenteras studiens syfte, forskningsfrågor, det perspektiv som intas, samt hur vi valt att avgränsa studiens omfattning.*
- 2. Problemet** *Först en beskrivning av den svenska elmarknaden och av olika typer av miljökommunikation. Därefter diskuteras problemet, studiens frågeställningar, samt vilken information vi anser oss behöva för att besvara frågeställningarna.*
- 3. Teori** *Presenterar, diskuterar och sammanfattar det teoretiska ramverk som utgör studiens koppling till befintlig forskning.*
- 4. Metod** *Beskriver och diskuterar de metodologiska val som gjorts i samband med studiens genomförande. Dessutom diskuteras studiens pålitlighet och exakthet.*
- 5. Empiri** *Redovisar studiens empiriska material, vilket baseras på intervjuer med företrädare för fem företag.*
- 6. Analys** *I detta kapitel jämförs informationen från den empiriska inhämtningen med det teoretiska ramverk som hämtats ur tidigare forskning.*
- 7. Slutsatser** *Redovisar och diskuterar de slutsatser studien resulterat i, samt möjliga implikationer av dessa.*

2. Problematisering

Detta kapitel ger först en mer omfattande beskrivning av den svenska elmarknaden och av olika typer av miljökommunikation. Därefter diskuteras problemet, studiens frågeställningar, samt vilken information författarna anser sig behöva för att besvara frågeställningarna. Kapitlet avslutas med en sammanfattning.

2.1 Den svenska elmarknaden

Energimarknaden består i sin helhet av ett antal undermarknader med olika syften och uppdrag, såsom oljemarknaden, kolmarknaden och elmarknaden. Den svenska elmarknaden består i sin tur av bland annat elproduktionsbolag, elnätbolag och elhandelsbolag (Damsgaard 2008; Svensk Energi 2011a).

Sedan 1996 råder fri konkurrens på elmarknaden (Damsgaard 2008), vilket för slutkunderna innebär att man är fri att välja leverantör i form av elhandelsbolag. Det här innebär att kunden kan styra var den konsumerade elektriciteten ska produceras, på så sätt att en viss producent tillför så mycket el till nätet som kunden förbrukar (Vattenfall 2011a). Själva leveransen genom det fysiska elnätet regleras dock genom lokala monopol (Svensk Energi 2011a).

De största tre elproducenterna på den svenska marknaden är Vattenfall, Fortum och E.ON, dessa stod under 2009 för 43,9%, 18,8% respektive 16,1% av den inhemska elproduktionen. Som jämförelse stod den fjärde största producenten, Statkraft Sverige, under samma år för 3,9% av den svenska elproduktionen, medan Skellefteå Kraft med sina 2,5% var den femte största producenten (Svensk Energi 2010).

Av de elhandelsbolag som agerar på den svenska marknaden har majoriteten valt att erbjuda elenergi miljömärkt enligt Bra Miljöval, som del i sitt utbud (Naturskyddsföreningen 2011). Vattenfall har dessutom miljövarudeklarerat all den energi man säljer på den svenska marknaden. Detta inkluderar vind- och vattenkraft, såväl som kärnkraft från och Ringhals och Forsmark, samt kolkraft från fem danska kraftvärmeverk (The International EPDsystem 2011a).

2.2 Miljömärkning och miljövarudeklarationer

Enligt D'Souza et al. (2006) är det av stor vikt för företag att kunna kommunicera produkters olika former av miljöpåverkan till sina kunder. För att möta detta behov har lanserats olika former av *miljömärkning*, med syfte att inom en produktkategori särskilja de produkter som har jämförelsevis låg negativ miljöpåverkan (Piper, Ryding & Henricson 2001). Exempel på miljömärkning på den svenska marknaden är *Bra Miljöval* och *EU-blomman* (Kling 2004; Europeiska Kommissionen 2008).

Medan miljömärkning i huvudsak används inom marknadskommunikation mot konsumenterna, har man inom *"business-to-business"*-sammanhang börjat använda så kallade *miljövarudeklarationer* (Piper, Ryding & Henricson 2001). Det här är en typ av produktdeklarationer där företaget redovisar kvantitativa, mätbara data rörande en produkts, eller tjänsts, miljöpåverkan, inklusive råmaterialåtgång, utsläpp av förorenande ämnen och hantering av giftigt avfall, under produktens fulla livslängd. Miljövarudeklarationer är inte tänkta att vara normativa, det är istället upp till köparen att jämföra och tolka uppgifterna (Piper, Ryding & Henricson 2001).

På bland annat den svenska marknaden publiceras miljövarudeklarationer som så kallade *EPD*[®] (*Environmental Product Declaration*), inom ramen för det så kallade EPD-systemet (Piper, Ryding & Henricson 2001). EPD-systemet är ett samarbete mellan stat och näringsliv och administreras av Miljöstyrningsrådet (Miljöstyrningsrådet 2011a), ett aktiebolag som samägs av Miljödepartementet, Svenskt Näringsliv och Sveriges Kommuner och Landsting (Miljöstyrningsrådet 2011b).

Miljömärkningar och miljövarudeklarationer är alltså olika metoder för att kommunicera en produkts miljöpåverkan, och de kan också kombineras om företaget så önskar (Piper, Ryding & Henricson 2001). För att underlätta jämförbarhet mellan former av miljökommunikation har den Internationella Standardiseringsorganisationen, ISO, tagit fram en grupp standarder inom ramen för sin serie av miljöstandarder, ISO 14000, där för övrigt även miljöledningssystemet ISO 14001 ingår (Piper, Ryding & Henricson 2001). De placeras in i serien enligt följande (Piper, Ryding & Henricson 2001; Internationella Standardiseringsorganisationen 2009):

- *ISO 14021* – Egna uttalanden kring en produkts miljöpåverkan, inklusive egna miljömärkningar. Behöver ej verifieras av oberoende tredje part. Benämns inom ISO-systemet också miljökommunikation *typ II*.
- *ISO 14024* – Miljömärkningar av produkter som uppfyller vissa på förhand uppställda kriterier med avseende på miljöpåverkan. Måste verifieras av oberoende tredje part. Benämns också miljökommunikation *typ I*.
- *ISO 14025* – Miljövarudeklarationer innehållande kvantitativa data kring en produkts miljöpåverkan sett ur ett *livscykelperspektiv*. Rent beskrivande, kräver alltså inte att produkten uppfyller några kriterier, själva deklARATIONEN måste dock verifieras av en oberoende och ackrediterad tredje part. Kallas också miljökommunikation *typ III*.

Standarden för miljövarudeklarationer, ISO 14025, publicerades som 'teknisk rapport' år 2000 och som färdig standard år 2006 (Internationella Standardiseringsorganisationen 2011). Det livscykelperspektiv som åsyftas i ISO 14025 innebär att företaget måste genomföra en så kallad *livscykelanalys*, förkortat *LCA* (*Life Cycle Assessment*). Den här processen beskrivs i sin tur i standarderna ISO 14040 och ISO 14044. En LCA skall på ett mätbart och verifierbart sätt beskriva de flöden av materia och energi som uppstår som följd av en produkts eller tjänsts varande, under hela dess livstid. Det här innefattar såväl *inflöden* såsom materialåtgång och elförbrukning, som *utflöden* såsom avgaser och restprodukter i samband med skrotning (Piper, Ryding & Henricson 2001).

För att definiera vilka in- och utflöden som skall inkluderas, samt hur de skall beräknas, definieras särskilda regler för olika produktgrupper, så kallade *PCR* (*Product Category Rules*). Dessa är tänkta att garantera att miljövarudeklarationer för produkter inom en viss kategori går att jämföra med varandra på ett rättvist sätt (The International EPDsystem 2011b).

2.2.1 Tidigare forskning

Vi, författarna, upplever att miljövarudeklarationer verkar vara en företeelse som ännu studerats i relativt begränsad omfattning. Som exempel kan nämnas att en sökning på 'ISO 14025 product declaration' i den akademiska databasen *ScienceDirect* för närvarande (maj 2011) resulterar i 38 träffar. Som jämförelse ger en sökning på 'ISO 14001' vid samma tillfälle 1 421 träffar, och en sökning på 'competitive advantage' inte mindre än 165 914 träffar (Elsevier 2011). Vi är medvetna om att denna högst ovetenskapliga jämförelse kan anses vara orättvis, till exempel då 'ISO 14025' som begrepp är både nyare och mer specifikt än vad exempelvis 'competitive advantage' är. Samtidigt tror vi att skillnaden i viss mån ändå pekar på att det finns utrymme för mer forskning på området.

Den forskning som gjorts specifikt kring certifierade miljövarudeklarationer är i flera fall uppbyggd kring studier av specifika fall. Exempelvis har Zackrisson et al. (2008) utrett hur en förenklad version av EPD använts av en grupp små och medelstora företag. Studiens slutsatser var att företagen lärde sig mycket av den livscykelanalys man genomfört, samtidigt som miljövarudeklarationerna dock uppgavs vara ett ineffektivt verktyg för marknads-kommunikation (Zackrisson et al 2008). I en annan studie visar Allander (2001) hur ett stort verkstadsföretag haft nytta av en miljövarudeklaration, främst genom att den skapat uppmärksamhet och medvetenhet kring miljöfrågor, både inom företaget och bland kunder. Å andra sidan poängteras att kunderna inte kan använda miljövarudeklarationer för att göra jämförelser mellan produkter om inte samtliga alternativ är miljövarudeklarerade, vilket alltså innebär att ett av huvudsyftena går förlorat om bara ett fåtal aktörer väljer att publicera miljövarudeklarationer (Allander 2001). Dessa studier beskrivs i tabell 2.1.

| <i>Studie:</i> | <i>Syfte:</i> | <i>Resultat och slutsats:</i> |
|---|---|--|
| Zackrisson et al. (2008), "Stepwise environmental product declarations: ten SME case studies". | Fallstudie av tio företag. Författarna ser ett problem i svårigheten att kommunicera produkters miljöpåverkan. Studiens syfte är att utreda om miljövarudeklarationer kan fylla den här funktionen. | Studien visar att få kunder efterfrågar miljövarudeklarationer. Att använda livscykelinformation visade sig dock vara användbart då man kommunicerar med vissa utvalda kunder. |
| Allander (2001), "Successful certification of an Environmental Product Declaration for an ABB product". | Artikelns beskriver hur ABB arbetat med miljövarudeklaration för en särskild produkt. Författaren beskriver de steg som ingått i processen och vilka erfarenheter man fått. | Arbetet med miljövarudeklarationen har skapat intresse för miljöfrågor inom företaget. Man använder miljövarudeklarationen i sin marknadsföring mot kunder och kan då framhålla resurs-effektivitet. Kunderna kunde dock inte använda dokumentet för att göra jämförelser då inga alternativa produkter var miljövarudeklarerade då studien gjordes. |

Tabell 2.1 – Tidigare forskning kring miljövarudeklarationer

Desto mer forskning finns kring det äldre begreppet livscykelanalys, alltså den typ av analys som ligger till grund för en miljövarudeklaration. Till exempel finns flera studier kring specifika applikationer av livscykelanalys, såsom Santoyo-Castelazo, Gujba och Azapagic (2011) livscykelbaserade utvärdering av den mexikanska elproduktionens miljöpåverkan. Dessutom finns en flora av forskning kring själva livscykelkonceptet och hur en livscykelanalys egentligen bör gå till. Heijungs, Huppés & Guinée (2010) noterar angående detta att mycket forskning kring livscykelanalyser idag sker i relation till ISO 14040, den standard som oftast används för att definiera livscykelanalyser. Denna forskning är då tänkt att utreda huruvida ISO-standarderna är tillräckligt ändamålsenliga (Heijungs, Huppés & Guinée 2010). Hertwich, Hammitt & Pease (2000) för istället diskussionen på ett vetenskapsteoretiskt plan då de argumenterar för att alla livscykelanalyser genomförs baserat på antaganden som egentligen bör betraktas som subjektiva och normativa. De menar å andra sidan att även sådana antaganden kan vara relevanta, så länge de som använder eller påverkas av livscykelanalyserna förstår och accepterar dessa antaganden, samt de argument som ligger bakom dem (Hertwich, Hammitt & Pease 2000).

Vi kommer i vår studie inte studera själva livscykelanalyserna djupare än vad vi bedömer är nödvändigt för att förstå vad som ligger till grund för miljövarudeklarationer. Vi anser dock att det är viktigt att vara medveten om att begreppens definitioner inte nödvändigtvis är permanenta, och att de metoder som används är uppe för debatt i forskningsvärlden.

2.3 Problemdiskussion

Miljövarudeklarationer enligt ISO 14025 är avsedda att visa en produkts samlade miljöpåverkan på ett omfattande och pålitligt sätt (Ryding 2001). Vi har dock uppmärksammat att det hittills verkar vara få svenska företag som har valt att erbjuda den här typen av dokumentation. Inom just energibranschen har bara en enda aktör, Vattenfall AB, publicerat miljövarudeklarationer enligt denna standard (The International EPDsystem 2011a). Samtidigt väljer som nämnts majoriteten av elhandelsbolagen idag att kommunicera en viss grad av miljöhänsyn, till exempel genom att skaffa alternativa hållbarhetsmärkningar, såsom Bra Miljöval (Naturskyddsföreningen 2011).

Baserat på vår teoretiska förförståelse kan vi på förhand tänka oss flera marknadsföringsrelaterade anledningar till variationen. Vi antar att det finns kostnader förknippade med att skapa en certifierad miljövarudeklaration och tillhörande livscykelanalys, oavsett om man väljer att se det som en kostnad eller som en investering. Vi kan tänka oss att vissa företag helt enkelt ser att det skulle vara svårt att få ekonomiskt avkastning, genom till exempel ökad försäljning, på en sådan satsning. Dock används transparens för att skapa förtroende hos kunder och att kommunicera sitt miljöengagemang är något som alla företag på marknaden gör. Att Vattenfall trots allt valt att publicera certifierade miljövarudeklarationer visar på att de verkligen anser sig ha användning för sina EPD:er. Därmed kanske det finns anledning för de andra företagen att också utveckla ett sådant verktyg.

Enligt vår mening motsvarar en EPD flera av de krav som verkar ingå i formeln för effektiv miljökommunikation; äkta engagemang, transparens, konkret och verifierbar information och tredje parts intygande, allt för att bygga förtroende på marknaden. Bakgrundsinformationen hämtad från teorin tyder på att dessa nämnda aspekter är viktiga för att ett företags miljökommunikation ska vara framgångsrik och bidra till en positiv varumärkesbild relaterad till miljöengagemang. Vi har dock inte funnit någon information som visar hur EPD:er används ur ett konkurrensstrategiskt perspektiv eller om det är fördelaktigt som kommunikationsverktyg för att konkurrera på marknaden. Vi vill därför ta reda på huruvida

en EPD kan ge konkreta för- eller nackdelar för ett företag som använder den i kommunikationen med sina företagskunder. Vi tror att bristen på information gör det svårt för företag att avgöra om en EPD kan vara lönsam för att vinna fördelar gentemot konkurrenterna. Sådan information anser vi hade gynnat företag som står i valet och kvalet att utveckla en EPD, men också de företag som arbetar med att ta fram EPD:erna och marknadsföra dem mot företagen. Problemet är alltså att det inte finns någon enad mening om certifierade miljövarudeklarationer kan användas ur ett konkurrensstrategiskt perspektiv eller inte, vilket ger oss vår första frågeställning:

Kan miljövarudeklarationer användas för att skapa konkurrensfördelar?

Vi anser att den här frågeställningen är viktig för att få svar på om det överhuvudtaget finns någon *konkurrensstrategisk* anledning för ett företag att ta fram och publicera certifierade miljövarudeklarationer. Det skulle kunna finnas andra anledningar till att göra detta, exempelvis krav från företagets ägare. Vi vill dock veta om företagen faktiskt kan använda dem för att skapa konkurrensstrategiska fördelar gentemot sina konkurrenter. Baserat på detta skulle företagen också kunna avgöra om miljövarudeklarationer i deras fall är att betrakta som en investering eller som en kostnad.

Enligt Hart och Milstein (2003) kan förändringen mot ett hållbart samhälle innebära nya affärsmöjligheter för företagen. Forskning visar också att olika konkurrensstrategier på olika sätt kan underlättas av hållbarhetsarbete. Minskad resursförbrukning kan till exempel leda till minskade kostnader (Porter & van der Linde 1995), samtidigt som differentiering kan underlättas om företagets varumärke förknippas med miljömässig hållbarhet (Porter & van der Linde 1995) eller med öppenhet kring miljöaspekter (Ottman 2011). Alltså kan hållbarhetsarbete resultera i strategiskt relevanta fördelar, och fördelarna verkar vara av olika relevans och karaktär beroende på vilken konkurrensstrategisk ansats företaget valt. Med anledning av detta vill vi undersöka om eventuella konkurrensfördelar baserade på miljövarudeklarationer är mer relevanta i någon särskild situation, vilket leder fram till vår andra frågeställning:

Kan man identifiera någon särskild konkurrensstrategisk situation där eventuella fördelar är mer framträdande?

Vi tycker den här frågan är viktig eftersom företagen befinner sig i olika situationer, de arbetar efter olika strategier och har olika mål. Därför tror vi att miljövarudeklarationer i vissa fall kan vara strategiskt viktiga, medan de i andra fall kanske är helt ovidkommande. För att göra svaret på vår första frågeställning mer användbart för företagen vill vi därför undersöka om det kan knytas till någon särskild konkurrensstrategisk situation.

Sammanfattningsvis vill vi genom studien ge ytterligare information, för företag att använda i samband med valet att eventuellt skapa miljövarudeklarationer. Vi har upplevt att det för tillfället inte finns särskilt mycket forskning kring de konkurrensstrategiska aspekterna på dessa dokument. Därför tror vi att det är värdefullt att veta om miljövarudeklarationer i företagets specifika situation är att betrakta som en konkurrensstrategisk möjlighet, eller om man ska se dem som något man gör av helt andra anledningar. Den här diskussionen ligger till grund för studiens syfte:

”att studera om, och i så fall hur, miljövarudeklarationer kan leda till konkurrensstrategisk fördel för ett elbolag på den svenska business-to-business-marknaden”

Eftersom kraven på transparens ökar kontinuerligt från olika håll (Walker 2008, Truffer, Markard & Wüstenhagen 2001), har vi också försökt få svar på huruvida efterfrågan på miljövarudeklarationer kan komma att förändras, då detta till viss del kan påverka hur länge våra slutsatser är relevanta. Själva syftet med undersökningen är dock att få svar på hur situationen ser ut *just nu*, inte minst med tanke på att bedömningar av framtiden till sist sällan kan bli mer än gissningar.

2.4 Empiriskt informationsbehov

Forskning har alltså visat att miljöarbete kan vara fördelaktigt i samband med flera olika typer av konkurrensstrategi. Vi undrar dock om detta gäller även för miljövarudeklarationer, och om det i så fall gäller i någon särskild situation eller under några särskilda omständigheter.

För att få svar på detta anser vi att vi behöver få svar på några mer specifika frågor. Vi behöver för det första veta om det finns några kunder, alltså om det finns någon som explicit efterfrågar miljövarudeklarationer. Om så är fallet behöver vi också veta om man kan se något mönster i vilka dessa kunder är. Har de något gemensamt, kan de anses utgöra en särskild gruppering på marknaden? Eller är det så att de flesta egentligen är intresserade av den här sortens dokument, men bara vissa är beredda att betala extra för dem?

För det andra behöver vi veta om det finns strategiskt relevanta kvaliteter i själva miljödeklarationerna som koncept. Vi anser också att detta kan delas upp ytterligare. Dels behöver vi veta om det överhuvudtaget finns situationer där kunder upplever miljövarudeklarationer som en så viktig del av erbjudandet att det *direkt* påverkar deras val av leverantör. Dels behöver vi veta om miljövarudeklarationer kan användas internt för att utveckla företagets processer eller produkter, förbättra deras erbjudande, och därmed *indirekt* påverka kundernas val. Dessa aspekter utvecklas ytterligare i de kommande två styckena.

Vi behöver alltså veta om miljövarudeklarationer i sig kan påverka kundernas val av leverantör. Vi har enligt ovan sett att transparens efterfrågas i allt större utsträckning när det gäller näringslivets miljöpåverkan, av offentliga upphandlare såväl som av media och andra externa intressenter (Walker 2008; Europeiska Unionen 2003). Enligt Belz & Peattie (2009) bör företag som kommunicerar någon form av miljöhänsyn också fundera över sin fullständiga miljöpåverkan. Detta inte minst på grund av att de kan få problem om de framhäver miljöhänsyn på ett visst område, men sedan visar sig skada miljön på ett annat område (Belz & Peattie 2009). Vi misstänker att miljövarudeklarerad el skulle kunna hjälpa kundföretagen skaffa sig den här sortens kunskap om sin fullständiga miljöpåverkan, men vi behöver veta om det är en tillräckligt viktig faktor för att det ska styra deras val av leverantör?

För det andra måste vi överväga möjligheten att certifierade miljövarudeklarationer påverkar elproducenternas interna styrkor och svagheter, alltså de strategiska resurser de kan använda för att underbygga sitt erbjudande. Livscykelanalysen innebär att företaget måste mäta en mängd miljöpåverkande faktorer. Kanske kan den information som tas fram hjälpa företaget att förbättra sina processer, och därmed kanske också hjälpa dem förbättra sina miljöprestanda (Walker 2008; Porter & van der Linde 1995). Truffer, Markard & Wüstenhagen har visat att transparens är viktigt för att få kundernas förtroende. Vi behöver därför veta om själva transparensen i en miljövarudeklaration kan ge företaget ett bättre anseende, och om detta i så fall kan påverka kundernas val. Med andra ord skulle man kunna se det här som att vi behöver utreda huruvida miljövarudeklarationer fungerar som ett sätt att erbjuda något konkurrenterna inte erbjuder, och om detta i så fall är något som efterfrågas, eller om de är uttryck för ett mer allmänt krav på öppenhet.

2.5 Sammanfattning

Trots att många företag idag säger sig arbeta med miljöfrågor har vi alltså sett att bara ett av de svenska elbolagen publicerat EPD:er för den el de säljer. Då vi inte finner någon information hur miljövarudeklarationer kan användas som ett konkurrensstrategiskt verktyg och det inte finns någon enad mening om detta vore framgångsrikt eller inte, är studiens syfte:

”att studera om, och i så fall hur, miljövarudeklarationer kan leda till konkurrensstrategisk fördel för ett elbolag på den svenska business-to-business-marknaden.”

Vi har utifrån syftet bestämt oss för att dels undersöka om det överhuvudtaget går att bygga konkurrensfördelar genom miljövarudeklarationer, och i så fall om det gäller i någon särskild situation. För att få svar på detta behöver vi dels utreda hur företagen upplever att efterfrågan hos deras kunder ser ut. Dels behöver vi veta vilken roll miljövarudeklarationerna spelar som produkt, alltså om någon efterfrågar dem specifikt, eller om de används som grund för någon annan kvalitet som i sin tur efterfrågas.

3. Teori

Teorikapitlet presenterar, diskuterar och sammanfattar det teoretiska ramverk som utgör studiens koppling till befintlig forskning. Detta bygger huvudsakligen på teori kring konkurrensstrategi, kommunikation och hållbarhet, samt teori specifikt inriktad mot miljömärkning, miljövarudeklarationer och livscykelanalyser.

3.1 Inledning

Vi behandlar miljövarudeklarationer som ett konkurrensstrategiskt problem, och kommer därför primärt angripa det med hjälp av teorier kring konkurrens- och marknadsstrategi. Till vår hjälp har vi haft flera teorier kring företagsstrategi att välja mellan. Till exempel har vi valt att inte använda Wernerfelts (1984) resursbaserade teorier, eftersom vi bedömt att det skulle vara mycket svårt för oss att från samtliga företag få tillräckligt neutral information, exempelvis kring deras interna arbete med varumärkesstrategi, företagskultur och dylikt. Av en liknande anledning har vi valt att inte använda processbaserade teorier (ex. Mintzberg & Waters 1985), vi bedömde att företagen eventuellt inte skulle vilja berätta hur de utvecklar sina strategier, eller vilka strategier som genomförts och inte genomförts.

Vi har istället valt att sätta miljövarudeklarationerna i relation till de produkt- och marknadsrelaterade teorier kring konkurrensstrategi som beskrivits av Porter (1980) och Aaker (2008). Vi har som sagt velat ta reda på i vilka sammanhang miljövarudeklarationer kan leda till konkurrensstrategiska fördelar. Vi bedömer att dessa teorier passar vårt syfte då de låter oss utreda miljövarudeklarationernas del i företagets erbjudande och val av målmarknad. De utgör den referensram vi kommer använda för att besvara vår frågeställning och är därför att betrakta som studiens huvudteorier.

Eftersom vårt problem har kopplingar till miljömässig hållbarhet kommer vi vidare behandla ett urval av den forskning som gjorts kring hållbarhetsrelaterad marknadsföring, marknadskommunikation och transparens. Detta för att beskriva det sammanhang vi tänker applicera ovan nämnda konkurrensstrategier på. För att ge en bredare bild av hållbarhetsrelaterad marknadskommunikation ingår också ett avsnitt om miljömärkningar. Ovanstående teorier är därför att betrakta som stödteorier.

Studien kretsar vidare kring ett par konkreta verktyg, livscykelanalys och framförallt miljövarudeklarationer, därför avslutas kapitlet med en beskrivning av den teoribildning som finns kring dessa. Här ingår primärt akademisk forskning, och vi betraktar även dessa avsnitt som stödteorier. Till viss del ingår dessutom sådant som framlagts av de organisationer som jobbar med begreppen. Denna information är inkluderad för att ge en känsla för tanken bakom verktygens konstruktion, och i ett par fall är informationen att betrakta som normativ snarare än beskrivande.

3.2 Konkurrensstrategi

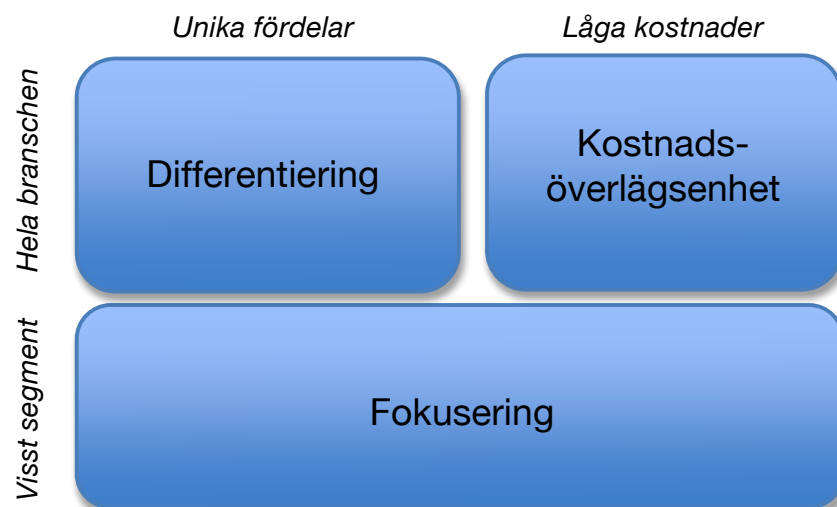
3.2.1 Porters konkurrensstrategier

Förutsättningarna för miljön en bransch verkar i kan bero på t.ex. ekonomisk samhällsutveckling och gällande lagar. Dessa aspekter påverkar alla företag i branschen. Strukturen på olika konkurrenskrafter inom branschen kan dock påverka och vara fördelaktiga på olika sätt för olika företag. Porter (1980) beskriver fem olika konkurrenskrafter som kan ha olika styrka och därmed vara grunden till hur konkurrensen på en marknad är utformad. Dessa

är: leverantörernas förhandlingsstyrka, köparna förhandlingsstyrka, hot från nyetablerare, hot från substitutprodukter eller –tjänster och rivalitet mellan nuvarande konkurrenter. Genom att utreda hur dessa konkrenskrafter ser ut på den aktuella marknaden är företagets mål att skaffa sig en lämplig position, varifrån det kan få ut högst lönsamhet och påverka framtida utveckling av konkrenskrafterna till sin fördel (Porter 1980).

Enligt Porter kan man identifiera tre generiska strategier att använda för att nå framgång inom en viss bransch. För det första kan företaget konkurrera genom att hålla lägre kostnader än konkurrenterna, vilket kan åstadkommas exempelvis genom effektiva tillverkningsprocesser eller genom skalfördelar. Om detta lyckas kan företaget upprätthålla sin lönsamhet även om konkurrensen driver ner marknadspriserna. För det andra kan företaget välja att konkurrera genom differentiering, vilket innebär att man skapar och framhåller särskilda kvaliteter som av kunderna upplevs som unika, till exempel kvalitet, design eller bra service. För det tredje kan företaget välja att fokusera på ett särskilt *segment* på marknaden, såsom en viss målgrupp, produktkategori eller ett geografiskt område. Man kan då skraddarsy sitt erbjudande efter vad som efterfrågas inom det valda segmentet, vilket antas leda till högre resurseffektivitet än om man försöker anpassa sig efter hela marknaden. Denna strategi kan också i sin tur innehålla element av kostnadsöverlägsenhet eller differentiering beroende på vad som efterfrågas inom segmentet (Porter 1980).

De tre generiska strategierna baseras i grunden på hur företaget väljer att hantera två grundläggande strategiska dimensioner, valet av *strategisk målgrupp* samt valet av *strategisk fördel*, vilket illustreras i figur 3.1 (Porter 1980).



Figur 3.1 – Relationen mellan Porters tre generiska strategier.

Enligt Porter är det nödvändigt att faktiskt välja någon av strategierna, och inte försöka genomföra allihop på samma gång. Detta val styr sedan vilka styrkor och tillgångar företaget behöver skaffa sig eller förfina, såsom distributionskanaler, varumärken eller teknisk utvecklingskapacitet för att nämna några exempel (Porter 1980).

3.2.2 Marknadsstrategi enligt Aaker

En marknadsstrategi består enligt Aaker (2008) av fyra delar. För det första måste företaget bestämma vilken del av marknaden man avser verka inom, vilken sorts produkt man vill erbjuda och mot vilken målgrupp. Det här innebär dels att företaget behöver ta reda på vad som efterfrågas på marknaden, dels att man måste identifiera och bedöma den konkurrens man kan tänkas möta. Målet är att företaget ska agera på en del av marknaden där företagens styrkor kommer till sin rätt (Aaker 2008).

De resterande tre delarna i marknadsstrategin har att göra med det sätt på vilket företaget har tänkt konkurrera. Företaget måste på strategisk nivå fastställa ett *värdeerbjudande*, det vill säga det ”paket” man vill erbjuda kunderna. Detta innefattar produkter, deras design, prissättning, kringtjänster och så vidare, och bör passa företagens styrkor på ett sätt som gör att erbjudandet upplevs som överlägset konkurrenternas. Strategin innefattar vidare de tillgångar och styrkor företaget besitter, i form av exempelvis kunskap, personal, distributionssystem och varumärken. Dessa hänger starkt ihop med valet av målmarknad och värdeerbjudande, och de anses ofta dessutom vara svåra för konkurrenterna att kopiera. Dessa strategiska val leder fram till den allmänna marknadsstrategins sista komponent, de konkreta strategier och program som behöver sjösättas för att nå dit man vill. Här inkluderas bland annat varumärkesstrategier, strategier för tillverkning och logistik, samt program för kundrelationer (Aaker 2008).

De här fyra delarna skall enligt Aaker utformas på ett sätt som resulterar i en hållbar konkurrensfördel. Skapandet av hållbara konkurrensfördelar beskrivs vidare som själva nyckeln till en konkurrensstrategisk framgång. En konkurrensfördel definieras av Aaker (2008) som ett eller flera element, som är specifika för företaget och upplevs som mycket relevanta hos kunderna. Denna eller dessa grundar sig som nämnts på företagens tillgångar och kompetens och bör avspegla företagens positionering i förhållande till andra företag på marknaden. En konkurrensfördel anses enligt Aaker (2008) vara *hållbar* om den är långsiktigt bestående även då marknaden förändras, och om den består av något som konkurrenterna inte kan kopiera eller neutralisera. Till exempel, om ett företag har fördel över andra på marknaden i det avseende att de kan utnyttja stora inköpsvolymmer till att få mängdrabatt hos sin leverantör och därmed sänka priset på sina varor, kan deras låga pris på produkterna utgöra en hållbar konkurrensfördel så länge de andra företagen inte har samma möjlighet (Aaker 2008).

En hållbar konkurrensfördel kan likställas med konceptet differentieringspunkter, *points of difference* (PODs), som beskriver vilka fördelar ett företag på en marknad har som gör dem olik deras konkurrenter. Men det räcker inte med att ha en hållbar konkurrensfördel. För att överhuvudtaget på vara med och tävla om kunderna måste ett företag uppnå grundförutsättningarna för vad kunderna förväntar sig av ett företag på marknaden. Dessa kallas nyckelfördelar och kan t.ex. utgöras av grundläggande kvalitetskrav på de erbjudna produkterna. Nyckelfördelarna kan i viss mån jämföras med paritetspunkterna, *points of parity* (POPs), vilka inte behöver vara unika för bara ett företag på marknaden. Dock kan en paritetspunkt *framhävas* som en konkurrensfördel i företagens marknadskommunikation (Aaker 2008).

3.3 Konkurrens och hållbarhet

WBCSD har skapat en rapport kallad *Vision 2050*. Detta är, som namnet intygar, en vision om hur en hållbar värld skulle kunna se ut år 2050, och vilka förändringar som behöver ske för att uppnå den. Visionen innebär att alla länder utvecklas så att deras befolkning får en acceptabel levnadsstandard utan att exploatera jorden och dess resurser mer än vad som är långsiktigt hållbart. Här betonas bl.a. transparens och internalisering av externa kostnader. De företag som överlever på en sådan marknad är de som genom sin verksamhet bidrar till samhällets utveckling och hjälper till att hantera världens stora utmaningar. Man har uppmärksammat att produktion i slutna cykler ger effektiv resursanvändning och gör dem mer konkurrenskraftiga (WBCSD 2010).

1987 publicerade den s.k. Brundtland-kommissionen rapporten *Our common future* som definierade hållbarhet som ”förmågan att möta dagens behov utan att äventyra framtida generationers möjlighet att möta sina behov” (WCED 1987). Enligt Hart (1997) beror de stora förändringarna som pågår i vår värld främst på stark befolkningstillväxt och snabb ekonomisk utveckling i tillväxtekonomierna, vilket innebär att vi anstränger vår jord mer än vad som är långsiktigt hållbart. Därför utmanas nu den globala kapitalismen att skydda de resurser som den bygger på (Hart & Milstein 2003). Medan affärsverksamheters traditionella mål varit ekonomisk framgång innefattar hållbar utveckling även sociala och miljömässiga aspekter. Detta kallas *the triple bottom line* (Hart & Milstein 2003; Belz & Peattie 2009). Det visar också skillnaden mellan vad som omfattas av hållbar marknadsföring och det som kallas ”grön marknadsföring”, där miljöproblem och arbetet med att minska miljöbelastningen är i fokus (Belz & Peattie).

Vissa företag ser på hållbarhetsarbete som något de måste göra för att uppehålla legitimitet på marknaden (jmf. paritetspunkt ovan) (Hart 1997). I andra organisationer kan det vara chefens moraliska ansvar som bidrar till satsningar utöver lagstadgade miljöåtgärder (Hart & Milstein 2003). Endast vissa har uppmärksammat och använder hållbarhet som en medveten marknadsstrategi, något som, tillsammans med innovation, ses som en gigantisk möjlighet för framtida ekonomisk utveckling (Hart & Milstein 2003; Hart 1997; Ottman 2011). Efterfrågan på miljövänliga produkter ökar och genom högre försäljningsvolym och möjlighet att ta ut ett högre pris blir marknaden attraktiv (Borin, Cerf & Krishnan 2011; Konkurrensverket et al. 2010).

För framgångsrikt hållbart företagande menar Hart (1997) att man måste utveckla hållbarhetsåtgärderna från att vara en operationell del av verksamheten till att bli en strategisk inriktning då företaget är en del av lösningen på sociala och miljömässiga samhällsproblem. Han beskriver hur detta kan gå till i tre steg; varav det första är att minska föroreningarna och röra sig mot noll utsläpp av miljöfarliga ämnen. I steg två ska man ha kontroll över hela produktens livscykel och vilken miljöpåverkan olika delar av den har. Det innebär alltså diskussion med och påverkan på alla aktörer som har med produkten att göra, med resultatet att de också integreras i den miljöstrategiska inriktningen och konsumtionen effektiviseras. Sista steget innebär att man fokuserar på innovation och en mer miljövänlig teknologi. Med dessa steg anser Hart att företag måste ta ansvar att förändra och utbilda marknadsaktörer istället för att bara marknadsföra en enskild produkt med avseende på att den har en miljövänlig aspekt (Hart 1997).

3.4 Hållbarhetsrelaterad kommunikation

Kommunikation kan ha olika mål, däribland göra intressenter medvetna, informera, påminna, övertala, försäkra, motivera, belöna och göra kunder delaktiga (Belz & Peattie 2009; Van Riel, 2000). Van Riel (2000) anser att ett framgångsrikt budskap bör vara realistiskt och relevant, samtidigt som det finns en interaktiv möjlighet i kommunikationen och den är långsiktigt hållbar. Ottman (1993, 2011) beskriver att konkret innebörd och hög trovärdighet behövs för att skapa hållbara, meningsfulla varumärken.

Elkington skrev i mitten på 1990-talet att det utvecklades ett ökat tryck på företagen att kommunicera sina miljömål och – prestationer, men att företagen har svårt att besvara alla de frågor som intressenterna har på dessa områden. Han menade då att företagen måste lägga mer energi på sin miljökommunikation, annars kommer deras position på marknaden försämrats (Elkington 1994). Numera kommunicerar och rapporterar fler och fler företag sitt miljö- och hållbarhetsengagemang och kan på detta sätt bygga varumärken som står sig starka även i kriser (Ottman 2011). I en undersökning som handlar om kommunicerade positiva miljöbudskap (Borin, Cerf & Krishnan 2011) blir resultatet att produkter med positiva miljömeddelanden ses som bättre än produkter med negativa miljöbudskap, vilket leder till slutsatsen att kunden bättre kan värdera produkten om positiv information presenteras tydligt. Ottman (2011) hävdar t.o.m. att produkter vars miljöpåverkan inte kommuniceras alls, kan ses som ekologiskt osunda av konsumenterna och andra intressenter. Att marknadsföring av miljöfördelar gentemot miljöintresserade konsumenter är viktigt för att få dem att välja mer miljövänliga märken fastslås av Picket-Baker & Ozaki (2008). Dock visar denna undersökning på att det är svårt för konsumenterna att identifiera sådana produkter och att det därmed finns mycket kvar att önska i marknadsföring och kommunikation kring genuint miljövänliga produkter.

Miljökommunikation från företag har lägre trovärdighet än den från t.ex. statliga eller frivilliga organisationer (Ottman 2011). Trovärdigheten ligger i om företaget kan leverera det erbjudande de säger sig leverera och kommunikationen måste överensstämma med förväntningar på företaget (Ottman 1993). Enligt en undersökning av Picket-Baker & Ozaki (2008) har det visats brista i miljökommunikationen då miljömedvetna konsumenter ofta inte är övertygade om att miljövänliga produkter presterar lika bra som andra och inte köper dem. Hos dessa miljöengagerade personer finns därmed en skillnad mellan deras värderingar och handlingar, kallad the value-action gap. Miljökommunikation utan överdrivna påståenden som görs av välkända varumärken har dock en större chans att tas på allvar än sådana från icke-välkända varumärken (Picket-Baker & Ozaki 2008). Även Ottman (1993) hävdar att det viktigaste i en trovärdig miljökommunikation har att göra med att erbjuda relevant och sanningsenlig information på ett tydligt sätt och utan att överdriva. För att vara trovärdig inom hållbarhetskommunikation beskriver Ottman (2011) fem strategier som bör tillämpas, varav de tre första är att inte vilseleda, att ta stöd av en objektiv intygare och att marknadsföra och främja ansvarsfull konsumtion. Den fjärde är walk your talk, d.v.s. var sådan som du säger att du är. Här en viktig aspekt att det finns en synlig och engagerad ledare i företaget, en ”eldsjäl”, som driver hållbarhetsfrågorna. Den sista strategin innebär att vara transparent.

Enligt Truffer, Markard & Wüstenhagen (2001) är transparens och trovärdighet nyckelområden för framgång på elektricitetsmarknader, då dessa utvecklas i en miljömässigt mer hållbar riktning. Transparens innebär att företag på ett ärligt sätt redovisar och rapporterar om sina aktiviteter och resultat inom olika områden så att intressenterna har ett underlag för att utvärdera varumärket och produkterna. Både information som kan vara negativ och positiv för företaget visas upp (Ottman 2011). Syftet är att genom denna kommunikation visa på ansvarstagande och legitimitet för sin verksamhet då olika intressenter anser sig ”ha rätt att

veta” vad som pågår i och runt företaget (Galetzka et al. 2008). Stora som små företag börjar numera förstå marknadens krav på öppenhet (Walker 2008) och transparens ses numera som ett grundläggande krav (Van Riel 2000) för att åskådliggöra miljöengagemang och ansvarstagande (Walker 2008). Det har blivit en del av daglig affärspraxis och företagen tävlar med varandra för att bli ansedda som goda samhällsmedborgare (Walker 2008). Denna rapportering sker mestadels frivilligt, vilket dock innebär att det kan vara svårt att jämföra de olika företagen med varandra (Walker 2008).

Grunden för kraven på transparens kommer till stor del från konsumenterna som kräver mer än ett välkänt varumärke för att få förtroende för ett företag (Ottman 2011; Walker 2008). Dessa konsumenter blir mer och mer informerade och utbildade inom miljöarbete (Walker 2008), vilket gör att de lättare kan fordra större engagemang och åtgärder från företagen. Om ett företag t.ex. har högre pris eller att kräver en smula större åtagande från kundens sida, som grundas i att produkten är mer miljövänlig än andra, vill samma kund också ha detaljerad information om varför det är så (Vaccaro & Patiño Echeverri 2010). Transparens som leder till förståelse och kunskap om företags miljöpåverkan ses som en nödvändighet för att utvecklandet av ny miljöpolitik och -agerande (Vaccaro & Patiño Echeverri 2010). Vaccaro och Patiño Echeverri (2010) gjorde en undersökning om transparens med avseende på miljörapportering inom elektricitetsmarknaden och fann där positiva resultat som tydde på att om kunderna upplever ett elektricitetsföretag som transparent, deltar de hellre i dess miljöaktiviteter. Tillsammans med strängare rättsliga/juridiska krav, ökad uppmärksamhet från media och begäran från interna aktörer visar konsumentintresset på praktiska krav för ökad transparens (Van Riel 2000). Enligt Burritt et al. (2010) bör miljörapportering och transparens i slutändan användas som del i verktygen för att förbättra företagsledningars problemlösande.

Negativa aspekter på transparens och miljörapportering kan vara att genom att publicera känslig information i ett gott syfte kan man istället motta kritik som man annars inte hade fått, och därmed skapa nya konfliktområden med sina intressenter (Vaccaro & Patiño Echeverri 2010). Dessutom anser kritiker till transparens att ”hållbarhet” och vägen dit än så länge inte är definierat och att det därmed är svårt att dra några slutsatser om företags hållbarhetsredovisning är av verkligt värde (Burritt et al. 2010).

3.5 Miljömärkning

Miljömärkning är en märkning som används för att ge information om en produkts påverkan på miljön under dess levnadslängd och kan vara till exempel en symbol eller en innehållsförteckning (Borin, Cerf & Krishnan 2011). Miljömärkning är fortfarande i utvecklingsfasen, men har blivit ett viktigt verktyg att kommunicera företags hållbarhetsengagemang till kunder och för att hjälpa dem hitta miljövänliga produkter (Proto, Malandrino & Supino 2007; D’Souza, Taghian & Lamb 2006). Då det kan vara svårt för en konsument att själv avgöra vilken bland flera produkter som är mest miljövänlig, tvingas de förlita sig på media eller information från produktmärkningar (D’Souza, Taghian & Lamb 2006). Att visa på produktens miljövänliga aspekter kan då vara ett effektivt marknadsföringsredskap (Proto, Malandrino & Supino 2007) och det har visats att produkter med ett positivt miljöbudskap anses vara bättre än de med negativt miljöbudskap (Borin, Cerf & Krishnan 2011).

Miljömärkning kan vara påtvingad eller frivillig. På grund av att företag känt sig skyldiga att förbättra och kommunicera sina miljöprestationer har de börjat använda sig av olika former av icke-obligatorisk miljömärkning (Proto, Malandrino & Supino 2007; D'Souza, Taghian & Lamb 2006). Miljömärkningar kräver ofta att en oberoende tredje part intygar att produkten uppfyller vissa förutbestämda kriterier och därmed höjer trovärdigheten av miljömärkningen (D'Souza et al. 2006). Till exempel får en produkt bära den svenska *Svanenmärkningen* endast om den uppfyller de specifika miljökrav den står för. Detta kallas även *miljökommunikation typ I* (Piper, Ryding & Henricson 2001). Företagen kan också välja att skapa egna märkningar eller göra generella uttalanden utan intyg från en tredje part (D'Souza et al. 2006). Då är det endast företaget självt som går i god för att det de påstår är sant (Proto, Malandrino & Supino 2007), detta kallas också *miljökommunikation typ II*.

Miljömärkningar används i allmänhet för att ge kunder information om positiva miljöaspekter av en produkt (Konkurrensverket et al. 2010) och det har visats att kunder som letar efter denna typ av information också söker efter den i produkternas miljömärkningar (D'Souza, Taghian & Lamb 2006). Miljömärkningar kan också användas för att framhäva en produkts "gröna" image och därigenom bidra till dess positionering den på marknaden (D'Souza, Taghian & Lamb 2006), då märkningen gör att kunden också faktiskt tror att produkten är mer miljövänlig (Montoro Ríos et al. 2008).

Det största problemet med miljömärkning verkar enligt litteraturen vara att kunderna har svårt att tyda vad märkningarna står för (Borin, Cerf & Krishnan 2011; D'Souza, Taghian & Lamb 2006; Proto, Malandrino & Supino 2007). Ofullständig information kan leda till att informationen misstolkas och att konsumenten därmed känner sig vilseledd, exempelvis om produkten med hjälp av en märkning kommuniceras som miljövänlig, fast det egentligen bara är en liten komponent i den som motsvarar vissa miljökrav. Denna överdrift kan resultera i negativ attityd gentemot produkten med avseende på miljövänlighet, istället för det omvända (D'Souza, Taghian & Lamb 2006). D'Souza, Taghian och Lamb (2006) menar att det måste finnas klar och tydlig information om produktens miljöpåverkan för att kunden ska bli övertygad om denna miljöfördel och vara villig att betala extra för den. Proto, Malandrino och Supino (2007) diskuterar även andra problem med miljömärkning, så som att alla olika märkningar på marknaden förvirrar kunden då de är svåra att jämföra och att det ofta inte finns några kvalitativa och kvantitativa data som visar på reduktioner av miljöpåverkan.

Både D'Souza, Taghian och Lamb (2006) och Proto, Malandrino och Supino (2007) skriver att konsumenter behöver utbildas ännu mer inom miljökunskap och produktpåverkan på miljön. De menar då att kommunikation genom miljömärkningar kan vara ett led i att få fram sådana meddelanden till kunderna, men endast om de nuvarande negativa aspekterna avlägsnas.

3.6 Livscykelanalyser

En *livscykelanalys*, *LCA*, är ett verktyg för att utvärdera en produkts eller tjänsts totala miljöpåverkan, från början avsett att underlätta lärande och beslutsfattande inom företag (Lindholm 2006). Kärnan i konceptet är att man inkluderar produktens miljöpåverkan och resursförbrukning hela vägen "från vaggan till graven", det vill säga från materialutvinning till skrotning (Guinée, de Haes & Huppés 1993). Anledningen till att livscykelanalyser uppstod var att man noterade att en produkts största miljöpåverkan inte nödvändigtvis inträffar i samband med dess användning, utan kanske någon helt annanstans i kedjan, exempelvis i samband med tillverkning eller transport (Guinée et al. 2011).

Studier kring miljöpåverkan under produkters hela livscyklar började genomföras i slutet av 1960-talet och början av 1970-talet, och har sedan dess fått allt mer uppmärksamhet. Under de första två decennierna var begreppet fortfarande förhållandevis odefinierat och kunde innebära olika saker beroende på vem som genomförde studien. Först under 1990-talet började man arbeta med standardiserade ramverk för LCA-studier, vilket har utmynnat i de internationella standarderna ISO 14040 och ISO 14044 (Guinée et al 2011).

Dessa standarder har enligt Finkbeiner et al (2006) lett till att livscykelanalysen som koncept har konsoliderats och nått bredare acceptans. De är dock inte tänkta att utgöra detaljerade regelverk, utan lämnar tvärtom utrymme för olika tillvägagångssätt (Guinée et al 2011). Allteftersom livscykelanalysens betydelse blivit mer utbredd och dessutom börjat efterfrågas inte minst från politiskt håll (Guinée et al 2011, Europeiska Kommissionen 2003), har det också visat sig att konceptet ännu har flera problem som återstår att lösa (Guinée et al 2011). Exempelvis är det i praktiken inte helt uppenbart vilka former av miljöpåverkan som bör inkluderas. Dessutom saknas konsensus kring själva kvantifieringen och dess avgränsningar i tid och rum, det vill säga utifrån vilka tidsmässiga och geografiska perspektiv man skall beräkna miljöpåverkan. Oklarheter som dessa riskerar att underminera livscykelanalysens gångbarhet, inte minst med tanke på att offentlig upphandling och subventionering av miljövänliga produkter inte får ske på godtyckliga grunder (Guinée et al 2011).

Med syfte att lösa vissa av de här problemen har flera initiativ tagits för att bredda, fördjupa eller ytterligare standardisera livscykelanalysen. Till exempel har Europeiska Kommissionen, genom projektet *CALCAS*, tagit fram ramverket *LCSA, Life Cycle Sustainability Analysis*, vilket är tänkt att komplettera och vidareveckla livscykelanalysen så som den beskrivs i ISO 14040/14044. LCSA innefattar förutom rent miljörelaterade faktorer dessutom ekonomiska, politiska och sociala faktorer, då man anser att dessa hänger ihop och påverkar varandra på ett sådant sätt att de bör analyseras tillsammans (Zamagni et al 2009).

3.7 Certifierade miljövarudeklarationer

Som diskuterats i tidigare avsnitt märks en ökad efterfrågan av objektiv information kring företags och deras produkters sammantagna miljöpåverkan (Walker 2008). Framtagandet av livscykelbaserad information beskrivs i avsnittet ovan, för att kommunicera informationen mot externa intressenter används därtill så kallade *miljövarudeklarationer*, eller miljökommunikation *typ III*, för vilka standarden ISO 14025 har antagits (Internationella Standardiseringsorganisationen 2009).

Miljövarudeklarationer är främst riktade mot inköpare inom olika organisationer, från privata bolag till offentliga myndigheter och verk. Detta eftersom just de har visat sig efterfråga öppen och neutral information kring produkters miljöpåverkan, för att kunna göra objektiva jämförelser mellan de alternativ de väljer mellan. För att säkerställa informationens trovärdighet har man vidare infört system för certifiering av miljödeklarationers riktighet. I Sverige sker detta inom ramen för EPD[®]-systemet, vilket administreras genom ett samarbete mellan regeringen och näringslivet (Ryding 2001).

De tänkta fördelarna med certifierade miljövarudeklarationer är att de ska ge trovärdig, spårbar och inte minst neutral information kring en produkts miljöpåverkan. Mottagaren måste därmed göra sina egna bedömningar kring huruvida en produkt eller tjänst är mer eller mindre skadlig för miljön, det finns alltså inga normativa kravnivåer uppsatta på förhand. Frånvaron av kravnivåer innebär också att alla typer av produkter kan miljövarudeklareras, inte bara sådana som betraktas som miljövänliga (Ryding 2001).

Neutraliteten och pålitligheten i en certifierad miljövarudeklaration anses i praktiken kunna leda till flera saker. Enligt Ryding (2001) kan miljövarudeklarationer leda att exempelvis inköpare kan göra mer rättvisa bedömningar av olika erbjudanden. Nissinen et al. (2007) tillägger att miljövarudeklarationer är ett sätt att främja livscykelperspektivet kring produkters miljöpåverkan, vilket i sin tur kan göra konsumenter mer medvetna kring hur deras konsumtionsmönster är kopplade till miljöproblem. Europeiska Kommissionen (2003) framhåller att miljövarudeklarationer, och den transparens de medför, är ett viktigt verktyg i deras politiska strävan att öka konsumenters medvetenhet och inflytande över hur produkter produceras och konsumeras.

Europeiska Kommissionen går dessutom ett steg längre och hävdar att transparensen i miljövarudeklarationer kan bli en affärsmöjlighet, då miljövänliga företag får ytterligare en plattform att bygga konkurrensfördelar på (Europeiska Kommissionen 2003). Walker (2008) nämner i samma anda att transparens kring miljöpåverkan blir mer och mer viktigt för företag, och att vissa företag numera till och med tävlar för att nå konkurrensfördelar genom detta.

Trots den efterfrågan som beskrivs ovan, och de fördelar som framlagts, upplever en del företag att efterfrågan på miljövarudeklarationer ännu är begränsad (Zackrisson et al. 2008). Anledningarna till detta är flera; till exempel är alla företag i praktiken inte intresserade av den sorts information som miljövarudeklarationer innehåller, då de gör sina inköp. Vidare gör det begränsade utbudet av certifierade miljövarudeklarationer att efterfrågan minskar; om man ska kunna göra jämförelser baserat på miljövarudeklarationer krävs att samtliga produkter man vill jämföra faktiskt också är miljövarudeklarerade, vilket ofta inte är fallet (Zackrisson et al. 2008).

Ett ytterligare problem är att den information som redovisas i miljövarudeklarationer ofta är på en sådan teknisk nivå att inköpare och upphandlare har svårt att göra relevanta bedömningar, då deras expertis ofta ligger inom ett helt annat område än det som behandlas. Eftersom miljövarudeklarationer skall vara fria från värderingar, ger de sällan en helt uppenbar bild av hur en viss parameter påverkar miljön. För att komma runt det här kan man till exempel konstruera 'tolkningsnycklar' för att beskriva och vikta de parametrar som redovisas i miljödeklarationen. Forskning visar dock att även med dessa hjälpmedel på plats, kan det vara svårt att motivera målgruppen att efterfråga miljövarudeklarationer (Steen et al. 2008).

3.8 Sammanfattning

Studiens teoretiska referensram baseras på Porters (1980) teorier kring konkurrensstrategi, samt Aakers (2008) teorier kring marknadsstrategi. Här inkluderas de grundläggande element som formar en konkurrensstrategi, bland annat valet av målgrupp, värdeerbjudande, och strategiska styrkor och tillgångar. Här återfinns också Aakers definition av hållbara konkurrensfördelar.

Kapitlet har vidare beskrivit teorier kring hållbar marknadsföring, marknadskommunikation och transparens, dessa illustrerar hur miljömässig hållbarhet kan kopplas till marknadsföring och är att betrakta som stödteorier.

Slutligen har kapitlet beskrivit de teoretiska antaganden som ligger till grund för livscykelanalyser och miljövarudeklarationer. Även dessa teorier är att betrakta som stödteorier för den här studien.

4. Metod

Detta kapitel presenterar och diskuterar de metodologiska val som gjorts i samband med studiens genomförande. Dessutom diskuteras studiens pålitlighet och exakthet, samt faktorer som påverkar dessa.

4.1 Förhållningssätt

I samband med en vetenskaplig undersökning inhämtas kunskap från olika källor. Beroende på hur man förhåller sig till olika sorters information kan en undersökning karaktäriseras som *positivistisk* eller *hermeneutisk*. Dessa förhållningssätt bildar två huvudriktningar, och valet mellan dessa får viktiga följder för vilka källor man kan använda och hur det logiska resonemanget byggs upp (Thurén & Söderholm (red.) 2007). Mellan dessa huvudriktningar finns dessutom flera varianter, eller fraktioner, som på olika sätt reagerat mot de antaganden som gjorts främst inom positivismen (Eriksson & Kovalainen 2008)

Enligt det positivistiska förhållningssättet är kunskap endast kunskap om den kan observeras empiriskt eller härledas ur stringent logik, det vill säga om den har säkerställts så långt det överhuvudtaget är möjligt. Allt annat är då att betrakta som spekulation, vidskeplighet eller 'löst tyckande', och därmed irrelevant. Idag är de flesta medvetna om att ytterst få saker faktiskt är helt och hållet säkerställda, men positivismen är trots det att betrakta som en användbar utgångspunkt, inte minst inom naturvetenskaplig forskning (Thurén & Söderholm (red.) 2007).

Grundat i den kritik av positivismen som nämnts har *postpositivismen* utvecklats. Postpositivismen framhåller att även om det finns en objektiv verklighet, har olika människor olika förståelse av denna. Därför hänger kunskap ihop med den människa som besitter kunskapen. Detta perspektiv är värdefullt i samband med kvalitativa studier inom exempelvis samhällsvetenskap, då dessa bygger på, och påverkas av de människor som medverkar (Eriksson & Kovalainen 2008).

Hermeneutiken beaktar vid sidan av empiri och logik dessutom en tredje källa till kunskap, nämligen den empati vi besitter i egenskap av människor. Empiri och logik är kraftfulla verktyg för att studera och analysera många olika problem, men de kan sällan säga någonting om varför människor uppför sig på ett visst sätt. Vill vi studera sådana problem behöver vi dock kunna sätta oss in i andra människors funderingar och känslor, och fundera över hur dessa påverkar deras beteenden. Sådan information kan dock vara mycket osäker då både människor och deras kulturella sammanhang varierar, vilket gör att hermeneutiken lätt kan avfärdas som ovetenskaplig. Trots denna osäkerhet är hermeneutiska resonemang ofta nödvändiga, exempelvis inom humaniora och samhällsvetenskap (Thurén & Söderholm (red.) 2007)

4.1.1 Vårt förhållningssätt

Trots de begränsningar som alltså anses finnas i det positivistiska sättet att betrakta kunskap, anser vi att vår studie huvudsakligen bygger på positivism, då vi valt att basera vår slutledning på just empiri och logik. Samtidigt är vi medvetna om att själva studien, de val vi gjort och den information vi inhämtat på många sätt har präglats av våra förkunskaper och vår syn på problemet.

I detta kapitel beskrivs till exempel de metodval som gjorts, studiens ansats, reliabilitet och validitet. Vi anser att diskussionen av dessa begrepp kräver empatisk förståelse av de människor som varit inblandade, det vill säga författarna och respondenterna. De val vi har gjort, inte minst ämnesvalet, är baserade på medveten eller undermedveten förförståelse med avseende på samhället och dess processer. Därför bör studien, dess syfte och dess problemformulering, förstås utifrån att vi som utfört den präglats av vår omvärld, vår kultur och våra perspektiv på dessa. Vi har dock försökt hantera eventuella effekter av detta, vilket beskrivs i avsnitt 4.6.3.

Studien i sig grundas dock på empirisk inhämtning av information, närmare bestämt genom intervjuer. Den empiri som varit mest central i vår slutledning är till sin natur saklig, då den beskriver de beslut företagen fattat, och vilka erfarenheter de har. Empirin har därefter jämförts med teorier vi ansett vara relevanta, vilket i sin tur låtit oss dra slutsatser ur informationen. Därför anser vi i att studiens genomförande följt positivismens föreskrifter, men att den bör förstås utifrån en postpositivistisk syn på vetenskap. Vi har trots detta valt att dra vår slutsats på ett positivistiskt sätt, baserat på logisk slutledning utifrån *antagandet* att vårt empiriska material är riktigt.

4.2 Ansats

Enligt Holme & Solvang (1997) används huvudsakligen två sorters ansats vid samhällsvetenskaplig forskning, *deduktiv* respektive *induktiv* ansats.

En deduktiv ansats bygger på logisk slutledning utifrån två eller flera uppställda premisser, baserat på tanken att om premisserna är sanna måste även slutsatsen vara sann, förutsatt att det logiska resonemang som leder fram till slutsatsen är korrekt (Thurén & Söderholm (red.) 2007). I praktiken innebär det ofta att man utifrån befintlig teoribildning ställer upp en eller flera hypoteser, vilka sedan kan testas mot verkligheten genom empirisk informationsinhämtning (Eriksson & Kovalainen 2008; Holme & Solvang 1997).

Det här sättet att kombinera empiri och logik kallas *hypotetisk-deduktiv* metod och är mycket vanligt inom sådan forskning som sker med ett positivistiskt förhållningssätt. Själva deduktionen genomförs genom att den ur teori härledda hypotesen (eller hypoteserna) bildar en första premiss, medan det empiriska resultatet bildar en andra premiss. Genom dessa premisser kan man sedan deducera en slutsats som kan användas för att bevisa eller motbevisa den teori man undersöker (Thurén & Söderholm (red.) 2007).

Den induktiva ansatsen innebär istället att man baserat på empiriska observationer försöker beskriva hur någonting ser ut, och därmed bidrar till ny teoribildning (Eriksson & Kovalainen 2008). Det här kan till exempel innebära att man utifrån egenskaper hos ett urval av respondenter drar slutsatser kring egenskaperna hos hela populationen. En slutsats som dragits ur ett induktivt resonemang kan alltså inte anses bevisad; den kan anses vara mer eller mindre sannolik, men det finns alltid en viss möjlighet att den motbevisas. För att beskriva den här osäkerheten brukar man använda begreppen *reliabilitet* och *validitet* (Thurén & Söderholm (red.) 2007). Dessa återkommer vi till i ett senare avsnitt i detta kapitel.

4.2.1 Vårt val av ansats

Denna studie är baserad på en induktiv ansats. Vi har visserligen, baserat på förkunskaper och fördomar, diskuterat olika delfrågor eller hypoteser, hypoteser som skulle kunnat bilda grund för hypotetisk-deduktiv slutledningslogik. Flera av dessa delfrågor nämns också i problemdiskussionen, och vi har använt dem som diskussionsunderlag inför den empiriska informationsinhämtningen. Då vårt ämne som sagt är ett ämne i snabb förändring, har vi dock valt att arbeta enligt den induktiva ansatsen, då de hypoteser vi diskuterat varit grundade på information som kan ha hunnit bli inaktuell. Med andra ord, vi har valt en induktiv ansats för att hålla oss öppna för oförutsedd information och därmed också för oväntade slutsatser.

Samtidigt finns det enligt ovan alltid en möjlighet att en induktiv slutsats kan komma att motbevisas, om saker förändras eller ny empiri tillkommer. Vi är ödmjuka inför detta faktum och inser att vår slutsats kan komma att kullkastas, eller att det sammanhang vi studerat visar sig utgöra ett undantag. Till exempel skulle Europeiska Unionen eller svenska staten kunna införa lagkrav kring företags miljöredovisning, en sådan lagstiftning skulle förändra det sammanhang vi studerat på ett mycket grundläggande sätt. Även en mer gradvis förskjutning mot ökade krav på transparens skulle kunna erodera det fundament vi byggt vår slutsats på.

Å andra sidan ligger mer eller mindre ständig förändring i samhällets natur (Merriam 1994). Därför anser vi att även då man studerar något som riskerar att förändras, måste man kunna dra slutsatser utifrån empiriska observationer. Förutsättningarna kan förändras, men vi tror att den kunskap som alstras åtminstone kan hjälpa till att förstå samtiden.

4.3 Angreppssätt

Förutom de val som beskrivits ovan måste man dessutom välja vilket *angreppssätt* man avser använda i sin studie. De huvudtyper som finns är *kvantitativ* respektive *kvalitativ* metod, vilken man bör välja beror på vilken typ av frågeställning man valt att studera (Holme & Solvang 1997). Man bör dock vara medveten om att det inte rör sig om två väl definierade alternativ, det finns tvärtom dels stor variation inom de båda huvudtyperna, dels kan de ofta kombineras för att ge en god förståelse av ett visst problem (Holme & Solvang 1997). Därför kan det vara lättare att beskriva dem i relation till varandra, än att försöka definiera dem var för sig (Eriksson & Kovalainen 2008).

Kvantitativa studier innefattar ofta statistisk analys av ett stort antal undersökningsenheter, och kräver därför en förhållandevis hög grad av formalisering och kontroll. Den här typen av studier innebär att man studerar en eller flera i förväg bestämda variabler, hur de förändras eller korrelerar, och att man studerar dem på aggregerad nivå. Man fäster alltså generellt större vikt vid genomsnittsvärden och andra statistiska mått än vid hur varje individuell undersökningsenhet uppför sig (Holme & Solvang 1997).

Jämfört med kvantitativa studier brukar kvalitativa dito ofta innebära ett lägre antal undersökningsenheter som istället studeras närmare. Om kvantitativa studier kretsar kring bredd och generell giltighet, kretsar kvalitativa studier snarare kring djup och helhetsförståelse av komplexa strukturer. Kvalitativa studier präglas generellt också av en större interaktivitet mellan forskare och undersökningsobjekt än vad som är lämpligt i en kvantitativ studie; exempelvis kräver en kvantitativ enkätundersökning att forskaren uppför sig som objektiv åskådare, medan en kvalitativ djupintervju medför att forskaren genom sin närvaro påverkar den som intervjuas (Holme & Solvang 1997).

Inget av dessa angreppssätt skall dock betraktas som bättre än det andra, just för att egenskaper som är opassande i en viss studie samtidigt kan vara mycket fördelaktiga i en annan. Exempelvis ligger en av fördelarna med en kvalitativ studie i dess flexibilitet, vilket kan göra att forskaren har lättare att upptäcka och ta in ny kunskap. Samtidigt är själva stälheten i en kvantitativ studie viktig för att kunna göra rimliga generaliseringar utifrån det material som inhämtats. Man bör alltså se de två angreppssätten som två olika verktyg att användas för olika ändamål, och i många fall kan man som nämnts dessutom kombinera dem för att angripa sitt forskningsproblem från olika håll (Holme & Solvang 1997).

4.3.1 Vårt val av angreppssätt

Vi har valt att bygga vår studie på ett kvalitativt angreppssätt, baserat på följande faktorer:

För det första bedömer vi att en kvalitativ metod är passande då bara en aktör valt att arbeta med miljövarudeklarationer. Vi är intresserade av att undersöka den här specifika aktörens erfarenheter och synpunkter, och att göra jämförelser med andra aktörers erfarenheter och synpunkter. Vårt mål med detta är just att finna och beskriva eventuella kopplingar mellan miljövarudeklarationer och konkurrensstrategi, inte att mäta trender eller 'känna av temperaturen'. För att lyckas med det vill vi undersöka aktörernas synpunkter på djupet, vi vill se vilka skillnader som kan finnas, och vad eventuella skillnader beror på. Med andra ord vill vi göra en djup studie av ett fåtal respondenter, vilket pekar mot att en kvalitativ undersökning borde vara mest passande för vår studie.

För det andra domineras den svenska energibranschen, som visats i tidigare kapitel, av ett fåtal aktörer. Vi bedömer att vi kan ge mer mångfacetterade svar på våra forskningsfrågor genom att göra en kvalitativ studie av de tre största aktörerna än genom att inkludera ett större antal respondenter i en kvantitativ studie.

För det tredje är den forskning som tidigare gjorts på det här specifika området, som nämnts, ännu ganska begränsad. Därför antar vi att vår studie gagnas av den kvalitativa undersökningens öppenhet för ny information, likt antagandet att den gagnas av en induktiv ansats enligt avsnitt 4.2.1. Genom att göra en kvalitativ studie i form av intervjuer har vi till exempel möjlighet att ställa följdfrågor, i de fall respondenterna ger uttryck för synpunkter vi inte kunnat förutse.

4.4 Undersökningsdesign

Baserat på vilket syfte man har med en studie, och i vilken utsträckning man känner till det som skall studeras, väljer man mellan flera typer av *undersökningsdesign*. Enligt Feinberg, Kinnear & Taylor (2008) kan man skilja mellan fyra vanliga huvudtyper: *explorativa*, *deskriptiva*, *kausala*, samt *uppföljande* studier.

En explorativ undersökningsdesign är lämplig då den befintliga kunskapen om en viss företeelse är begränsad. Studien kan då exempelvis syfta till att identifiera problem och möjligheter kopplade till företeelsen, vidga perspektiv eller att beskriva eller rangordna de problem och möjligheter man identifierat. Studien kan resultera i en eller flera hypoteser, som sedan kan testas empiriskt (Feinberg, Kinnear & Taylor 2008).

Deskriptiva undersökningar används istället då man vill utförligt beskriva ett visst fenomen. Det här kräver att man har ett visst problem tydligt definierat innan man påbörjar studien, vilket är en tydlig skillnad mot explorativa studier. Eftersom syftet är att resultera i omfattande information om en viss företeelse ställs också höga krav på exakthet och stringens. Inom den här kategorin ryms undersökningar med en mängd olika syften, såsom beskrivandet av marknadsförhållanden, och kartläggning eller prognostisering av en viss företeelse (Feinberg, Kinnear & Taylor 2008).

Även om deskriptiva undersökningar kan användas med syfte att skapa prognoser, kan de inte användas för att beskriva orsak-och-verkan-samband. Sådana kräver istället en kausal undersökningsdesign. Även den här sortens undersökningar kräver mycket hög grad av pålitlighet och statistisk exakthet för att inte ge missvisande resultat, vanliga informationskällor är enkätundersökningar och vetenskapligt genomförda experiment. Ett problem med kausala undersökningar är dock att det ofta kan vara svårt att slå fast att något beror på just en viss företeelse och inte på något annat, vilket gör det svårt att dra logiskt stringenta slutsatser av resultatet (Feinberg, Kinnear & Taylor 2008).

Den fjärde typen av undersökningsdesign, den uppföljande, används för att undersöka vad som hänt efter att en viss förändring har genomförts. Uppföljande undersökningar kan ske punktvis, eller kontinuerligt genom formella återkopplingsystem. Syften kan vara att undersöka om förändringen genomförts så som tänkt, hur lång tid det har tagit, och om resultatet faktiskt blivit så som avsetts (Feinberg, Kinnear & Taylor 2008).

4.4.1 Vårt val av undersökningsdesign

Vi har i tidigare avsnitt påtalat att vi strävat efter öppenhet inför ny information, därför ligger det kanske nära till hands att anta att vi också försökt bryta helt ny mark genom en explorativ studie. Det har vi dock inte haft som mål. Miljövarudeklarationer är inget främmande fenomen; det har konstruerats av människor och organisationer och är fastställt genom exempelvis ISO-standarder (Internationella Standardiseringsorganisationen 2009). Vårt mål har istället varit att beskriva ett område som vi i förväg bestämt, nämligen den eventuella relation miljövarudeklarationer har till konkurrensstrategi på en viss marknad. Studien har därför byggts kring en deskriptiv undersökningsdesign.

Att studien kretsar kring en viss relation, men ändå anses vara deskriptiv och inte kausal, beror på att vi inte har studerat ett orsakssamband *per se*. En sådan studie hade till exempel kunnat baseras på frågan "*I vilken utsträckning har utfärdandet av miljövarudeklarationer påverkat Vattenfalls försäljningssiffror?*", alltså kartläggandet av eventuella kvantitativa samband mellan en handling och företagets försäljning. Vår undersökning har istället haft som mål att finna de strategiska möjligheter eller fallgropar som kan finnas i mötet mellan miljövarudeklarationer och företagets konkurrensstrategiska arbete.

Den öppenhet inför ny kunskap som nämnts i tidigare avsnitt innebär alltså inte att vi strävat efter att identifiera tidigare okända problem, utan att vi velat beskriva vårt befintliga problem med så öppna ögon som möjligt, baserat på en deskriptiv undersökningsdesign.

4.5 Insamling av data

Kvalitativ informationsinhämtning kan ske på flera sätt, exempelvis enskilda intervjuer, panelintervjuer eller olika dokument (Merriam 1994). Vi baserar vår inhämtning på två huvudsakliga typer av information; enskilda intervjuer och dokument utgivna av organisationer vi anser vara relevanta.

De dokument vi använder hämtas dels från organisationer som på ett eller annat sätt arbetar med miljövarudeklarationer, exempelvis Miljöstyrningsrådet, branschorganisationer som Svensk Energi, samt politiska organisationer, till exempel Europeiska Kommissionen. Dessa dokument kommer vi använda för att skapa en heltäckande bild av miljövarudeklarationer, och varför de kommit till. Vi använder dem dessutom för att bilda en uppfattning om det sammanhang vi studerat, det vill säga den svenska elbranschen och de aktörer som finns där.

Samtliga dokument som används har publicerats öppet och fanns vid tiden för studien tillgängliga på organisationernas respektive hemsidor. Vi är medvetna om att flera av organisationerna har politiska mål med sin verksamhet, därför använder vi från dessa källor bara information vi bedömer som verifierbar och okontroversiell. I de fall vi ändå beskriver en organisations åsikt anger vi i texten att det är just den organisationens strävan eller åsikt som avses, inte en allmängiltig sanning.

Vår empiri baseras på enskilda intervjuer med företrädare för organisationer, vars uppfattningar vi bedömt vara viktiga för vår analys. Enligt Holme & Solvang (1997) kan man skilja på två huvudtyper av intervjuer, *respondentintervjuer* och *informantintervjuer*. Respondentintervjuer görs med personer inom den företeelse man studerar, medan informantintervjuer görs med personer som inte själva är delaktiga i företeelsen men som ändå besitter information om den. Valet av intervjutyp kan ibland ske av nödvändighet, informantintervjuer kan till exempel vara enda alternativet om de man egentligen vill studera inte längre finns i livet. De två typerna kan dessutom kombineras för att få olika typer av information. Oavsett vilken sorts intervju man gör är tillvägagångssättet snarlikt, oftast liknar intervjun ett vanligt samtal, där forskaren försöker få ut den information man behöver från respondenten (Holme & Solvang 1997).

4.5.1 Urvalsmetod och bortfall

Vår studie innefattar fem enskilda intervjuer, tre av dem är rena respondentintervjuer, de andra två kan ses som både respondent- och informantintervjuer. Urvalet är baserat på antagandet att vissa respondenter besitter mer information om ämnet än andra. Den här sortens urval är ett slags *strategiskt urval*, vilket av Holme & Solvang (1997) definieras som ett urval baserat på förförståelse och i förväg definierade antaganden. De antaganden vi gjort presenteras nedan.

För att kunna beskriva elbolagens synpunkter på, eller erfarenheter av miljövarudeklarationer, gjordes tre rena respondentintervjuer med företrädare för Vattenfall, Fortum och E.ON. Dessa är de i särklass största elföretagen, vilket beskrivits i avsnitt 2.2. Vi bedömer att storleken är viktig, eftersom vi antar att de större företagen torde ha större ekonomiska möjligheter att genomföra kostsamma livscykelanalyser och miljövarudeklarationer. Vi antar vidare att om kostnaden för dessa aktörer är ett mindre hinder, är det mer sannolikt att just de någon gång har övervägt att skapa miljövarudeklarationer, och därmed har en uppfattning i frågan. Anledningen till att vi väljer att studera just dessa företag är alltså att vi, baserat på vad som just sagts, *antar* att de skulle ha mer att säga om vårt ämne än vad mindre aktörer skulle ha.

De två andra intervjuerna genomfördes med företrädare för Miljöstyrningsrådet samt IVL Svenska Miljöinstitutet. Dessa organisationer arbetar med de system som omger miljövarudeklarationerna, och säljer vissa av de tjänster som företagen behöver i samband med dem, därigenom kan intervjuerna betraktas som respondentintervjuer. Vi valde att intervjua dem för att få djupare inblick i hur systemet fungerar och hur det används. Vi hoppades dessutom att de skulle kunna bidra med information kring hur producerande företag arbetar med miljövarudeklarationer, vilka möjligheter eller problem de upplevt, eller dylikt.

På det sättet utgör de två senare intervjuerna informantintervjuer, och vi använder dem till viss del för att *triangulera* den information vi fått från de tre elbolagen. Triangulering beskrivs nedan, i avsnitt 4.6.2.

Intervjupersonerna i sig valdes genom att vi kontaktade de fem företagens svenska huvudkontor och därifrån bad att få kontaktuppgifter till 'rätt' personer, baserat på vår beskrivning av studien. Sista steget i urvalet gjordes alltså genom att vi, med hjälp av andra människor på företagen, letade oss fram till de personer som slutligen intervjuades. Vi upplever att de personer vi intervjuat har varit kunniga på området och kunnat besvara våra frågor på ett bra sätt. Vissa av respondenterna har arbetat på miljöavdelningar och har därför inte kunnat svara på de mer detaljerade frågorna om företagets marknadsföring, de har dock haft god kunskap om vad företagets kunder förväntar sig både i allmänhet, och med avseende på miljörapportering.

Av de företag vi från början avsett att kontakta, har samtliga gått med på att medverka, det vill säga inga har bortfallit. Däremot har vissa personer vi varit i kontakt med inom företagen valt att tacka nej, såvitt vi erfarit på grund av att de ansett att någon av deras kollegor varit bättre lämpad att besvara våra frågor. Vi bedömer sammanfattningsvis att vi genom vårt val av respondenter fått tillräckligt omfattande information för att besvara våra frågeställningar med tillräcklig säkerhet.

4.5.2 Genomförande

Intervjun med Tomas Rydberg vid IVL Svenska Miljöinstitutet genomfördes vid företagets kontor i Göteborg, övriga intervjuer genomfördes per telefon. Respondenterna informerades i förväg om ämnet för studien, för att ge dem tid att förbereda sig. Det faktum att intervjuerna genomförts per telefon gör att vi inte haft möjlighet att observera saker som ansiktsuttryck, sinnesstämning och dylikt, utan fått nöja oss med själva orden som sagts och respondenternas tonlägen. Undersökningen har å andra sidan inte kretsat kring känslor och emotionella upplevelser, därför tror vi att telefonintervjuerna givit tillräcklig information för att besvara våra frågeställningar.

Intervjuerna genomfördes med båda författarna medverkande och aktiva i samtalet. För att göra de olika intervjuerna jämförbara använde vi på förhand skrivna frågeguider, dessa finns bifogade som appendix till detta dokument. I samband med intervjuerna ställde vi i vissa fall dessutom följdfrågor för att låta respondenterna utveckla sina svar, följdfrågorna var dock inte av sådan karaktär att vi lämnade frågeguidernas ramar. För att försäkra oss om att vi inte missat eller glömt bort något spelades intervjuerna in, efter att först ha bett respektive respondent om tillåtelse. Inspelningarna har därefter transkriberats, och materialet har därefter sammanställts till en text för att förbättra läsbarheten. Samtliga respondenter erbjöds anonymitet i samband med intervjutillfället, ingen valde dock att anta erbjudandet.

I ett fall, intervjun med Mikael Strand på Vattenfall, har den enskilda intervjun i efterhand kompletterats med skriftlig information i samband med att transkriptet från den ursprungliga intervjun granskades. Detta för att respondenten inte ansåg sig ha tillräcklig information för att besvara frågorna på rak arm, de frågor som besvarats skriftligen finns bifogade i Appendix 3b.

Samtliga frågor som ställts är baserade på det teoretiska ramverk som beskrivits i kapitel 3. Intervjuerna med elbolagen innehåller frågor kring deras syn på livscykelanalys och miljövarudeklarationer. De innehåller också frågor kring deras grundläggande konkurrensstrategi, deras syn på miljömässig hållbarhet och deras syn på miljömärkningar. Detta för att ge oss en bild av den bakgrund mot vilken de fattat beslut om miljövarudeklarationer. Intervjuerna med Miljöstyrningsrådet och IVL Svenska Miljöinstitutet innehåller frågor kring miljömässig hållbarhet i allmänhet, och kring livscykelanalys och miljövarudeklarationer i synnerhet.

4.6 Studiens tillförlitlighet

Målet med all forskning är att kunna presentera korrekt och pålitlig information (Merriam 1994, Holme & Solvang 1997). Då man diskuterar en studies precision och pålitlighet används flera vedertagna begrepp, till exempel *reliabilitet* och *validitet* (Merriam 1994). Dessa begrepp, samt ett par andra, beskrivs i kommande stycken, tillsammans med diskussion kring precisionen i denna studie. Då vår studie har genomförts med ett kvalitativt angreppssätt rör sig diskussionen främst kring de utmaningar som just kvalitativa studier medför.

4.6.1 Reliabilitet

Enligt Merriam (1994) är begreppet reliabilitet avsett att beskriva huruvida man skulle nå ett konsistent, identiskt resultat om studien upprepades vid ett senare tillfälle. Det är därför beroende av den noggrannhet och stringens som finns i inhämtning, bearbetning och analys (Holme & Solvang 1997). Begreppet är dock inte helt oproblematiskt. Inom exempelvis samhällsvetenskap och humaniora befinner sig verkligheten ständigt mer eller mindre i förändring, vilket gör det svårt att få identiska resultat vid senare tillfällen. Ett sätt att hantera problemet är att forskaren i detalj förklarar exempelvis hur studien genomförts, vilket förhållande han eller hon själv har till studieområdet och ur vilka sammanhang undersökningsobjekten studerats. Detta för att de som tar del av resultatet ska ha möjlighet att dra egna slutsatser, eller till och med göra om studien (Merriam 1994).

Vi bedömer att en betydande riskfaktor för vår studies reliabilitet är den möjlighet att kraven på företagens transparens kring miljöpåverkan kan komma att förändras, genom lagstiftning, branschöverenskommelser, eller genom att kundernas förväntningar förändras. Vidare bedömer vi att respondenternas svar påverkas av faktorer som vilken situation de befinner sig i för tillfället, den position de innehar, den kunskap de besitter, med mera. Dessa faktorer är inte statiska, därför tror vi att slutsatsen skulle kunna bli annorlunda om undersökningen repeterades i framtiden, beroende på hur lång tid som hinner passera. Med ödmjukhet inför detta tror vi dock att vi, utifrån de val vi gjort, skulle få ett snarlikt resultat om vi gjorde om studien från början med samma förutsättningar och i ett likartat sammanhang.

4.6.2 Validitet

Ordet validitet används för två relaterade, men ändå skilda begrepp, *intern validitet* samt *extern validitet* (Merriam 1994). Kortfattat kan man säga att intern validitet beskriver huruvida det man kommit fram till i sin forskning faktiskt stämmer, medan extern validitet beskriver till vilken grad resultatet stämmer även då det överförs på andra sammanhang än det man studerat. Alltså kan man säga att hög extern validitet kräver hög intern validitet, vilket i sin tur anses vara beroende av hög reliabilitet (Merriam 1994).

Intern validitet kan också uttryckas som att man studerar just den företeelse man tror eller säger att man studerar. Det här är enligt Merriam (1994) en viktig insikt i samband med kvalitativ, samhällsvetenskaplig forskning, då samhället som nämnts är både komplext och befinner sig i ständig rörelse. I den här typen av forskning kan det därför vara givande att låta den interna validiteten beskriva huruvida studien gör en korrekt tolkning av situationen, och huruvida undersökningsobjekten skulle kunna känna igen sig i de slutsatser som dras. Den interna validiteten kan stärkas till exempel genom att låta studiens deltagare granska slutsatserna, eller genom att närma sig studieobjektet med hjälp av flera olika metoder eller informationskällor, så kallad *triangulering* (Merriam 1994).

Vi tror att den interna validiteten i vår studie gynnas av att miljövarudeklarationer är ett konkret begrepp, vilket vi tror har gjort det lättare för våra respondenter att svara ärligt och öppet. För att göra en jämförelse tror vi att det hade varit svårare få en hög intern validitet om vi frågat efter deras syn på miljöproblem, vilket är både svårare att definiera, och mer åsiktsbetonat. Vi har dessutom försökt höja den interna validiteten på ett mer medvetet sätt, genom att vi intervjuat personer som jobbar med miljövarudeklarationer från olika perspektiv, och därigenom kunnat triangulera delar av materialet.

Extern validitet mäter huruvida man kan göra bredare generaliseringar utifrån de slutsatser som presenterats. Liksom den inre validiteten störs den externa validiteten av samhällets mångfald och dynamik, särskilt i samband med det kvalitativa angreppssättet som ju enligt ovan präglas av en låg grad av formalisering. Forskare har hanterat det här på flera olika sätt, till exempel genom att låta läsaren avgöra vilka paralleller som kan dras till hans eller hennes specifika situation, eller genom att helt enkelt bortse från extern validitet med referens till den kvalitativa metodens fokus på det partikulära. Hur man än väljer att se på saken finns vissa saker som kan underlätta generaliseringar, exempelvis att beskriva sammanhanget så detaljerat som möjligt och att beskriva hur typiskt undersökningsobjektet är, detta för att hjälpa läsaren göra sin bedömning (Merriam 1994).

Den externa validiteten i vår studie tror vi är beroende av vilka sammanhang man kan tänkas vilja applicera våra slutsatser på. Vi har intervjuat de tre största elbolagen på den svenska marknaden, och de har också visat sig kunna bidra med olika perspektiv på konceptet. Därför tror vi att giltigheten i vår slutsats är god om man ser till just elmarknader. Samtidigt tror vi att slutsatsen kan vara mindre relevant för mindre elbolag, då kostnaderna i samband med en miljövarudeklaration kan utgöra ett större hinder för dem. Huruvida slutsatsen är giltig även applicerad på andra branscher är svårt för oss att avgöra. Därför har vi istället försökt dokumentera vår undersökning på ett så öppet och detaljerat sätt som möjligt, för att läsaren ska kunna bedöma vilka paralleller som går att dra till dennes situation. Slutligen tror vi att den externa validiteten gynnas av de mer allmänna intervjuer som gjorts med Miljöstyrningsrådet och IVL Svenska Miljöinstitutet.

4.6.3 Källkritik

De begrepp som behandlats i föregående stycken täcker många av de faktorer som påverkar en kvalitativ studies pålitlighet och riktighet. Samtidigt vill vi understryka att all information som samlats in har presenterats, antecknats, gallrats, tolkats och analyserats av *människor*. Detta faktum innebär att det som läggs fram kan ha snedvridits; från början eller längs vägen, medvetet eller omedvetet, och av oss eller av respondenterna.

Enligt Merriam (1994) bör man betrakta den information man får av en intervju som en viss persons *uppfattningar*. Dessa kan påverkas av personens humör, förkunskaper, eller att personen har bakomliggande motiv (Merriam 1994). Vi är medvetna om problematiken i detta, inte minst med tanke på att området för vår studie är ett potentiellt känsligt område för vissa av våra respondenter. Vi har därför försökt välja respondenter på ett sätt som neutraliserar eventuella snedvridningar, vilket beskrivits i avsnitt 4.5.1.

Å andra sidan har samtliga respondenter en miljörelaterad position i sina respektive företag, vilket vi tror kan medföra risken att de har en relativt positiv inställning till hållbarhetsfrågor, jämfört med andra personer i samma företag. När allt kommer omkring är dock inte syftet med vår studie att bedöma företagets uppförande eller åsikter kring just hållbarhet, utan att finna och beskriva de konkurrensstrategiska möjligheter och problem som kan förknippas med miljövarudeklarationer. Därför bedömer vi inte att våra slutsatser påverkas märkbart av den här sortens snedvridning. Vi är dock medvetna om riskerna, och försöker därför vara öppna kring de eventuella snedvridningar vi kunnat observera, så att läsaren har möjlighet att bilda sin egen uppfattning i de specifika fallen.

4.6.4 Objektivitet

Slutligen vill vi poängtera att all information som lagts fram i detta dokument har filterats genom oss, och därmed genom våra åsikter, våra intressen, vår förförståelse och inte minst vårt sätt att genomföra studien. Vi har försökt minimera effekterna av det här genom att i största möjliga utsträckning basera studien på befintlig teoribildning, empiriska observationer och logiskt underbyggda slutsatser. I de fall där vi endast haft vårt eget omdöme att lita till, visar vi istället så tydligt vi kan att det är *vår* uppfattning som redovisas och hur vi kommit fram till den, för att läsaren ska ha möjlighet att göra sin egen bedömning. Vi vill också poängtera att ingen av oss arbetar för, får betalt av, är delägare i, eller har någon annan form av anknytning till något av de företag som medverkat i studien.

4.7 Sammanfattning

I kapitlet har vi redogjort för de metodologiska val vi gjort. Vi har genomfört en kvalitativ studie baserat på en deskriptiv undersökningsdesign. Vi har vidare valt att arbeta utifrån en induktiv ansats, och med ett postpositivistiskt förhållningssätt.

Den empiriska informationsinhämtningen består i tre intervjuer med företrädare för svenska elbolag, samt två intervjuer med företrädare för organisationer som arbetar med administration och tjänster kring systemet för miljövarudeklarationer.

Vi anser att den interna validiteten gynnats av att miljövarudeklarationer är ett konkret begrepp, samt av att vi kunnat triangulera delar av materialet. Extern validitet är svårare för oss att avgöra, vi redovisar därför våra metodval så öppet vi kan, så att läsaren har möjlighet att göra sin egen bedömning. Vi bedömer att studiens reliabilitet är god, men att den kan påverkas om det sker förändringar, exempelvis i form av lagstiftning.

5. Empiri

I detta kapitel redovisas en sammanställning av studiens empiriska material, vilket baseras på intervjuer med företrädare för fem företag. Först redovisas de intervjuer som gjorts med företag som arbetar med systemet kring miljövarudeklarationer, därefter redovisas de intervjuer som gjorts med elbolagen.

5.1 Intervju med Joakim Thornéus, Miljöstyrningsrådet

Miljöstyrningsrådet är den organisation som administrerar EPD-systemet, alltså det system som i Sverige används för att hantera miljövarudeklarationer (Miljöstyrningsrådet 2011a). Joakim Thornéus är projektledare på Miljöstyrningsrådet och ansvarig för EPD-systemet (Thornéus 2011).

5.1.2 Livscykelanalyser och miljövarudeklarationer

Miljöstyrningsrådet (MSR) är ansvarigt för själva EPD-systemet. De kan hjälpa kunder att ta fram miljövarudeklarationer som ger en komplett beskrivning av miljöpåverkan från en vara eller tjänst. Det är företagen själva som tar fram informationen medan MSR ser till att det finns ett ramverk att göra det inom. Det svenska EPD-systemet var först ut globalt med ett program för miljövarudeklarationer och i hela världen var företaget Vattenfall först ut i elbranschen med att miljövarudeklarerat sin vattenkraft (Thornéus 2011).

När det gäller elbranschen tror Thornéus att allmänheten efterfrågar klimatinformation, alltså klimatrelaterade utsläpp som elproduktionen genererar. Han anser att detta klimatintresse har ökat jämfört med tidigare och antar att ökningen kommer att fortsätta (Thornéus 2011).

Eftersom miljövarudeklarationer är ett frivilligt system, så menar Thornéus att företagen som satsar på att göra en sådan verkligen tror att den ska ge något. Thornéus beskriver att kundkrav från privata konsumenter och företagskunder är en viktig anledning till varför företag vill skaffa sig EPD:er. När man vill marknadsföra sin produkt med miljöargument är det enligt honom väldigt bra att ha en EPD i bakgrunden som ger belägg för det man påstår. Vidare är det inte alla företag som använder den som konsumentinformation utan kanske istället har den för sin egen skull. Företag som jobbar mycket med miljöledningssystem måste också ha information om deras produkters miljöpåverkan, berättar Thornéus, och det är jättebra att ha miljövarudeklarationer som beskriver detta. Vid arbetet med miljöledningssystem är nästa naturliga steg att börja titta mer på produkterna man producerar och inte bara den egna produktionen, fabriken eller organisationen, som det varit tidigare. Thornéus berättar att om man jobbar med miljöledning och vill förbättra sina produkter ur miljöperspektiv så gör man ofta en LCA för att se var den största miljöpåverkan finns. Då kan man mer konkret jobba just med de bitarna. Det kan vara till exempel en viss råvara, en viss transport eller en viss process som har stor miljöpåverkan. Då kan man gå in i just den processen och göra investeringar för att få ner miljöpåverkan. Thornéus berättar vidare att man på Miljöstyrningsrådet jobbar med några företag som ger ut EPD:er väldigt ofta, kanske en gång om året, och visar kontinuerlig förbättring från år till år. Exempelvis tog Lantmännen fram klimatdeklarationer, och berättade att de identifierade foderdelen som det som gav en väldigt stor klimatpåverkan i produktionen av kyckling. Då var det ganska lätt att åtgärda, att gå in och titta på fodret och köpa upp foder som gav mindre klimatpåverkan. De lyckades då minska kycklingens klimatpåverkan. Ett annat exempel som Thornéus ger är Botniabanan, som tog fram EPD:er för järnvägen och upptäckte att stålet gav stor klimatpåverkan. Nästa

gång man har ett liknande projekt vet man att stålet, alltså själva rälisen, är det område där kan man göra mycket genom att ställa krav på sina leverantörer, berättar Thornéus. Enligt honom kan man alltså ställa krav på att leverantörerna ska ta fram livscykelrelaterad information, och sedan välja den leverantör som till exempel har lägst klimatavtryck för stålet. De företag som jobbar med EPD-frågor ligger också ofta långt fram på miljösidan. EPD:er utnyttjas även för att kommunicera miljöengagemanget internt så att medarbetarna känner att de jobbar med en bra produkt och vet hur den är producerad, säger Thornéus. På detta sätt använder företagen EPD:er med utgångspunkt i olika strategier, dels i sin externa och interna kommunikation och dels inom sitt interna miljöarbete (Thornéus 2011).

Angående frågan om nackdelar med miljövarudeklarationer menar Thornéus att en del företag kanske inte *vill* vara så transparenta och visa vilken miljöpåverkan som produkten ger upphov till. Dessutom kostar det ju en del; man ska göra livscykelanalyser, analysen ska verifieras o.s.v. Det är en investering man gör, så företag som satsar på det bör ju ha en idé om vad man ska använda informationen till. För små företag tror Thornéus att kostnaden kanske är ett större hinder, och det är ju en komplicerad produkt så det är en ganska lång process att ta fram en miljövarudeklaration om man börjar från noll. Särskilt då om man inte har jobbat med sådant tidigare och inte har tillgång till de data som behövs. Om det sedan inte finns några kundkrav, finns kanske inte heller behovet att utveckla en EPD (Thornéus 2011).

Thornéus tror inte att folk i allmänhet vet vad en EPD är. Han menar att det inte är ett dokument som man ska ge konsumenten i handen då det är förhållandevis tekniskt och komplicerat. EPD:n fungerar istället jättebra som ett bakgrundsdokument som man kan ha t.ex. om man använder miljöargument i sin marknadsföring och vill verifiera detta. Däremot är det inom business-to-business-marknaden, där ett företag professionellt köper en vara, vanligt att företag frågar efter sådan information och att man skickar med EPD:er för att den som köper ska kunna verifiera kraven de ställt (Thornéus 2011).

Thornéus tror att det kommer bli ett större tryck på leverantörer att underbygga sina påståenden med EPD:er framöver. Han har märkt att intresset ökat mycket bara de sista åren och berättar att det nästa år kommer en standard för klimatinformation där krav ställs på bakgrunden till kommunicerad klimatpåverkan för en vara eller tjänst. Thornéus ser en möjlighet att den ökade efterfrågan på EPD kan ha att göra med att EU-kommissionen betonat att LCA och EPD är viktiga verktyg i övergången till ett hållbart näringsliv. Han tror att intresset i allmänhet ökat för hur produkter påverkar miljön över hela livscykeln, och att man intresserar sig mer för de tidiga faserna i processen, istället för bara användningsfasen. Även spårbarhet har blivit mycket viktigare. Man vill ju kunna följa varan tillbaka till ursprunget för att se hur råvaran hanteras, etiska frågor o.s.v. Detta kan också vara något som ökar företagets konkurrenskraft enligt Thornéus. Han menar att det kan vara bra att använda sådan information för marknadsföring och berättar att det finns flera företag som går ut ganska hårt med att de har EPD:er. Utomlands finns t.o.m. en del företag som på sina förpackningar signalerar att det har en EPD så att intresserade kunder kan gå in på deras hemsida och läsa mer (Thornéus 2011).

I Sverige är det dock inte så många företag som faktiskt har en EPD-märkning utan satsat på en miljömärkning istället, t.ex. *Svanen*, vilket kanske är bättre att kommunicera till konsumenterna. Thornéus berättar att de på MSR ser EPD:erna som ett komplement till miljömärkningen. Med en EPD får man en fullständig redogörelse för hur bra produkten är och vilken miljöpåverkan den har. Dock är en EPD svårare att tolka, och det finns mycket kvar att göra i frågan om hur man ska kommunicera informationen från en EPD. Man har försökt ta fram tolkningsnycklar där man ska ha ett medeltal för en produktgrupp och sedan

visa hur den specifika produkten ligger i förhållande till medeltalet. Men för att kunna ha ett sådant medeltal måste man ha ganska bra statistik, och det finns för tillfället inte. Det finns inte så många produkter som man har gjort fullständiga LCA:er för. Dock tror Thornéus att det kommer att förbättras så småningom och han anser att LCA är absolut på ingång (Thornéus 2011).

Som det ser ut nu berättar Thornéus att intresset för livscykelanalyser och EPD:er ökar. På MSR gör de mycket fler registreringar nu än för några år sedan, de får fler frågor och mycket händer på området. Thornéus tror att fokus de närmsta åren kommer att ligga på klimatdeklarationer och klimatavtryck. Han beskriver dock att man på MSR hävdar att det är jätteviktigt att man tar fram fullständiga EPD:er, då klimatpåverkan inte alltid är den mest relevanta miljöpåverkan från en produkt. Det kanske är andra utsläpp som är viktigare för en viss produkt än just klimatpåverkande utsläpp. Dessutom finns risken att man använder klimatuttryck för "greenwashing" och därmed fokuserar på "fel" miljöpåverkan. Som exempel ger Thornéus kärnkraft som har mindre klimatpåverkan per kWh än vindkraft, men där det finns andra miljöaspekter som också är viktiga, inte bara klimatfrågan. På frågor om hur det kommer att se ut i framtiden och hur EPD:er kommer värderas på marknaden uttrycker Thornéus att utvecklingen går åt hållet att det ska finnas livscykelinformation tillgänglig för produkter och tjänster, en sådan lagstiftning har redan införts i Frankrike. Dock är det inte säkert att det kommer vara i form av fullständiga EPD:er. Att ligga i framkant är ofta en fördel enligt Thornéus, så det kan vara positivt att titta på livscykelfrågor redan nu (Thornéus 2011).

5.2 Intervju med Tomas Rydberg, IVL Svenska Miljöinstitutet

IVL Svenska Miljöinstitutet är ett icke-vinstdrivande forskningsinstitut, som genom en stiftelse ägs av svenska staten och företrädare för näringslivet. Organisationen arbetar med tillämpad forskning och konsulttjänster på miljöområdet (IVL Svenska Miljöinstitutet 2011a). Tomas Rydberg jobbar på institutets kontor i Göteborg med frågor kring bland annat produktutveckling, livscykelanalys och miljövarudeklarationer (IVL Svenska Miljöinstitutet 2011b; Rydberg 2011).

5.2.1 Konkurrens och hållbarhet

Tomas Rydberg på IVL Svenska Miljöinstitutet anser att klimatrelaterad information är den sorts miljöinformation som allmänheten och företag efterfrågar generellt. Han menar att de personer som jobbar med miljöinformation i alla fall tror att det är denna information intressenterna vill ha. Det kan givetvis finnas skillnader mellan privatkonsumenter och företagskonsumenter men är man inte specialist inom miljöområdet, är det i allmänhet klimatinformation som koldioxidutsläpp som efterfrågas. Dessutom frågar konsumenter efter produktinformation och speciellt sådan som rör deras egen eller deras barns hälsa. Rydberg poängterar dock att skillnaderna mellan företagsintressenter och privatintressenter inte är så stora i sig, det är ofta istället mycket olika mellan de olika individerna eller mellan de olika företagen. Han säger samtidigt att miljöinformationen som efterfrågas inom affärlivet styrs av de miljöledningssystem som många företag har. Med dessa som grund ställs krav på företagets leverantörer, men eftersom man vanligtvis har många typer av leverantörer blir kraven ofta generellt hållna. Det är relativt enkelt och okomplicerat att ställa krav på sina leverantörer att de följer lokala regleringar, något som kanske borde vara självklart men inte är det. Ofta ställs också krav på att de har just ett miljöledningssystem eller någon form av

deklaration, men inte mer specifikt än så. Det blir svårare då produkterna är olika och köparen i så fall måste vara väldigt insatt i varje produkts miljöprestanda för att kunna ställa krav. Enligt Rydberg gör detta gör att man kanske ställer högre krav på sina huvudleverantörer än andra mindre leverantörer (Rydberg 2011).

5.2.2 Livscykelanalyser och miljövarudeklarationer

Att ökad transparens av miljöaspekter kan vara bra för ett företag är enligt Rydberg svårt att påvisa. På samma sätt menar han också att motsatsen, att mindre transparens kan vara dåligt för ett företag, inte heller bevisats. Med EPD-systemet är det så från början konstruerat att företaget inte ska avslöja känslig information som gör att det råkar illa ut. Rydberg berättar att EPDn från början var tänkt som en standardiserad informationsprodukt som skulle underlätta för kunder att ställa krav när det gällde deklaraionsfrågor. Underförstått var också att om man ”var tvungen” att deklarerat skulle det skötas snyggt. Om man genom sin analys därmed fick upp ögonen för hur det faktiskt såg ut i ens produktionsprocess, uppkom en möjlighet att jobba med sina problemområden för en mer positiv utveckling i framtiden. Detta är också syftet med en EPD idag (Rydberg 2011).

Som exempel ger Rydberg Vattenfall, som började arbeta med EPD:er för att de ville kunna stå för vad de gjorde, ha rent mjöl i påsen och också kunna visa det. Rydberg berättar att även om det inte var kommunikationsaspekten som drev Vattenfall i första hand, fanns den säkert med. Hans bild är att Vattenfall för egen del ville få en tydlig bild av hur deras produktionssystem som de i moralisk meningen, till skillnad från juridisk, hade ett ansvar för såg ut. Först då kunde de kommunicera att; ja, vi har fullständigt klart för oss vilken miljöpåverkan våra system ger upphov till. Vattenfall med sin intention att veta sin miljöpåverkan och stå för den valde EPD och dess LCA-bas som ett instrument för detta (Rydberg 2011).

Rydberg berättar vidare att många som kontaktar IVL har någon uppfattning om att det finns miljömärkningar av olika slag och att de vill kunna miljömärka sin produkt som de tycker har vissa miljöfördelar jämfört med konkurrenter. De vill gärna ha ett kommunikationsinstrument för miljöanpassade produkter som visar detta. Ibland är det en EPD som passar och ibland är det andra modeller, t.ex. kriteriebaserade miljömärkningar som Svanen eller Bra Miljöval, som är mer fördelaktiga. Det beror bl.a. på företagets storlek eftersom att första gången man gör en EPD är det ett omfattande arbete som kräver mycket resurser. Så måste det också vara eftersom att man måste ha bra belägg för uppgifterna man deklarerar, anser Rydberg. De flesta företag som har publicerat EPD:er är ganska stora företag men inom olika branscher. Vissa kontaktar IVL utifrån att de har ett intresse att kunna marknadsföra sig med miljöargument. De finns också motsatt situation som innebär att ett stort företag har ett mycket långt gånget miljöarbete men ändå inte är intresserad av att göra just en EPD. Anledningen här kan vara att man inte är säker på att man har något att vinna på det (Rydberg 2011).

Även om det lika ofta är den externa drivkraften som gör att man börjar fundera på en EPD tror Rydberg att företag har mer användning för en sådan internt än externt. Han beskriver att marknadsavdelningen ser EPDn som ett marknadsföringsinstrument medan miljöenheten använder den i produktutvecklingen. Miljöarbetet har enligt Rydberg generellt två delar; en värdehöjande dimension som fokuserar på varumärkesbyggande och en mer riskhanterande del. Den hanterar frågor som har att göra med att man ser till att veta vad man själv och ens leverantörer håller på med så att man kan vidta åtgärder innan någon annan får upp ögonen för ens problemområden. Således kan EPDn vara användbar både internt och externt (Rydberg 2011).

På frågan hur en EPD kan påverka ett företags konkurrenskraft på marknaden svarar Rydberg med ett exempel på Vattenfall; Om man tittar på deras EPD:er så är det väldigt bra att de finns, men det är inte det som gör att man väljer Vattenfall framför någon annan elleverantör. Sättet att producera en viss slags el på är ju oberoende av organisationen. Som vanlig konsument tittar man nog främst på vilket kraftslag man vill ha och väljer sedan det företag som är billigast, säger Rydberg. EPDn känns här relativt oviktig för privatkonsumenten. För företagskonsumenten kan EPDn vara en viktig i avtalet, fortsätter Rydberg. Den typen av information kan ses som ett hygienkrav. Den kanske behövs för att göra en egen EPD eller för att kunna stå för företagets egen miljöprestanda gentemot sina kunder. För att vara övertygande måste man då samla in sin egen information och inte använda något annat företags siffror, även om de kan vara mycket lika. Att ha en egen EPD-märkning ökar därmed trovärdigheten (Rydberg 2011).

Enligt Rydberg kan anledningarna till att ett företag väljer att inte genomföra en EPD vara att den kostar tid och pengar, vilket kan skrämja bort mindre aktörer. Ingen kontakt mellan marknadsavdelningen och miljöarbetet i en organisation samt företagets tvivel på dess kommunikationskraft kan också vara negativa argument i diskussionen om utvecklandet av en EPD. Eftersom EPDn är "neutral" och bara deklarerar företagets egen produkt går den knappast att använda för att säga att "jag är bättre än konkurrenten", menar Rydberg. Argument med grund i en EPD blir heller inte lätt en "one-liner" som påvisar företagets förbättring, då många företag än så länge bara har gjort första generationens EPD:er och därmed inte har någon intern information att jämföra med. Ett sådant argument där man bara pekar på företagets relativa förbättring är enligt Rydberg annars en ofarlig typ av argument. En annan orsak till att få företag tar initiativet att utveckla EPD:er kan enligt Rydberg vara att de inte vill vara den aktör som tar första steget på marknaden. Han berättar om ett uttryck som låter "the second mouse gets the cheese", vilket i denna situation innebär att genom att inte vara först ut vill man slippa att göra förstagångs-misstagen. Rydbergs åsikt är att människor som jobbar med miljöfrågor kan vara mer riskundvikande än t.ex. de på marknadssidan, vilket skulle göra dem mer obenägna att ta första steget i utvecklingen mot en EPD på marknaden. Han påpekar dock att det finns inbyggda mekanismer i PCR-dokumentationen som ligger till grund för EPD-systemet, som gör att man inte ska behöva vara rädd för dessa typer av misstag (Rydberg 2011).

Rydberg tror att den typ av information som finns i en EPD, alternativt en LCA, mer och mer kommer bli ett hygienkrav på marknaden. Om just formatet EPD är det som blir standard framöver finner han mer tveksamt. Då EPD-systemet är varumärkesskyddat av programägaren MSR och drivet i privat form innebär att det kan dyka upp andra system och programägare med liknande produkt men med samma typ av information framöver. Nu finns det även gröna elcertifikat och krav på ursprungsmärkning på el, vilket är något som i informationsväg ligger hyfsat nära EPD. Rydberg berättar att EPDn är en relativt specifik kommunikationsprodukt och att det inom systemet finns den snävare varianten klimatdeklaration som delinformation av en EPD. Internationellt pågår diskussioner om hur man ska räkna på denna sorts klimatinformation och han nämner EU:s direktiv för förnybar energi och drivmedel och ISO som standarder. De skiljer sig en aning men principerna är likartade, menar Rydberg. Han anser att den typen av information kopplad till olika direktiv troligen kommer bli mer vanlig i framtiden (Rydberg 2011).

5.3 Intervju med Anders Wallin, E.ON Sverige

E.ON är en multinationell energikoncern med säte i Tyskland (E.ON 2011a). Det svenska bolaget, E.ON Sverige, hette tidigare Sydkraft och köptes upp av E.ON 2001 (E.ON 2011b). Företaget är idag Sveriges tredje största elproducent (Svensk Energi 2010). Anders Wallner jobbar på en del av E.ON Sverige kallad Innovation & Environment.

5.3.1 Konkurrens och hållbarhet

Enligt Wallin vill E.ON vara ett energibolag som tar ansvar för hela systemet av energiförsörjningen. I jämförelse med rena elhandelsbolag som kan positionera sig med olika produkter som t.ex. ”grön el”, därför att det bara är sådan de köper in, jobbar E.ON istället mycket med att få en mix i energisystemet som bygger på att verksamheten ska vara ekologiskt och ekonomiskt hållbar i längden. Då företaget har en betydande produktion av förnybar energi kan de istället för att ha en specifik profil föra en dialog med kunderna och tillmötesgå specifika önskemål. Detta gäller även om det skulle vara ett fall med ett stort företag som önskar något E.ON inte för tillfället levererar men kan köpa in genom sitt elhandelsbolag. Tidigare, kring tiden för oljekrisen diskuterades huruvida energitillgången skulle räcka åt alla som behöver. För att undvika sådana problem menar Wallin att det är viktigt att ha en försörjningstrygghet i leveranserna. Av denna anledning har E.ON de senaste åren jobbat mycket med att förstärka elnätet på landsbygden (Wallin 2011).

Vad gäller ”gröna produkter” på elmarknaden upplever Wallin att efterfrågan ökat ganska mycket de senaste fem åren och man dessutom börjar se en större betalningsvilja för dessa produkter. Företagskunderna ser att de får ett värde i den gröna energin som de kan dra nytta av i sin verksamhet. Wallin tror att samtidens hållbarhetsfokus kan skapa nya affärsmöjligheter på vissa områden. Han ger som exempel främst fordonsgas och biogas som E.ON arbetar med och där det är väldigt tydligt att det finns en efterfrågan och därmed en möjlighet på marknaden. Wallin tar vidare upp att han, delvis beroende på vad som kommer att hända på europeisk nivå inom området, tror att det kommer bli större tryck på den typen av produkter (Wallin 2011).

5.3.2 Miljökommunikation, förtroende och transparens

Wallin anser att dagens miljöargument generellt är många i energibranschen och även i E.ONs försäljning. Vad för några de är beror mycket på vilken produkt och till vem man säljer. För bolag i E.ONs storlek tycker Wallin att det är ett ”grundläggande hygienkrav” att ha någon form av omfattande miljöredovisning eller hållbarhetsrapportering. Annars menar han att man kan räkna med att få spendera tiden det tar att producera materialet till att besvara frågor på telefon istället. Wallins åsikt är att en så bred redovisning i allmänhet inte ger några ”extrapoäng” eller ökat förtroende från kunderna, men att *inte* ha det kan ”ge minuspoäng” och göra att man tappar omvärldens förtroende. Vad som kan göra positiv skillnad är istället om man i sin kommunikation med vissa människor lyfter fram det som är relevant för just dem. Här ger Wallin ett exempel på att en lantbrukare kan uppskatta information om att man gör biogas av vissa jordbruksgrödor medan en annan person skulle vara helt ointresserad av detta (Wallin 2011).

E.ON publicerar olika miljö- och hållbarhetsredovisningar men Wallin berättar att han inte vet hur många som använder materialet, hur stor efterfrågan det är på det och när det används. Han menar att det kan används som presentationsmaterial i t.ex. skolor och att det ligger ute på företagets hemsida men att det inte används som säljmaterial på t.ex. mässor. Att ha denna

form av transparens kan visa hur det verkligen ligger till och ge företaget chansen att berätta vad de gör och bidrar till samhället med, säger Wallin. Det kan svara på vissa aktuella frågor, som t.ex. om kärnkraft är koldioxidfri eller inte. Vidare har han inte märkt några negativa följder av att redovisa informationen så öppet. Wallin säger att det finns en och annan som är intresserad av mer än bara koldioxidutsläpp, och de måste ju lätt kunna få tillgång till uppgifter. Ganska mycket av det som publiceras kan många leta fram själv ändå på andra sätt, så det är onödigt att hålla på och krångla till det. Dock menar han att precis som miljörapportering i allmänhet, är det svårt att skaffa sig pluspoäng hos gemene man med hjälp av hög transparens (Wallin 2011).

Wallin berättar att den miljöinformation som efterfrågas varierar över tiden och vilken miljöfråga som är ”inne” går i vågor. Numera är det som stora kunder efterfrågar ganska snävt och det är ett större tryck på att få veta specifika siffror, framförallt kring elproduktionens koldioxidutsläpp. Många kunder är alltså inte intresserade av hela bilden och frågar t.ex. inte om information rörande vilken miljöpåverkan avfallet ger. Wallin säger att om man hårddrar det vill kunderna främst ha en siffra att sätta i sin egen miljöredovisning längre fram. Av denna anledning menar Wallin att E.ON skulle kunna ”komma undan” med att bara redovisa koldioxidsiffror i nuläget, men att samma sak kanske inte gäller om något år, då kanske exempelvis övergödning kommer tillbaka i samhällsdebatten. Därför är det onödigt arbete att försöka räkna ut vad det är som intressenter har som minimikrav på miljörapportering och istället ha genomgående transparens (Wallin 2011).

5.3.3 Miljömärkning

Wallin har åsikten att att ha möjligheten att kunna erbjuda en miljömärkning som *Bra Miljöval* också kan ses som ett hygienkrav på marknaden men att den trots det inte är en märkning för alla. Precis som Naturskyddsföreningen enligt honom har för avsikt, ska den vara exklusiv. Generellt menar Wallin att om det blir väldigt mycket olika miljömärkningar som olika organisationer står bakom kan detta vara förvirrande för kunderna. De fungerar att få fram informationen till kunder som är väldigt intresserade och orkar lägga många timmar på att sätta sig in i vad olika märkningar betyder och står för. Däremot om en vanlig konsument vill välja en produkt med miljömärkning för att kunna känna att den är mer eller mindre miljövänlig, så kan det vara svårt att välja den bästa om det finns massor av olika produkter med olika typer av märkning. I denna situation menar Wallin att det är företagets, i det här fallet E.ONs, roll att förklara varför de har valt just den och inte någon annan miljömärkning. Man kan göra informationen tillgänglig men de kan inte tvinga någon att ta den till sig. I detta fall måste E.ON sträva efter att det ska vara så enkelt som möjligt för kunderna, så kan de som vill gräva vidare efter mer information göra det. På detta sätt hemlighåller man ingenting (Wallin 2011).

Negativa aspekter av att miljömärkningar blir vanligare kan enligt Wallin vara att de inte har tillräckligt bra kriterier för märkningen och därmed missar att ta in viktig information. T.ex. är avvägningen mellan global och lokal påverkan en sådan aspekt. Wallin ger som exempel att den inbyggda konflikten som finns mellan elproduktion och koldioxidutsläpp, vilket bidrar till växthuseffekten, måste avvägas gentemot lokala miljömål som att behålla den ursprungliga miljön och biologiska mångfalden. Vid t.ex. utbyggnad av vattenkraft kan koldioxidutsläppen minska i jämförelse med annan elproduktion men åtgärderna kanske istället ger större lokal förstörelse, vilket är något miljömärkningen måste ta hänsyn till (Wallin 2011).

5.3.4 Livscykelanalys och miljövarudeklarationer

För ca 10 år sedan gjordes inom E.ON livscykelanalyser som då publicerades på hemsidan och figurerade i olika publikationer. Dock gick man inte vidare med dessa och utvecklade EPD:er. Wallin berättar att man på E.ON emellanåt överväger att göra livscykelanalyser och miljövarudeklarationer igen men att det för tillfället inte finns tillräcklig efterfrågan för att arbeta med detta just nu. Eftersom E.ON är den del av en större internationell koncern pågår dock diskussioner på global nivå om man ska göra det tillsammans (Wallin 2011).

Syftet livscykelanalyserna var enligt Wallin att visa på transparens utåt och hur det verkligen ligger till. Dock menar han att sådana analyser och framtagande av EPD:er kostar mycket tid och pengar. Funderingar kan då vara om det är på detta område företaget har bäst utväxling på sina insatser eller om någon annan åtgärd skulle vara bättre. Dessutom säger Wallin att det ofta är samma siffror som ofta snurrar runt i olika publikationer av livscykelanalyser (Wallin 2011).

5.4 Intervju med Mikael Strand, Vattenfall AB

Vattenfall AB är ett svenskt aktiebolag som ägs helt av svenska staten (Vattenfall 2011b). Vattenfall står för ungefär 44% av den svenska elproduktionen och är landets största elproducent (Svensk Energi 2010). Mikael Strand har titeln EPD Process Manager och på avdelningen Strategy & Environment vid Vattenfalls huvudkontor (Strand 2011b).

5.4.1 Konkurrens, hållbarhet och transparens

På Vattenfall konstaterar man att miljöfrågan har betydelse i företagets verksamhet. Strand beskriver att allt fler företag är medvetna om sina koldioxidutsläpp, och också aktivt arbetar med att minska dem. Detta har gjort att vissa företag och privatpersoner väljer att köpa produktspecifik el som har en bra miljöprofil (Strand 2011b). Strands (2011a) åsikt är att miljöansvar och transparens är en betydelsefull del i Vattenfalls image utåt och att det är viktigt att kommunicera hur miljöprestandan ser ut.

Transparens upplevs av Vattenfall i grunden som något bra (Strand 2011b). Strand skriver att det i vissa kontroversiella fall ger ”license to operate”, d.v.s. ökad transparens visar att företaget har koll på sin miljöpåverkan, vilket förhoppningsvis gör att det får samhällets godkännande att fortsätta driva sin verksamhet (Strand 2011b). Strand beskriver vidare att det självklart finns problematiska aspekter med att ha full transparens kring Vattenfalls miljöprestanda, t.ex. då publika data kan plockas ur sitt sammanhang och användas felaktigt i syfte att skada företaget och dess anseende (Strand 2011b). Trots problematiken med att vara transparent i ett företag som ändå är miljöbelastande anser Strand att ”öppenhet varar längst” (Strand 2011a).

5.4.2 Livscykelanalyser och miljövarudeklarationer

Strand (2011a) berättar att processen med att ta fram livscykelanalyser och miljövarudeklarationer på Vattenfall började på 1990-talet. Det fanns då funderingar kring hur man kunde kartlägga miljöpåverkan av elproduktionen i Sverige och LCA sågs som ett bra verktyg. LCA:er började göras på olika delar av den svenska kraftportföljen tills dess att hela portföljen var kartlagd, även andra företag gjorde under denna tid liknande analyser. Då fler och fler LCA:er gjordes inom branschen, märkte man så småningom att alla såg lite olika ut

detta, att alla hade gjort lite olika antaganden och så vidare. Branschen eftersträvade jämförbarhet mellan dessa analyser, vilket senare ledde till att man utvecklade EPD-systemet. Man ville kunna jämföra exempelvis vindkraft med kärnkraft, på lika villkor och med likadana systemgränser. Jämförbarhet var därmed en av grundtankarna då EPD-systemet togs fram. Strand berättar också att från början var anledningen till genomförande av livscykelanalyser, och på senare tid EPD:er, att Vattenfall skulle få en bättre uppfattning om vilken miljöpåverkan de hade ur ett livscykelperspektiv och inte bara inom den egna produktionen, alltså hellre förekomma än förekommas helt enkelt (Strand 2011a).

Strand skriver att Vattenfall är den enda elförsäljaren i Norden som har EPD:er, vilket ger företaget en klar konkurrensfördel på B2B marknaden gentemot vissa kunder (Strand 2011b). Men eftersom de är ensamma om EPD:erna kan de inte jämföra sin miljöinformation med sina konkurrenter på dessa grunder (Strand 2011a). Strand skriver dock att EPD:erna stärker Vattenfalls varumärke och kan därmed hjälpa kunden att stärka sin konkurrenskraft (Strand 2011b). Det att Vattenfall också kan visa att företaget har järnkoll på hela ”bränslecykeln” ger också trovärdighet i kommunikationen kring miljöprestanda (Strand 2011b). Enligt Strand (2011b) finns EPD:er endast på den Nordiska marknaden och speglar således inte hela Vattenfalls portfölj, EPD kan således inte ersätta hela Vattenfalls miljökommunikation utan är något som endast gäller för den Nordiska marknaden (Strand 2011b).

I vissa leveranser har Vattenfall både Bra Miljöval-märkning och miljövarudeklaration. Strands åsikt är att det absolut finns kunder som bryr sig om dessa märkningar. Skulle inte kunderna bry sig om den här typen av märkningar skulle vi inte ha någon försäljning av dessa produkter, menar han (Strand 2011a).

Förutom i försäljningssammanhang används Vattenfalls EPD:er till stor del internt, t.ex. så är EPD:erna ett viktigt miljöledningsverktyg, bl.a. för att kunna hålla koll på, och styra, leverantörskedjans relativa bidrag till produkternas klimat- och miljöpåverkan (Strand 2011a). Strand (2011a) berättar att de i så stor utsträckning som möjligt vill göra genomtänkta val när det gäller t.ex. vilka leverantörer de ska köpa tjänster av. Vattenfall har även implementerat åtgärder hos leverantörer för att minska deras miljöpåverkan baserat på information från EPD:er. Strand (2011a) anser vidare att det är en sak att veta miljöprestandan för sin egen verksamhet men också viktigt att kunna sätta den i ett större sammanhang. Egentligen kanske det inte är den egna verksamheten som orsakar de stora utsläppen inom livscykeln. Det är alltså viktigt att veta sin plats inom livscykeln, menar Strand (2011a). Vad det gäller t.ex. den svenska kärnkraften orsakar den del som Vattenfall har management-kontroll över (d.v.s. driften) inte särskilt stora utsläpp. Majoriteten av utsläppen sker istället i leverantörsledet, således är utsläppsprofilen helt beroende av vilka leverantörer företaget väljer att köpa tjänster från (2011a).

Strand (2011b) skriver att EPD:erna innehåller majoriteten av den miljödata som kunderna kan tänkas begära och dessutom ger de verifierbar och jämförbar information för hela livscykeln, vilket kunderna uppskattar. Strand (2011a) upplever att vissa av företagets kunder efterfrågar miljövarudeklarationer och att det finns en fördel med att kunna erbjuda dem, mestadels för de företag som jobbar internationellt. Han berättar att det finns en del stora och medelstora företag som köper el från Vattenfall just på grund av att den är EPD-märkt, och att det därmed absolut finns en marknad för att ha EPD:er (Strand 2011a). Strand (2011a) hävdar att en av anledningarna till efterfrågan på EPD-märkta elprodukter är att kunderna själva vill använda informationen från EPD:erna i sitt miljöarbete och sin egen ”miljöprofilering”. Om kunderna skapar egna EPD:er eller livscykelanalyser kan de då införliva informationen från Vattenfall i dessa.

Det som kan tala emot upprättandet av EPD:er är enligt Strand kostnaden. De första certifieringarna är kopplade till relativt höga kostnader och om nya produkter och kraftslag ska certifieras så måste man säkerställa att nyttan överväger kostnaderna (Strand 2011b).

5.5 Intervju med Marianne Svedin, Fortum Markets

Fortum är en energikoncern med säte i Finland (Fortum 2011a,b). Företaget är den tredje största elproducenten i Sverige (Svensk Energi 2010). Vi har intervjuat Marianne Svedin, som jobbar vid Fortum Markets (Svedin 2011).

5.5.1 Konkurrens och hållbarhet

Marianne Svedin berättar att Fortum är en av de tre stora spelarna på den svenska elmarknaden. Vad det gäller företagskunder finns idag ingen klar och tydlig positionering. Det är något man på Fortum från årsskiftet börjat titta på och det är därför ett pågående arbete. Generellt vill man stå för trygghet och kompetens, att man kan marknaden (Svedin 2011).

Enligt Svedin är hållbarhet en del av det man gör hela tiden på Fortum och därmed en väldigt närvarande fråga som bara kommer bli mer och mer intressant. Svedin tror tveklöst att hållbarhetsfokus kan innebära nya affärsmöjligheter för Fortum. Dels har företaget redan miljömärkningar och man funderar dessutom mycket på energieffektivitet. Det handlar om produktionskedjan och hur man på Fortum betar sig i alla lägen när de agerar och investerar. Något som kommer att bli ännu viktigare framöver (Svedin 2011).

5.5.2 Miljökommunikation, förtroende och transparens

Fortum lägger hela tiden mycket tid på att kommunicera sitt miljöengagemang, berättar Svedin. Hon menar att det är en naturlig del i allt de gör och att de på Fortum hela tiden gör saker som är lika bra eller bättre än andra, men att det är svårt att nå ut med de budskapen. Svedin säger att man istället hoppas att miljö- och hållbarhetskommunikation ska bidra till varumärkesbyggande i generella termer. Dock påpekar hon att i mätningar som görs med avseende på hur miljövänliga elföretag uppfattas, är det ofta de rena säljföretagen som sticker ut. De som inte har någon egen produktion och därmed i praktiken ingen påverkan. De kan heller inte göra något för att förbättra situationen. Det är dock svårt för kunden att uppfatta vad som är skillnaden mellan olika aktörer. Vidare berättar Svedin att det är svårt att säga i vilken utsträckning intressenter efterfrågar miljöinformation då det rör sig om väldigt olika grupper av intressenter. Till viss del är det kunder, både företags- och privatkunder, som efterfrågar denna typ av information. Svedin berättar att efterfrågan har varit stadig och ökar lite år för år. Dessutom är det många runtomkring i form av organisationer, studenter, grannar till produktionsanläggningarna, myndigheter som har en tillsynsroll och även ägarna som är intresserade av hur de jobbar på olika sätt. Frågor kommer från olika intressenter med olika infallsvinklar (Svedin 2011).

Svedin är helt övertygad om att hållbarhetsfrågan hänger ihop med förtroendet för företaget hos kunderna. Men var skiljelinjen går mellan vad ett energibolag förväntas göra på miljö- och hållbarhetsfronten och vad som i denna aspekt kan vara särskiljande på marknaden tycker hon är svårt att avgöra. Svedin tror att man på något vis förutsätter att ett energibolag tar ansvar för miljöfrågan och att jobba på ett hållbart sätt nästan är en "hygienfaktor" idag. Hon menar att det är grundläggande att ta ansvar i alla lägen, i allt från att driva produktionen på

ett visst sätt så att det inte stör omgivningen, till att erbjuda kunder i valet av elavtal möjligheten att välja el från olika sorters produktionskällor. Med vad som kan få ett företag att sticka ut på området är något man på Fortum diskuterar livligt idag. Svedin hade gärna velat tro att det skulle vara fördelaktigt att profilera sig ytterligare miljö- och hållbarhetsmässigt om man hittade ”det där lilla extra”, men samtidigt har hon uppfattningen att kunder väljer mycket på pris när det gäller elavtal. Svedin utesluter dock inte den målgrupp som också är intresserad av miljöfrågan, men hon anser att när det kommer till att elpriserna är höga och kunderna själva kan spara pengar på att spara energi och indirekt då vara mer miljövänliga, det är då finns det en koppling till den bredare massan. För den breda massan krävs alltså mer än hållbarhetsargument för att få till ett köp (Svedin 2011).

Svedin tror att transparens bara kan vara bra för ett företag som Fortum, då man måste kunna visa upp hur hela kedjan hänger ihop. Hon beskriver också svårigheten med el och energi då det är väldigt komplext och svårt att förklara på ett enkelt sätt. När man försöker blir det genast luddigare och därmed lättare att ifrågasätta. Det hela är en balans av hur mycket man ska förklara och på vilken nivå, så att det blir förståeligt och folk orkar läsa det, men ändå är korrekt. Svedin menar också att transparensen kan ha koppling till förtroendet för företaget i det avseendet att om någon skulle uppfatta att företaget har någonting att dölja bygger ju inte det förtroende, snarare tvärtom. Hon har dock svårt att bedöma hur transparens kan ge en fördel gentemot konkurrenterna och vet inte hur transparenta dessa konkurrenter är. Hon framhåller dock att ärlighet och öppenhet i alla lägen känns rätt (Svedin 2011).

5.5.3 Miljömärkning

Fortum har miljömärkningen *Bra Miljöval* på delar av sitt utbud, och har gjort bedömningen att den är kvalitetssäkrad och genomtänkt med Naturskyddsföreningen som tredje parts garant. Dessutom kan man hos Fortum välja vattenkraft eller vindkraft med spårbarhet genom så kallad *ursprungsgaranti*. Svedin menar att har man inte en sådan, kan den förnyelsebara elens ursprung ifrågasättas och företaget drabbas av en ”backlash”, det vill säga satsningen får motsatt effekt jämfört med den önskade effekten. Hon berättar vidare att de på Fortum sällan får dessa frågor men om det skulle ske är det mycket viktigt att ha kontroll över hur det ser ut bakåt i produktionskedjan. Svedin anser att Bra Miljöval-märkningen i sig nog inte är en hygienfaktor, utan att antingen kunna erbjuda enbart förnybar energi eller att kunna erbjuda kunderna möjligheten att välja detta alternativ snarare är det som är viktigt på marknaden. Hon säger också att om företagskunden har slutkunden som kund kan nog Bra Miljöval vara väldigt fördelaktigt. Den är lättare att förstå än en miljövarudeklaration (Svedin 2011).

5.5.4 Livscykelanalyser och miljövarudeklarationer

Fortum har inte tidigare jobbat med livscykelanalyser eller miljövarudeklarationer. De funderade på det någon gång i tiden men gör inte det längre. Anledningen är enligt Svedin att de inte upplever någon direkt efterfrågan på dem eller den sortens information, och att livscykelanalyser och miljövarudeklarationer är väldigt komplexa att göra och kommunicera. Svedin ser heller inte att efterfrågan kommer att öka framöver, i så fall från väldigt initierade och insatta företagskunder. Då man måste veta hur en livscykelanalys görs med avgränsningar o.s.v. och verkligen förstå vad det som den innehåller innebär, skulle de som kan efterfråga miljövarudeklarationer antagligen vara de som själva jobbar väldigt aktivt med miljöfrågor på en ganska detaljerad nivå. Svedin tror absolut att sådana kunder finns, men att de är få och inte har slutkunden som sin egen kund. Eftersom slutkunden enligt Svedin inte skulle förstå vad en miljövarudeklaration innebär, skulle det inte vara av värde för ett sådant företag. Kanske i så fall mer för företagets egen förståelse och miljöredovisning. Fortum ser inte heller något behov av att använda livscykelanalyser för internt bruk (Svedin 2011).

5.6 Sammanfattning

Att miljö och hållbarhet är en viktig del av de svenska elbolagens verksamhet och att behovet av miljöinformation, främst klimatinformation, ökar bekräftar alla våra respondenter. Sådan information anses varumärkesbyggande. Transparens betraktas som en viktig del i att skapa förtroende hos kunderna och skapa legitimitet för företaget. Respondenterna menar att transparens och miljökommunikation numera är en ”hygienfaktor” på marknaden.

Det enda företaget på den svenska elmarknaden som använder EPD:er är Vattenfall. De tog fram EPD:erna för att få intern kontroll på sin miljöpåverkan och veta ”hur saker låg till”. Vattenfall använder också sina miljövarudeklarationer i marknadsföring mot kund och berättar att det finns ett antal företag som väljer Vattenfall som elleverantör just på grund av att de har EPD:er. Bland E.ON och Fortum ses inte efterfrågan på miljövarudeklarationer från kunderna som särskilt stor och att det är av denna anledning, tillsammans med kostnaden för framtagandet, som de för närvarande inte utvecklar några EPD:er, även om man på E.ON diskuterar dem ibland. Dock beskriver Rydberg på IVL Svenska Miljöinstitutet att livscykelinformation blir allt mer vanlig och efterfrågad, något som kanske påverkar EPD:n i framtiden.

6. Analys

I detta kapitel jämförs informationen från den empiriska inhämtningen med de teoretiska kunskaper som hämtats ur tidigare forskning. Kapitlet börjar med analys i relation till studiens stödteorier, för att därefter behandla empirin ställd mot huvudteorierna.

6.1 Inledning

För att bilda en grund till de slutsatser som skall besvara vår forskningsfråga, kommer vi i detta kapitel analysera det empiriska materialet utifrån det teoretiska ramverk som presenterats.

Kapitlet är inte strukturerat kring vilka respondenter som uttalat sig, utan ordnat utifrån de teoretiska områden som behandlats. Ordningen skiljer sig jämfört med ordningen i teorikapitlet. Syftet med detta är att vi först vill analysera det empiriska materialet i förhållande till våra stödteorier, det vill säga teorier kring hållbar marknadsföring, marknadskommunikation och miljömärkningar. Vi kommer sedan kunna dra paralleller till detta då vi behandlar studiens övergripande ämne, nämligen miljövarudeklarationernas relation till konkurrensstrategi.

6.2 Konkurrens och hållbarhet

Enligt Thornéus (2011) vid Miljöstyrningsrådet, har klimatintresset i allmänhet ökat och han tror på en fortsatt ökning i framtiden. Detta bidrar till vad Hart och Milstein (2003) och Belz och Peattie (2009) refererar till som *the triple bottom line*, där numera, likväl som ekonomisk framgång, också social och miljömässig framgång värderas som affärsverksamhetens mål. Wallin (2011) uttrycker på liknande sätt att E.ON ska vara ett energibolag som tar ansvar för hela systemet av energiförsörjningen och genom att ha en mix i energisystemet ska verksamheten vara ekologiskt och ekonomiskt hållbar i längden. Därför jobbar men också med försörjningstrygghet som skulle jämföras med den sociala aspekten på hållbarhet. Också Svedin (2011) på Fortum menar att hållbarhet är en del av verksamheten och att det som en närvarande fråga bara kommer att bli mer och mer intressant. På Vattenfall konstaterar man att miljöfrågan har betydelse i företagets verksamhet (Strand 2011b).

Att ett miljöengagemang är viktigt för företag inom elbranschen bekräftar samtliga våra respondenter. Som Hart och Milstein (2003), Hart (1997) och Ottman (2011) argumenterar, anser också Wallin (2011) att det finns möjlighet för att det aktuella hållbarhetsfokuset kan skapa nya affärsmöjligheter på vissa områden och han ger fordonsgas och biogas som exempel. Även Svedin (2011) har samma åsikt och tror att hållbarhetsfokus kan innebära nya affärsmöjligheter för Fortum. Här utvidgar hon diskussionen till att företagets miljömärkningar och fokus på energieffektivitet kan vara områden som företaget tar hänsyn till när de agerar och investerar. Strand (2011b) på Vattenfall menar att det faktum att allt fler företag är engagerade i att minska sitt koldioxidavtryck skapar en marknad för produktspecifik el som har en bra miljöprofil, t.ex. kärnkraft, vindkraft och vattenkraft.

Som Borin et al. (2011) säger, upplever också Wallin (2011) att efterfrågan på ”gröna produkter” ökat ganska mycket de senaste fem åren. På elmarknaden avses med detta el från förnybara produktionskällor. Wallin (2011) uttrycker att man börjar se en större betalningsvilja för sådana produkter. Också enligt Konkurrensverket (2010) är denna sorts el i vissa fall dyrare, men i gengäld bidrar konsumenten till ökad efterfrågan av miljövänligt producerad el. Wallin (2011) tror att företagskunderna ser ett värde i den ”gröna” energin som

de kan dra nytta av i sin verksamhet. Svedin (2011) menar att, att erbjuda denna sorts el, är en del i Fortums ambition att ta ansvar i alla lägen. Som Hart (1997) beskriver det är utvecklandet av hållbarhetsåtgärder, från att vara en operationell del av verksamheten till att bli en strategisk inriktning då företaget är en del av lösningen på sociala och miljömässiga samhällsproblem, ett vinnande koncept på långsiktig hållbarhet.

6.3 Miljökommunikation

Att miljökommunikation och -marknadsföring gentemot miljöintresserade intressenter är viktigt fastslås av Picket-Baker & Ozaki (2008). De intressenter på marknaden som också efterfrågar sådan information är främst privatkonsumenter och företagskunder (Wallin 2011; Svedin 2011; Rydberg 2011). Enligt Svedin (2011) är det dessutom olika organisationer, studenter, grannar till produktionsanläggningarna, myndigheter som har en tillsynsroll och ägarna som ställer frågor med olika infallsvinklar på företagets miljöpåverkan. Wallin (2011) ger exempel på att presentationsmaterial av E.ONs miljöarbete används i skolor och kan hittas av kunder på internet. Den information som efterfrågas är enligt flera av våra respondenter klimatrelaterad information (Rydberg 2011; Thornéus 2011; Wallin 2011). Med detta avses främst klimatrelaterade utsläpp som elproduktionen genererar (Thornéus 2011), d.v.s. koldioxidutsläpp. Wallin (2011) berättar att om man hårdtrar det vill företagskunden ha en siffra som den i sin tur kan använda i sin egen miljöredovisning. Samtidigt finns enligt honom en och annan som är intresserad av mer än bara koldioxidutsläpp och hans erfarenhet är att den miljöinformation som efterfrågas varierar över tiden. Rydberg (2011) vid IVL Svenska Miljöinstitutet berättar att miljöinformationen som efterfrågas inom affärlivet styrs av de miljöledningssystem som företagen har, och eftersom företagen behöver ställa miljökrav på alla sina olika leverantörer blir dessa krav på miljöinformation ofta generellt hållna. Det kan vara att leverantören ska ha någon form av deklARATION eller ett miljöledningssystem själva, men att den efterfrågade miljöinformationen inte är mer specifik än så (Rydberg 2011).

Enligt Elkington (1994) och Ottman (2011) har ett ökat tryck på att företag ska redovisa och kommunicera miljöaspekter av sin verksamhet utvecklats, och både Svedin (2011) och Thornéus (2011) anser att intresset för miljöinformation har ökat jämfört med tidigare. I enlighet med Elkingtons och Ottmans teorier lägger också våra undersökningsobjekt mycket tid och engagemang på att publicera sådan information och engagera sig för en hållbar utveckling. På E.ON Sverige publicerar man regelbundet bl.a. olika miljö- och hållbarhetsredovisningar (Wallin 2011). Enligt Svedin (2011) på Fortum, är miljöengagemanget en naturlig del av företagets verksamhet och man lägger mycket tid på att kommunicera detta till sina intressenter. Dock beskriver Svedin problemet med att nå ut med sina miljöbudskap och sin information, något som kan sättas i relation till Elkingtons (1994) åsikter om att företagen har svårt att besvara alla de frågor som intressenter har inom miljöområdet. Dessutom visar en undersökning gjord av Picket-Baker & Ozaki (2008) att det är svårt för kunderna att identifiera miljövänligare produkter och att förbättringar generellt behövs inom kommunikation kring miljövänliga produkter. Svedin (2011) pekar på samma sätt på svårigheten med att kommunicera miljöpåverkan från el och energi så att informationen blir förståelig men ändå korrekt.

För att budskapet ska nå fram och vara trovärdigt bör det vara relevant och sanningsenlig information som kommuniceras utan överdrift (Ottman 1993). På samma sätt berättar Wallin (2011) att om man i sin kommunikation med vissa specifika målgrupper lyfter fram det som är relevant för just dem kan det göra en positiv skillnad och konsumenterna lättare ta till sig informationen. Borin, Cerf och Krishnan (2011) argumenterar för att det är bra att presentera

en produkt med positiv miljöinformation och Ottman (2011) menar att om man inte kommunicerar miljöpåverkan alls kan detta istället ses som negativt. Även Svedin (2011) är övertygad om att hållbarhets- och miljöengagemang och –kommunikation hänger ihop med kundernas förtroende för företaget. Hon menar att om man inte visar på transparens inom sitt miljöarbete skulle kunderna uppfatta att företaget har någonting att dölja, vilket skulle påverka förtroendet negativt. Bland Ottmans (2011) fem strategier för trovärdig hållbarhetskommunikation nämns *walk your talk*, där en miljöengagerad ledare inom företaget är en viktig del. En ”eldsjäl” var också något Rydberg (2011) gav som en anledning till ett företags omfattande miljökommunikation.

Galetzka et al. (2008) argumenterar för att transparens ska ge ett företag legitimitet för sin verksamhet och förse de intressenter ”som har rätt att veta” med information om vad som pågår inom företaget. Detta stämmer väl överens med Wallins (2011) beskrivning av syftet med transparens, att det kan visa hur det verkligen ligger till och ge E.ON chansen att berätta vad de gör och bidrar med till samhället. Även Svedin (2011) tror att transparens endast kan vara positivt för ett företag som Fortum, då man därmed kan visa upp hur hela ”kedjan” hänger ihop. Strand (2011a,b) beskriver transparens som något bra och att det är viktigt att visa på vad man gör för miljön. I linje med teorier kring företags legitimitet på marknaden beskriver han att transparens i vissa fall ger företaget ”license to operate”, alltså ett godkännande från samhället att fortsätta driva sin verksamhet (Strand 2011b).

Numera ses transparens kring miljöpåverkan ofta som ett grundläggande krav inom näringslivet (Van Riel 2000; Walker 2008; Ottman 2011). Detta är också Wallins (2011) åsikt och han säger att en omfattande miljö- och hållbarhetsrapportering är ett grundläggande hygienkrav för ett bolag som E.ON. Då mycket är offentlig information menar han att det är bättre för företaget att redovisa informationen själv än att låta intressenter gå igenom mycket möda och krångel för att hitta den. Likadant tycker Svedin (2011) som tror att det förutsätts av ett energibolag att ta ansvar för miljöfrågan. Vaccaros och Patiño Echeverris undersökning från 2010 visade på kunders större engagemang i elföretags miljöaktiviteter om företaget upplevdes som transparent. Huruvida en tydlig och djup redovisning av ett företags miljöpåverkan och -aktiviteter kan ge ”extrapoäng” eller ökat förtroende hos kunderna, är Wallin (2011) tveksam till. Dock tror han att om man inte presenterar en miljöredovisning alls, kan man tappa omvärldens förtroende. Liknande resonemang för också Svedin (2011) som är osäker på vad som skulle kunna sticka ut inom miljökommunikation och vad det skulle ge företaget. Hon menar att det är möjligheten att köpa el från förnybara energikällor som är viktigast för miljöintresserade kunder. Samtidigt påpekar Svedin att det fortfarande är priserna som är den starkast styrande kraften på marknaden och att endast miljöengagemang som leder till sparande av el är ett hållbarhetsargument som bidrar till köp hos den stora massan.

Elkington (1994) argumenterar för att företagens position på marknaden kommer att försämrats om det inte engagerar sig i miljökommunikation och Wallin (2011) anser att dagens miljöargument är många i energibranschen. Genom miljö- och hållbarhetskommunikation, menar Ottman (2011) att företagen kan bygga varumärken som står sig starka även i kriser. I enlighet med denna teori hoppas Svedin (2011) att Fortums miljö- och hållbarhetskommunikation ska bidra till positivt varumärkesbyggande för företaget och Strand (2011a) menar att miljöaspekten är en betydelsefull del i Vattenfalls image utåt. Även Rydberg (2011) anger en värdehöjande dimension för varumärket som en av miljöarbetets två viktigaste delar, den andra delen är riskhantering. Enligt Burritt et al. (2010) bör miljörapportering och transparens i slutändan användas som del i verktygen för att förbättra företagsledningars möjligheter till problemlösande.

Vaccaro och Patiño Echeverri (2010) hävdar att det också kan finnas negativa aspekter på transparens, så som att ny information kan skapa nya konfliktområden mellan företaget och dess intressenter. Thornéus (2010) berättar också att vissa företag kanske inte vill vara så transparenta och visa på produktens miljöpåverkan. Strand (2011b) beskriver att det självklart finns problematiska aspekter med att ha full transparens kring Vattenfalls miljöprestanda, t.ex. då publika data kan plockas ur sitt sammanhang och användas felaktigt i syfte att skada företaget och företagets anseende. Några negativa följder av att redovisa information öppet har dock inte Wallin (2011) märkt. Även Strand (2011a) och Svedin (2011) anser att ”öppenhet varar längst” och känns rätt.

6.4 Miljövarudeklarationer och livscykelanalyser

Enligt de svar vi fått har företagen ganska varierande uppfattning om hur stor efterfrågan är på miljövarudeklarationer. Å ena sidan stämmer deras svar i flera fall överens med vad Zackrisson et al. (2008) säger, att många kunder inte intresserar sig för den sorts information som redovisas i miljövarudeklarationer. Framförallt Wallin (2011) och Svedin (2011) verkar dela denna åsikt, men även Rydberg (2011) säger att det kan vara svårt att se några rena marknadsfördelar i att publicera miljövarudeklarationer.

Å andra sidan menar Strand (2011a) att det ändå finns en efterfrågan på miljövarudeklarationer, då många av deras kunder specifikt efterfrågar dem, vi vet dock inte *hur* många det rör sig om. Hur som helst kan det här jämföras med Walkers (2008) beskrivning av att företag försöker skaffa sig konkurrensfördelar genom att vara transparenta kring sin miljöpåverkan.

Teorin uppger som en nackdel hos miljövarudeklarationer, att många kunder inte förstår deras förhållandevis tekniska innehåll, både vad gäller själva miljövarudeklarationerna (Steen et al. 2008) och de underliggande livscykelanalyserna (Guinée et al. 2011). Det här bekräftar av både Thornéus (2011), Rydberg (2011) och Svedin (2011). Svedin (2011) menar vidare att om Fortums kunders slutkunder i sin tur inte förstår konceptet, kommer slutkunderna heller inte bry sig om ifall leverantörerna, alltså Fortums kunder, köper miljövarudeklarerad el. Detta pekar indirekt på samma problem. Rydberg (2011) påpekar också att företagen kan se komplexiteten och neutraliteten som en nackdel, eftersom man inte enkelt kan använda dem för att visa på skillnader jämfört med konkurrenterna. Därmed är det svårt att se dem som ett effektivt verktyg för marknadskommunikation.

Strand (2011a) nämner det faktum att, då bara en av elproducenterna publicerat miljövarudeklarationer, försvinner möjligheten för kunderna att använda dessa dokument då de jämför elproducenternas respektive miljöpåverkan. Därmed försvinner en av de huvudsakliga fördelar som tillskrivits miljövarudeklarationerna (Ryding 2001). Zackrisson et al. (2008) bekräftar problematiken i det här; om det inte går att använda miljövarudeklarationerna för att jämföra olika erbjudanden, är det färre kunder som frågar efter dem. Rydberg (2011) nämner dock att företagen genom att göra upprepade miljövarudeklarationer, kan peka på eventuella reduktioner av sin miljöpåverkan i sin externa kommunikation.

Thornéus (2011) och Rydberg (2011) påpekar också att komplexiteten i en miljövarudeklaration leder till att förberedelserna kräver ganska mycket tid och pengar. Wallin (2011) menar vidare att det här, tillsammans med att kunderna inte verkar särskilt intresserade, gör att man i slutändan väljer att satsa på andra projekt, där företagets resurser kan användas mer effektivt.

Det verkar alltså finnas vissa baksidor hos både miljövarudeklarationer och livscykelanalyser, men vi har trots allt också fått höra positiva synpunkter på koncepten. Till exempel menar Thornéus (2011) att livscykelanalyser kan vara bra verktyg för företag som redan jobbar med miljöledningssystem, och vill gå vidare med att kartlägga sin miljöpåverkan på produktnivå. De får därmed ett verktyg för att undersöka var de kan minska sin miljöpåverkan på ett effektivt sätt. Vattenfall har också använt livscykelinformation på det här sättet för att förbättra sin förståelse av den egna verksamheten (Strand 2011a). Det här stämmer överens med Lindholms (2006) påpekande att livscykelanalyser kan vara ett effektivt verktyg för att underlätta lärande inom en organisation.

Även om efterfrågan på miljövarudeklarationer alltså verkar vara begränsad, visar de svar vi fått att det trots allt kan finnas situationer där de upplevs vara ett viktigt krav från kunder. Rydberg (2011) menar att det finns företag som efterfrågar miljövarudeklarationer på grund av att de vill kunna kommunicera sin egen totala miljöpåverkan på ett trovärdigt sätt, exempelvis genom egna miljövarudeklarationer. Även Svedin (2011) tror att det skulle kunna finnas en efterfrågan bland företagskunder som bedriver särskilt omfattande miljöarbete. Det här bekräftas av Strand (2011a), som säger att Vattenfall har kunder som använder information från miljövarudeklarationerna i sitt eget miljöarbete, till exempel som del i livscykelanalyser eller miljövarudeklarationer. Ett exempel är Vattenfall själva; Strand (2011a) berättar att man kunnat ställa krav på sina egna leverantörer baserat just på livscykelinformation från miljövarudeklarationer.

6.5 Miljövarudeklarationer och konkurrensstrategi

För att närma oss ett svar på vår forskningsfråga kommer vi i detta avsnitt ställa vår empiriska information, samt delar av den analys som hittills redovisats, mot de teorier kring konkurrensstrategi som beskrivits i kapitel 3.

Både Porter (1980) och Aaker (2008) beskriver val och avgränsning av målmarknad som en viktig del i upprättandet av en strategi. Vi vill därför börja med att se om det finns någon särskild målmarknad där miljövarudeklarationer i sig kan vara en strategisk styrka.

Rydberg (2011) och Thornéus (2011) bedömer att även om många är intresserade av de utsläpp som anses påverka klimatet (jämför IPCC & Metz (red.) 2007), är den allmänna efterfrågan på miljövarudeklarationer låg. De antyder dock att sådana företag som arbetar med miljöledningssystem verkar vara mer intresserade av miljövarudeklarationerna, särskilt de företag som kommit så långt i sitt miljöarbete att de vill börja utvärdera sin miljöpåverkan på produktnivå. Hos företrädarna för de elbolag vi studerat är alltså de svar vi fått desto mer varierade. Wallin (2011) och Svedin (2011) upplever att efterfrågan är låg på miljövarudeklarationer. Strand (2011a) bekräftar dock det Rydberg och Thornéus antytt, då han uppger att Vattenfall har flera kunder som vill ha informationen från miljövarudeklarationerna till sitt eget miljöarbete, till sin miljöprofilering, eller för att införliva i egna livscykelanalyser. På samma sätt har Vattenfall kunnat kräva livscykelanalyser av sina kunder, med syfte att få bättre kunskap om den egna miljöpåverkan (Strand 2011a).

Vi kan baserat på detta urskilja ett visst mönster. I dagsläget verkar kunderna i allmänhet inte vara särskilt intresserade av miljövarudeklarationer, därför tror vi att miljövarudeklarationer är av mindre betydelse då företaget riktar sig mot hela business-to-business-marknaden. Det ser dock ut att finnas ett specifikt marknadssegment som tilltalas särskilt mycket av miljövarudeklarationer hos sina leverantörer, nämligen sådana kunder som själva vill se över, och kanske också kommunicera sin miljöpåverkan på detaljnivå.

Vi vill vidare se om miljövarudeklarationer, oavsett målmarknad, kan utgöra en betydelsefull del av ett elbolags värdeerbjudande. Ett värdeerbjudande kan innefatta en mängd saker såsom kringtjänster, pris eller kvalitet, och är tänkt att i sin helhet vara överlägset konkurrenternas värdeerbjudanden (Aaker 2008). Thornéus (2011), Rydberg (2011) och Strand (2011a) har samtliga berättat att det finns företagskunder som specifikt efterfrågar livscykelanalyser redovisade i form av miljövarudeklarationer. Detta ofta med syfte att använda informationen i sina egna livscykelanalyser. Alltså kan miljövarudeklarationer i dessa fall betraktas som en del av just Vattenfalls värdeerbjudande, särskilt då inga konkurrenter erbjuder den här sortens information.

Eftersom även prissättningen är en del av företagets värdeerbjudande (Aaker 2008) ser vi här dessutom en möjlig anledning till att bara just den största aktören valt att skapa miljövarudeklarationer. Enligt Rydberg (2011) kostar processen mycket tid och pengar. Svedin (2011) berättar också att många kunder väljer elleverantör baserat på pris. Det skulle kunna vara så att kostnaderna skulle tvinga ett mindre företag att höja sina priser så mycket, att det i sig skulle göra deras värdeerbjudanden mindre tilltalande, vilket alltså skulle kunna ge dem en konkurrensnackdel.

Företagens strategiska tillgångar och styrkor kan enligt Aaker (2008) bestå i flera olika saker, såsom kunskap, personal och förtroende bland kunder. Utifrån vad vi fått veta finns det några särskilda tillgångar och styrkor som skulle kunna påverkas av att företaget skapar miljövarudeklarationer, närmare bestämt företagets resurseffektivitet, samt deras förtroende bland kunderna.

Enligt Porter och van der Linde (1995) kan företag minska sina kostnader genom att se över sin resursförbrukning. Strand berättar också att livscykelanalyser har använts för att öka Vattenfalls kunskaper om de egna processerna. Thornéus berättar vidare att livscykelanalys kan vara ett sätt för företag att skaffa sig kunskaper om hur varje produkt påverkar företagets miljöpåverkan, särskilt för företag som jobbar med miljöledningssystem. Å andra sidan anser Fortum att det inte finns något internt behov av just livscykelanalyser. Hur som helst kan vi dock inte, baserat på vårt material, med tillräcklig säkerhet avgöra huruvida miljövarudeklarationer kan öka elbolagens kunskap, på ett sätt som är relevant ur ett konkurrensstrategiskt perspektiv. Inte för att våra respondenter har olika åsikter i frågan, utan för att vi inte har kunnat belägga att dokumenten lett till kunskap som faktiskt påverkat något företags konkurrenskraft.

Öppenhet och trovärdighet kring miljöfrågor har visats vara positivt för framgång på elmarknader (Truffer, Markard & Wüstenhagen 2001), förtroende kan enligt Aaker (2008) också utgöra en strategisk tillgång. Därför har vi försökt undersöka om den öppenhet som garanteras genom en certifierad miljövarudeklaration kan medföra konkurrensstrategiska fördelar. Wallin (2011) berättar att E.ON gjorde livscykelanalyser med syfte att öka sin transparens. Vi har också fått veta att Vattenfall valde att skapa miljövarudeklarationer för att kunna visa att man har kontroll över sin verksamhet (Strand 2011a). Rydberg (2011) menar vidare att företagens miljöavdelningar ofta ser miljövarudeklarationerna som ett verktyg för riskhantering, på det sättet att informationen kan användas för att åtgärda problemområden

innan någon utanför företaget hittar dem. Å andra sidan berättar Rydberg (2011) att det i praktiken är svårt att påvisa att transparens är bra för företag, eller att mindre transparens skulle vara dåligt. Man kan trots allt se att företagen själva tror att transparens är viktigt, vilket alltså också stöds av tidigare forskning. Däremot har vi inget vetenskapligt stöd för att denna transparens måste konkretiseras genom just certifierade miljövarudeklarationer.

Den fjärde huvudkomponenten i en konkurrensstrategi är de strategier och program som företaget ämnar genomföra för att bygga konkurrensfördelar (Aaker 2008). Man skulle kunna se miljövarudeklarationer som ett sådant program. Dokumenten är kanske inte i sig att betrakta som vare sig grund för värdeerbjudandet, eller som nödvändiga för att bygga upp strategiska tillgångar och styrkor.

Vi har kommit fram till att miljövarudeklarationerna kan ses som en del av värdeerbjudandet, och att de efterfrågas av en särskild kundgrupp. Utifrån vad vi fått veta är dessa kunder dock ute efter resultatet från den livscykelanalys som genomförts. Alltså kan man också se det som att livscykelanalysen är en del av värdeerbjudandet och att miljövarudeklarationerna är ett program som genomförs för att kunna erbjuda livscykelanalyser i praktiken. Man kan på samma sätt se miljövarudeklarationerna som ett av flera möjliga program för att öka företagets öppenhet. Till exempel har E.ON enligt Wallin (2011) valt ett annat program för att kvantitativt redovisa sin miljöpåverkan, så kallade miljöredovisningar. Ur det perspektivet kan förtroende ses som den egentliga strategiska tillgången, och miljövarudeklarationer som ett program för att bygga upp den.

Vi kan nu sätta detta i relation till Porters (1980) generiska konkurrensstrategier. Vi har funnit att miljövarudeklarationer efterfrågas av kunder som anser sig behöva livscykelanalyser för den elektricitet man använder. På marknaden i sin helhet verkar dock efterfrågan på miljövarudeklarationer vara begränsad, även om öppenhet i vidare bemärkelse ser ut att efterfrågas. Det verkar därmed som att deras konkurrensstrategiska betydelse är av störst vikt då man driver en fokuseringsstrategi riktad mot detta segment. Vi har också funnit att miljövarudeklarationer kräver både tid och pengar, och att bara en aktör erbjuder dem. De skulle därför kunna höra hemma i en *differentieringsbaserad* fokuseringsstrategi (Porter 1980).

Därmed säger vi inte att hela Vattenfall totalt sett bedriver en differentieringsbaserad fokuseringsstrategi, det kan naturligtvis vara så att de använder andra strategier mot andra delar av marknaden. Kärnan i vårt resonemang är att miljövarudeklarationer är av konkurrensstrategisk relevans främst då man riktar ett erbjudande mot det marknadssegment som beskrivs ovan, och ämnar konkurrera genom differentiering.

Till sist behöver vi ta reda på om miljövarudeklarationer kan utgöra en hållbar konkurrensfördel, eller om de blott är att betrakta som ett krav för att kunna betjäna det valda marknadssegmentet. Wallin (2011) och Svedin (2011) berättar att någon form av redovisning av miljöpåverkan är ett "hygienkrav" på elmarknaden, med andra ord är transparens en nyckelfördel, eller så kallad paritetspunkt (Aaker 2008). Både Thornéus (2011) och Rydberg (2011) tror dessutom att livscykelanalys kommer att bli mer utbredd i framtiden.

Vidare är en av huvudtankarna med miljövarudeklarationer att systemet ska vara öppet för alla som vill utfärda dokumenten (Ryding 2001). Alltså kan miljövarudeklarationer teoretiskt sett inte utgöra en *hållbar* konkurrensfördel för ett företag, då konkurrenterna har möjlighet att följa efter (Aaker 2008). De bör istället betraktas som en nyckelfördel, ett krav som måste uppfyllas för att kunna tilltala de kunder som behöver dokumenten. Det som skulle kunna upphöja miljövarudeklarationerna till hållbar konkurrensfördel är om kostnaderna, som nämnts ovan, gör det omöjligt för konkurrenterna att tillhandahålla informationen på ett kostnadseffektivt sätt. I fallet med den svenska elmarknaden vet vi dock att E.ON tidigare har genomfört livscykelanalyser, och dessutom diskuterar att göra det igen (Wallin 2011). Därmed kan miljövarudeklarationer inte utgöra en hållbar konkurrensfördel på den svenska elmarknaden. De kan dock utgöra en differentieringspunkt för Vattenfall så länge de är ensamma om att kunna erbjuda dem.

6.6 Sammanfattning

Vattenfall, E.ON och Fortum arbetar med miljömässig hållbarhet och kommunikation, vilket bidrar till att skapa trovärdighet, legitimitet och positivt varumärkesbyggande, i enlighet med tidigare forskning. Överlag ses efterfrågan på miljövarudeklarationer som relativt låg men det finns fortfarande kunder som önskar dessa och därför väljer Vattenfall som elleverantör. Ofta är detta företag som själva vill använda informationen i sitt eget miljöarbete eller miljökommunikation. Det har också antytts att det i själva verket är livscykelinformationen som efterfrågas, något som uppmärksammas mer och mer i allmänhet och inom forskningen. Att företag väljer att inte skaffa EPD:er sägs, förutom klen efterfrågan, också vara att de kostar mycket tid och pengar.

Ur ett konkurrensstrategiskt perspektiv har vi argumenterat för att EPD:er kan utgöra en del av värdeerbjudandet i en fokuseringsstrategi riktad mot kunder som är djupt miljöengagerade. Som ovan beskrivits är det oklart om det är livscykelinformationen som efterfrågas eller den specifika miljövarudeklarationen. På liknande sätt önskar företag vara transparenta och detta ses som en paritetspunkt på marknaden, men vi kan inte säga att transparens måste komma till uttryck i form av certifierade miljövarudeklarationer. Då bara en aktör på marknaden för närvarande erbjuder EPD:er, och det visat sig att en del kunder kräver detta för att göra affär kan vi dock anse att en EPD, i en situation då företaget vänder sig till miljöengagerade kunder, utgör en konkurrensfördel. Dock är denna inte *hållbar* i längden eftersom EPD-systemet är öppet för andra aktörer.

7. Resultat och slutsatser

I rapportens sista kapitel sammanfattas studiens resultat. Vidare redovisas de slutsatser som dragits utifrån detta. Därefter diskuteras implikationer av studiens slutsatser, och slutligen lämnas förslag till vidare forskning.

7.1 Inledning

Kapitlet inleds med en repetition av studiens syfte och forskningsfrågor. Då vi sett att efterfrågan på öppenhet kring miljöpåverkan ökar, och ramverket för miljövarudeklarationer finns på plats, undrade vi varför bara en aktör på den svenska elmarknaden har valt att publicera miljövarudeklarationer. Vi har valt att undersöka hur det här kan relateras till konkurrensstrategi. Då vi inte kunnat se någon enad mening om huruvida certifierade miljövarudeklarationer kan användas ur ett konkurrensstrategiskt perspektiv eller inte, har syftet med studien formulerats som:

”att studera om, och i så fall hur, miljövarudeklarationer kan leda till konkurrensstrategisk fördel för ett elbolag på den svenska business-to-business-marknaden.”

Utifrån detta har två forskningsfrågor härletts:

1. *Kan miljövarudeklarationer användas för att skapa konkurrensfördelar?*
2. *Kan man identifiera någon särskild konkurrensstrategisk situation där eventuella konkurrensfördelar är mer framträdande?*

Dessa är tänkta att ge svar på huruvida det går att finna några konkurrensstrategiska fördelar med att publicera miljövarudeklarationer, och om det i så fall finns särskilda konkurrensstrategiska omständigheter där dessa fördelar är mer relevanta.

7.2 Resultat

För att öka tydligheten presenteras kortfattat de resultat studien lett fram till.

Vi kan se att elbolagen i vår studie är medvetna om problematiken kring miljömässig hållbarhet inom elbranschen, och de bolag som studerats arbetar alla på ett eller annat sätt med detta. Detta har också kunnat kopplas till marknadsföring och konkurrensstrategi, till exempel då våra respondenter uppgett att kommunikation kring miljöaspekter är viktigt för att skapa legitimitet bland kunderna. De anser vidare att öppenhet kring problematiken kan öka företagets trovärdighet på marknaden, vilket också bekräftas av forskning.

Baserat på vad våra respondenter berättat verkar efterfrågan på miljövarudeklarationer i allmänhet vara liten, en anledning till det uppges vara att de är svåra att förstå. Samtidigt har vi fått veta att det finns kunder som är väldigt intresserade av dem, samt att dessa kunder uppges ha gemensamt att de själva försöker utreda sin miljöpåverkan och därför behöver livscykelanalyser från sina leverantörer. Detta har vidare kunnat användas för att påverka leverantörerna med syfte att minska det egna företagets miljöpåverkan sett ur livscykelperspektiv. Inom den svenska elbranschen verkar den främsta anledningen till att inte fler aktörer publicerar miljövarudeklarationer vara kombinationen av att de kostar mycket tid och pengar, och att de inte är tillräckligt efterfrågade.

Vi har alltså kunnat se att de kunder som efterfrågar miljövarudeklarationer uppges vara sådana företag som själva vill utreda sin totala miljöpåverkan, med syfte att minska den, eller att kommunicera den till sina respektive intressenter. Detta leder fram till tanken att miljövarudeklarationer skulle kunna användas som del i en fokuseringsstrategi mot just dessa kunder. Då det alltså finns kunder som specifikt efterfrågar miljövarudeklarationer kan dokumenten anses vara en del av värdeerbjudandet, å andra sidan kan man se det som att det är själva informationen som efterfrågas, och den behöver inte nödvändigtvis kommuniceras i form av miljövarudeklarationer. Vi har fått veta att livscykelinformationen används inom företagen för att förbättra processer och metoder, vi har dock inte kunnat påvisa att detta lett till minskade kostnader. Vidare har vi kunnat se att företagen själva anser att transparens är viktigt för deras anseende, däremot kan vi inte argumentera för att transparens måste komma till uttryck genom just miljövarudeklarationer.

Till sist har vi funnit att företagen upplever att transparens är något som avkrävs dem, inte något som kan ge dem någon särskild fördel, transparens är därför en paritetspunkt och en så kallad nyckelfördel. I ett smalare perspektiv kan man också se att miljövarudeklarationer verkar vara något som krävs för att få göra affärer med de just kunder som behöver informationen, i just det sammanhanget är alltså även miljövarudeklarationer att betrakta som en nyckelfördel, dock inte på marknaden i allmänhet. Då bara en aktör på den marknad som studerats i dagsläget tillhandahåller miljövarudeklarationer skulle man däremot kunna argumentera för att detta dessutom utgör en konkurrensfördel. Eftersom systemet är öppet för alla kan denna konkurrensfördel dock inte anses vara en *hållbar* konkurrensfördel.

7.3 Slutsats

Vi kan nu gå vidare med att besvara studiens forskningsfrågor.

1. Kan miljövarudeklarationer användas för att skapa konkurrensfördelar?

Ja. Vi har funnit att miljövarudeklarationer i dagsläget kan ligga till grund för konkurrensfördelar, i sammanhanget dock endast tack vare omständigheterna. Dessa konkurrensfördelar är inte att betrakta som hållbara. Dels eftersom miljövarudeklarationer inte nödvändigtvis är det enda sättet att kommunicera livscykelanalyser, dels eftersom systemet är helt öppet för andra aktörer så länge de har möjlighet att lägga den tid och de resurser som krävs.

2. Kan man identifiera någon särskild konkurrensstrategisk situation där eventuella konkurrensfördelar är mer framträdande?

Ja. Vi har kommit fram till att de konkurrensfördelar som nämnts baseras på att vissa kunder behöver livscykelinformation, och bör vara mest framträdande om man vänder sig specifikt mot kunder som själva bedriver detaljerat miljöarbete och behöver verifierbar livscykelinformation. I andra sammanhang är det svårare att se direkta konkurrensfördelar baserat på miljövarudeklarationer. I dagsläget har alltså Vattenfall en differentieringspunkt i att de är ensamma om att erbjuda den här sortens information, detta innebär därigenom en konkurrensfördel. Då andra aktörer kan publicera egna miljövarudeklarationer eller tillhandahålla livscykelanalyser på annat sätt, skulle detta dock kunna förändras till en paritetspunkt och därmed istället utgöra en nyckelfördel. Konkurrensfördelen är alltså inte hållbar.

7.4 Implikationer

Skall ett företag satsa på att ta fram miljövarudeklarationer för sina elprodukter? Om potentiella kunder kräver verifierad livscykelinformation enligt ISO 14025 är en miljövarudeklaration ett måste. Dock har processen att genomföra en sådan visat sig vara kostsam vad gäller pengar, tid och engagemang, och bör därför ses som en betydande investering. Då vår utredning inte bevisat att miljövarudeklarationer är en *hållbar* konkurrensfördel finns därmed anledning att noga överväga en sådan investering, eftersom den kanske inte ger tillräckligt stor avkastning i längden.

Å andra sidan går utvecklingen i elbranschen mot ökad efterfrågan på livscykelinformation. Det är därför inte omöjligt att majoriteten av företagen inom verksamhetsområdet förr eller senare kommer behöva skaffa sig denna sorts information och därmed spendera tid och pengar på projektet. Då det ovan också nämnts att det är först vid andra, tredje, fjärde o.s.v. analysen som informationen kan användas till intern jämförelse och utnyttjas i marknadskommunikationen, kan det finnas anledning att påbörja arbetet med någon form av miljövarudeklaration i god tid.

Vi har dessutom fått veta både genom våra intervjuer och genom skriftliga källor att det på vissa håll finns avsikter att främja livscykelperspektivet från politiskt håll, exempelvis genom lagstiftning. Sådana initiativ förändrar bilden på ett fundamentalt sätt. Även om just miljövarudeklarationer visar sig vara en parentes i historien tror vi att företag bör vara medvetna om att de här sakerna kan inträffa, att de förr eller senare kan bli tvungna att utvärdera sin miljöpåverkan på produktnivå sett till hela livscykeln.

Vi har fått veta att livscykelperspektivet får större och större plats i debatter kring miljömässig hållbarhet. Vi tror också att någon form av miljövarudeklarationer, med deras verifierade livscykelinformation, kan vara ett verktyg för företag och andra organisationer att sprida kunskap om de processer som ingår i produkters livscykel. På samhällsnivå tror vi att detta kan leda till att allmänheten blir mer medveten om på vilka sätt de produkter och tjänster som konsumeras påverkar miljön.

På det teoretiska planet tror vi att resultatet av vår studie är en viktig pusselbit då det visar hur miljövarudeklarationer kan fungera ur ett konkurrensstrategiskt perspektiv. Området är hittills inte särskilt väl genomlyst, och det finns fortfarande många intressanta frågor att undersöka. Vi tror dock att vår applikation av teorier kring marknads- och konkurrensstrategi på miljövarudeklarationer är en bra början och en bra utgångspunkt för vidare forskning.

7.5 Förslag till fortsatt forskning

Då vi genomfört studien har vi vid några tillfällen stött på frågor som vi tyckt skulle vara intressanta att studera vidare, men som vi ansett ligga utanför just den här studiens ramar. Här ges därför tre förslag till fortsatt forskning:

- Vi har inte undersökt synpunkter eller attityder hos elbolagens kunder. Det enda vi vet om dem är sådant som elbolagen själva uppgett. Därför tror vi det skulle vara intressant att undersöka vad kunderna tycker och tänker, vilken information de behöver, varför de behöver den eller hur den används.
- Då vi inte har gjort någon kundundersökning och inte har tillgång till respondenternas kundregister har vi heller inte kunnat observera om det något mönster i vilka kunder som efterfrågar livscykelbaserad information. Det skulle därför kunna vara intressant att undersöka om denna efterfrågan är större eller mindre inom någon särskild bransch, något geografiskt område eller liknande.
- Som redan nämnts flera gånger, är miljörelaterad kommunikation ett område som förändras snabbt. Dessutom finns en möjlighet att det införs lagar eller andra former av politisk styrning. Därför tror vi att det skulle vara intressant att undersöka hur företagen jobbar med miljövarudeklarationer eller livscykelanalyser i ett sammanhang där den här sortens information är mer efterfrågad, eller av någon anledning inte längre tas fram på frivillig basis.

Referenser

- Aaker, D.A. (2008), *Strategic Market Management*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Allander, A. (2001), "Successful Certification of an Environmental Product Declaration for an ABB Product", *Corporate Environmental Strategy*, Vol. 8 No. 2, sid. 133-141.
- Belz, F-M. och Peattie, K. (2009), *Sustainability Marketing*, Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Borin, N., Cerf, D.C. och Krishnan, R. (2011), "Consumer effects of environmental impact in product labeling", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 1, sid. 76-86.
- Burritt, R.L. och Schaltegger, S. (2010), "Sustainability accounting and reporting: fad or trend?", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 23 No. 7, sid. 829-846
- D'Souza, C., Taghian, M. och Lamb, P. (2006), "An empirical study on the influence of environmental labels on consumers", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11 No. 2, sid. 162-173.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. och Peretiatko, R. (2006b), "Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31 No. 4, sid. 371-376
- Damsgaard, N. (2008), *Vägval Energi: Energimarknader*, Stockholm: Kungliga Ingenjörsvetenskapsakademien.
- E.ON (2011a), *Om företaget E.ON*, http://www.eon.se/templates/Eon2Dynamic2_1.aspx?id=60000&epslanguage=SV, hämtad 2011-05-22.
- E.ON (2011b), *E.ONs och elens historia*, <http://www.eon.se/templates/Eon2TextPage.aspx?id=47872&epslanguage=SV>, hämtad 2011-05-22.
- Elkington, J. (1994), "Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development", *California Management Review*, Vol. 36 No. 2, sid. 90-100.
- Elkington, J. (1998), "Partnerships from Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st-Century Business", *Environmental Quality Management*, Vol. 8 No. 1, sid. 37-51.
- Elsevier B.V. (2011), *ScienceDirect*, <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ub.gu.se/>, hämtad 2011-05-05 genom Universitetsbiblioteket, Göteborgs Universitet.
- Energimyndigheten (2010), *Energiläget 2010*, Eskilstuna: Energimyndigheten.
- Eriksson, P. och Kovalainen, A. (2008), *Qualitative Methods in Business Research*, 1. uppl., London: Sage Publications Ltd.
- Europeiska Kommissionen (2003), *Meddelande från Kommissionen till Rådet och Europaparlamentet – Integrerad produktpolitik, Miljöpåverkan ur livscykelperspektiv*, Bryssel: Europeiska Gemenskapernas Kommission.
- Europeiska Kommissionen (2008), *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, on the Sustainable Consumption and Production and*

Sustainable Industrial Policy Action Plan, Bryssel: Europeiska Gemenskapernas Kommission.

Europeiska Kommissionen (2010a), *Meddelande från kommissionen till Europaparlamentet, Rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén och Regionkommittén: Energi 2020: En strategi för hållbar och trygg energiförsörjning på en konkurrensutsatt marknad*, Bryssel: Europeiska Gemenskapernas Kommission.

Europeiska Kommissionen (2010b), *Climate Change, October 2010*, Bryssel: Europeiska Gemenskapernas Kommission.

Feinberg, F.M., Kinnear, T.C. och Taylor, J.R. (2008), *Modern Marketing Research – concepts, methods and cases*, Mason, Ohio: Cengage Learning.

Finkbeiner, M., Inaba, A., Tan, R.B.H., Christiansen, K. och Klüppel, H-J. (2006), 'The New International Standards for Life Cycle Assessment: ISO 14040 and 14044', *International Journal of Life Cycle Assessment*, Vol. 11 No. 2, sid. 80-85.

Forskningsrådsnämnden och Westphal-Järnmark, A. (red.) (2000), *Factor 10: Opportunities and Obstacles – A Swedish Perspective*, Stockholm: Swedish Council for Planning and Coordination of Research.

Fortum (2011a), *Korta fakta om Fortum*, <http://fortum.se/countries/se/om-fortum/om-koncernen/i-korthet/pages/default.aspx>, hämtad 2011-05-22.

Fortum (2011b), *Fortums förvaltning och styrning*, <http://fortum.se/countries/se/om-fortum/om-koncernen/forvaltning-och-styrning/pages/default.aspx>, hämtad 2011-05-22.

Galetzka, M., Gelders, D., Verckens, J.P. och Seydel, E. (2008), "Transparency and performance communication: a case study of Dutch Railways", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 13 No. 4, sid. 433-447.

Guinée, J.B., de Haes, H.A.U. och Huppés, G. (1993), 'Quantitative life cycle assessment of products – 1: Goal definition and inventory', *Journal of Cleaner Production*, Vol. 1 No. 1, sid. 3-13.

Guinée, J.B., Heijungs, R., Huppés, G., Zamagni, A., Masoni, P., Buonamici, R., Ekvall, T. och Rydberg, T. (2011), 'Life Cycle Assessment: Past, Present, and Future', *Environmental Science and Technology*, Vol. 45 No. 1, sid. 90-96.

Hart, S.L. (1997), "Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World", *Harvard Business Review*, Vol. 75 No. 1, sid. 66-76.

Hart, S.L. och Milstein, M.B. (2003), "Creating sustainable value", *Academy of Management Executive*, Vol. 17 No. 2, sid. 56-69.

Heijungs, R., Huppés, G. och Guinée, J.B. (2010), "Life cycle assessment and sustainability analysis of products, materials and technologies. Toward a scientific framework for sustainability life cycle analysis", *Polymer Degradation and Stability*, Vol. 95 No. 3, sid. 422-428.

Hertwich, E.G., Hammitt, J.K. och Pease, W.S. (2000), "A Theoretical Foundation for Life-Cycle Assessment", *Journal of Industrial Ecology*, Vol. 4 No. 1, sid. 13-28.

- Holme, I.M. och Solvang, B.K. (1997), *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 2. uppl., Lund: Studentlitteratur AB.
- Ingenjörsvetenskapsakademien (1995), *Miljödriven Affärsutveckling: Från myndighetskrav till strategiska möjligheter*, Stockholm: Kungliga Ingenjörsvetenskapsakademien
- Intergovernmental Panel on Climate Change och Metz, B. (red.) (2007), *Climate Change 2007: Mitigation of climate change: working group III contribution to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*, Cambridge/New York: Cambridge University Press.
- Intergovernmental Panel on Climate Change och Solomon, S. (red.) (2007), *Climate Change 2007: The physical science basis: contribution of working group I to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*, Cambridge/New York: Cambridge University Press.
- Internationella Standardiseringsorganisationen (2009), *Environmental Management, the ISO 14000 family of International Standards*, Geneve: ISO Central Secretariat.
- Internationella Standardiseringsorganisationen (2011), *ISO 14025:2006 – Environmental labels and declarations – Type III environmental declarations – Principles and procedures*, http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnnumber=38131, hämtad 2011-05-05.
- IVL Svenska Miljöinstitutet (2011a), *Om företaget*, <http://www.ivl.se/omforetaget.4.4a08c3cb1291c3aa80e80001355.html>, hämtad 2011-05-22.
- IVL Svenska Miljöinstitutet (2011b), *Rydberg*, <http://www.ivl.se/kontakt/medarbetare/medarbetare/rydberg.5.7df4c4e812d2da6a416800029195.html>, hämtad 2011-05-22.
- Kling, J. (2004), *Bra Miljöval-märkt el och Miljövarudeklarerad el (EPD-märkt el)*, Göteborg: Svenska Naturskyddsföreningen.
- Konkurrensverket, Kappingareftirlitið, Konkurrens- og Forbrugerstyrelsen, Konkurransetilsynet, Samkeppniseftirlitið, Kilpailuvirasto/Konkurrensverket och Konkurrencenævnet (2010), *Competition Policy and Green Growth: Interactions and challenges*, Stockholm: Konkurrensverket
- Lindholm, E-L. (2006), *Energy Use in Swedish Forestry and its Environmental Impact*, Lic.-avh., SLU, Uppsala: Sveriges Lantbruksuniversitet.
- Merriam, S.B. (1994), *Fallstudien som forskningsmetod*, Lund: Studentlitteratur.
- Miljöstyrningsrådet (2011a), *EPD – Miljöstyrningsrådet*, <http://www.msr.se/sv/epd/>, hämtad 2011-04-14.
- Miljöstyrningsrådet (2011b), *Ägarstyrning – Miljöstyrningsrådet*, http://www.msr.se/sv/om_oss/Bolagsstyrning/Agarstyrning/, hämtad 2011-04-14.
- Mintzberg, H. och Waters, J.A. (1985), "Of Strategies, Deliberate and Emergent", *Strategic Management Journal*, Vol. 6 No. 3, sid. 257-272.

- Montoro Ríos, F.J., Luque Martínez, T., Fuentes Moreno, F. och Cañadas Soriano, P. (2006), "Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 1, sid. 26-33.
- Müllern-Aspegren, U. (1992), *Miljön som konkurrensmedel: Utveckla nya affärsmöjligheter med kvalitetsbegreppet miljö*, Uppsala: Konsultförlaget AB
- Naturskyddsföreningen (2011), *Tjänster märkta med Bra Miljöval – Elenergi*, <http://sn.snf.se/bmv/bmv-register/elektricitet.cfm>, hämtad 2011-05-05.
- Nissinen, A., Grönroos, J., Heiskanen, E., Honkanen, A., Katajajuuri, J-M., Kurppa, S., Mäkinen, T., Mäenpää, I., Seppälä, J., Timonen, P., Usva, K., Virtanen, Y. Och Vuotilainen, P. (2007), "Developing benchmarks for consumer-oriented life cycle assessment-based environmental information on products, services and consumption patterns", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 15 No. 6, sid. 538-549.
- Ottman, J.A. (1993), *Green Marketing: Challenges & Opportunities for the New Marketing Age*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Ottman, J.A. (2011), *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Branding*, Sheffield: Greenleaf Publishing Limited.
- Peattie, K. (2001), "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing", *The Marketing Review*, Vol. 2 No. 2, sid. 129-146.
- Pickett-Baker, J. och Ozaki, R. (2008), "Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No. 5, sid. 281-293.
- Piper, L., Ryding, S-O. och Henricson, C. (2001), *Ständing förbättring med ISO 14000*, 2. utg., Stockholm: SIS Förlag AB.
- Porter, M.E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press.
- Porter, M.E. och van der Linde, C. (1995), "Green and Competitive: Ending the Stalemate", *Harvard Business Review*, Vol. 73 No. 5, sid. 120-134.
- Proto, M., Malandrino, O. och Supino, S. (2007), "Eco-labels: a sustainability performance in benchmarking?", *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 18 No. 6, sid. 669-683.
- Ryding, S-O. (2001), Certifierade miljövarudeklarationer – typ III deklarationer – Kvalitetssäkrad miljöinformation om produkter och tjänster, i *Miljöanpassad upphandling – offentlig och privat*, J-E. Falk (red.), sid. 93-96, Stockholm: Jure CLN AB.
- Santoyo-Castelazo, E., Gujba, H. och Azapagic, A. (2011), "Life cycle assessment of electricity generation in Mexico", *Energy*, Vol. 36 No. 3, sid. 1488-1499.
- Steen, B., Gärling, A., Imrell, A-M. och Sanne, K. (2008), "Development of interpretation keys for environmental product declarations", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 16 No. 5, sid. 598-604.

- Strand, M., EPD Process Manager vid Vattenfall AB, Staff Function Strategy & Environment (2011a), telefonintervju 2011-05-02.
- Strand, M., EPD Process Manager vid Vattenfall AB, Staff Function Strategy & Environment (2011b), skriftlig korrespondens via e-mail, 2011-05-19.
- Svedin, M. vid Fortum Markets (2011), telefonintervju 2011-05-06.
- Svensk Energi (2010), *Elåret 2009*, Stockholm: Svensk Energi – Swedenergy – AB.
- Svensk Energi (2011a), *Elkund*, <http://www.svenskenergi.se/sv/Om-el/Elkund/>, hämtad 2011-04-14.
- Svensk Energi (2011b), *Mål och Styrmedel*, <http://www.svenskenergi.se/sv/Om-el/Miljo-och-klimat/Mal-och-styrmedel/>, hämtad 2011-05-12.
- Svensk Energi (2011c), *Miljö och klimat*, <http://www.svenskenergi.se/sv/Om-el/Miljo-och-klimat/>, hämtad 2011-04-14.
- The International EPDsystem (2011a), *EPD Search – Energy and water*, <http://www.environdec.com/EpD-Search/?Category=6191>, hämtad 2011-04-14.
- The International EPDsystem (2011b), *What are Product Category Rules?*, <http://www.environdec.com/en/Product-Category-Rules/What-are-product-category-rules/>, hämtad 2011-05-12.
- Thornéus, J., Projektledare vid Miljöstyrningsrådet (2011), telefonintervju 2011-05-05.
- Thurén, T. och Söderholm, P. (red.) (2007), *Vetenskapsteori för nybörjare*, 2. uppl., Malmö: Liber AB.
- Truffer, B., Markard, J. och Wüstenhagen, R. (2001), "Eco-labeling of electricity – strategies and tradeoffs in the definition of environmental standards", *Energy Policy*, Vol. 29 No. 11, sid. 885-897.
- Vaccaro, A. och Patiño Echeverri, D. (2010), "Corporate Transparency and Green Management", *Journal of Business Ethics*, Vol. 95 No. 3, sid. 487-506.
- Van Riel, C.B.M. (2000), Corporate Communication Orchestrated by a Sustainable Corporate Story, i *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*, Shultz, M., Hatch, M.J. och Larsen, M.H. (red.), sid. 157-181, Oxford: Oxford University Press.
- Vattenfall (2008), *Vattenfall AB Generation Nordic – Certified Environmental Product Declaration EPD[®] of Electricity from Vattenfall's Nordic Hydropower*, Stockholm: Vattenfall AB Vattenkraft.
- Vattenfall (2011a), Välj energikälla, <http://www.vattenfall.se/sv/valj-energikalla.htm>, hämtad 2011-04-14.
- Vattenfall (2011b), *En av Europas största producenter av el och värme*, <http://www.vattenfall.se/sv/vattenfallkoncernen.htm>, hämtad 2011-05-22.

- Walker, D. (2008), "Sustainability: Environmental management, transparency and competitive advantage", *Journal of Retail & Leisure Property*, Vol. 7 No. 2, sid. 119-130.
- Wallin, A. vid Innovation & Environment, E.ON Sverige (2011), telefonintervju 2011-04-29.
- Wernerfelt, B. (1984), "A Resource-Based View of the Firm", *Strategic Management Journal*, Vol. 5 No. 2, sid. 171-180.
- World Business Council for Sustainable Development (2010), *Vision 2050 – The new agenda for business, in brief*, Geneve: Secretariat of the WBCSD.
- World Commission on Environment and Development (1987), *Our Common Future*, Oxford: Oxford University Press.
- Zackrisson, M., Rocha, C., Christiansen, K. och Jarnehammar, A. (2008), "Stepwise environmental product declarations: ten SME case studies", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 16 No. 17, sid. 1872-1886.
- Zamagni, A., Buttol, P., Buonamici, R., Masoni, P., Guinée, J.B., Huppes, G., Heijungs, R., van der Voet, E., Ekvall, T. och Rydberg, T. (2009), *D20 Blue Paper on Life Cycle Sustainability Analysis – Revision 1 after the open consultation*, Rapport, CALCAS, Leiden University (CML): Institute of Environmental Sciences.

Appendix

Appendix 1 – Frågeguide, Miljöstyrningsrådet och IVL Svenska Miljöinstitutet

Hållbarhetstrender

- Vilken sorts miljöinformation efterfrågar allmänheten?
- Har detta förändrats? Tror du det kommer att förändras?
- Tror du att hållbarhetstrenden kan innebära nya affärsmöjligheter för företagen?
- Hur tror du att ökad transparens kan vara bra eller dåligt för ett företag i energibranschen?

Miljövarudeklarationer

- Vilken uppgift upplever du att det Internationella EPD-systemet har?
- Vilken typ av företag väljer att publicera miljövarudeklarationer?
- Finns någon gemensam nämnare? Varför gör de det?
- Upplever ni att företag efterfrågar miljövarudeklarationer från sina leverantörer? Vilka?
- På vilket sätt påverkas ett företags konkurrenskraft av att de publicerar miljövarudeklarationer?
- De livscykelanalyser man gör i samband med miljövarudeklarationerna, hur kan företagen använda dem i andra sammanhang?
- Vilka nackdelar finns hos miljövarudeklarationer? Vad hindrar andra företag från att ”ta steget”?
- Ser ni någon trend? Hur tror ni det ser ut om 5 år? 10 år?

Appendix 2 – Frågeguide, E.ON och Fortum

Inledning, konkurrensteori

- Vilken roll tycker du att ni har på business-to-business-marknaden? Vad bygger ni er marknadsstrategi på?
- Vad skiljer er från era konkurrenter?
- Vilka är era främsta konkurrensfördelar? Vad måste man kunna erbjuda för att kunna konkurrera om företagskunder?

Konkurrens och hållbarhet

- Hur ser ni på hållbarhet?
- Tror du att hållbarhetstrenden kan innebära nya affärsmöjligheter för företaget?
- Vilken plats upplever du att miljöansvar har i er externa kommunikation?
 - Upplever du att detta påverkar vilket förtroende era kunder har för er?
- Vilken sorts information brukar kunder fråga efter när det gäller miljöpåverkan?
 - Hur bemöter ni detta?
- Vi har sett att ni publicerar miljöbokslut, hur upplever du att dessa motsvarar kundernas efterfrågan? (*Endast E.ON*)
- På vilka sätt kan transparens kring miljöfrågor vara bra resp. dåligt för energiföretag?

Miljömärkning

- Hur kommer det sig att ni skaffade Bra Miljöval-märkningen?
- Vilka är mest intresserade av det här?
- Företagskunder?
- Vilka positiva, eller negativa aspekter upplever du att märkningen kan medföra?
- Hur upplever du att kundernas inställning till miljömärkning har förändrats över tiden?
- Tror du att era kunder blivit mer medvetna genom att miljömärkning införts, eller tror du att miljömärkningarna införts för att möta en upplevd efterfrågan? (Hönan eller ägget?)

Livscykelanalys

- Genomför ni i dagsläget livscykelanalyser av er energiproduktion?
 - Nej → På vilket sätt tror du att det skulle kunna vara bra/dåligt?
 - Ja → Upplever du att ni har någon nytta av det?
 - Delar ni med er av den information ni får fram till externa intressenter?
 - Hur kommer det sig att ni (inte) gör det?

Miljövarudeklarationer

- Vilken syn har ni på certifierade miljövarudeklarationer?
- Vilka för- eller nackdelar kan du se i att införa miljövarudeklarationer för er elproduktion?
- Hur tror du att det skulle påverka er konkurrenskraft?
- Upplever du att era företagskunder efterfrågar miljövarudeklarationer?
 - Ja → Kan du se om det är någon särskild kategori kunder som efterfrågar dem? (t.ex. branscher, storlek på företag etc)

Appendix 3 – Vattenfall

3a – Frågeguide, intervj

Grön kommunikation, förtroende och transparens

- På vilket sätt är miljöansvar en del i er kommunikation?
- Hur hänger miljökommunikation ihop med kundernas förtroende för företaget hos er?
- Vilken sorts miljöinformation efterfrågar kunderna? Hur bemöter ni detta?
- Hur tror du att ökad transparens kan vara bra eller dåligt för ett företag i er situation?

Miljömärkning

- Hur kommer det sig att ni märkt delar av utbudet med *Bra Miljöval*?
 - Vilka positiva och negativa aspekter kan du se i detta?
- Vilken är kundernas inställning till denna miljömärkning? Har den förändrats över tiden?
- Har miljömärkning införts som krav från kunderna eller de gjort kunderna mer medvetna?

Livscykelanalyser och miljövarudeklarationer

- Varför har ni valt att arbeta med EPD?
 - Vilka är era erfarenheter av detta?
 - Hur påverkar det er konkurrenskraft?
- Upplever ni att era kunder efterfrågar EPD?
 - I så fall vilka är kunderna?
- Hur använder ni EPD i er marknadsföring och kommunikation?
 - Vilka för- och nackdelar finns med att använda dem i marknadskommunikationen?
 - Hur gjorde ni förut?
- De livscykelanalyser som ligger till grund för EPD, har ni någon användning för dem i andra sammanhang?
 - På vilket sätt?
 - Vad lär ni er av detta?

3b – Skriftliga frågor

- Vad skiljer er från era konkurrenter på business-to-business-marknaden?
- På vilka sätt kan ”miljötrenden” innebära nya affärsmöjligheter för Vattenfall?
- Vilken plats har miljöaspekter i er kommunikation gentemot kunder? Hur används EPD?
- Hur påverkar det er konkurrenskraft?
- Vilken sorts miljöinformation efterfrågar kunderna? Hur möter/tillgodoser ni detta?
- I vilken utsträckning upplever ni att era kunder efterfrågar miljövarudeklarationer?
- På vilka sätt tror ni att ökad transparens kring miljöfrågor kan vara fördelaktigt eller problematiskt för energiproducenter?
- Vad talade emot upprättandet av EPD:er i samband med att beslutet togs?