



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

**Nytta kontra kostnad i en innovativ bransch- Hur utnyttjas och
kommuniceras årsredovisningen internt?**

Kandidatuppsats i företagsekonomi
Externredovisning
Vårterminen 2016
Handledare: Marita Blomkvist
Författare: Madeleine Andersson
Linnéa Carlsson

Sammanfattning

Examensarbete i företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet,
Kandidatuppsats, Externredovisning VT16

Titel	Nytta kontra kostnad i en innovativ bransch- Hur utnyttjas och kommuniceras årsredovisningen internt?
Författare	Madeleine Andersson och Linnéa Carlsson
Handledare	Marita Blomkvist
Bakgrund	Ett stort ansvar företag har är att framställa finansiella rapporter och sköta sin ekonomi i enlighet med rådande lagar angående bokföring. Många företag idag är kritiska till att redovisningen är för komplicerad och anser att den är för dyr i förhållande till nyttan. Nyttan tillhandatas utav externa intressenter medan kostnaden hänförs till företaget internt. <i>Hur stor är nyttan kontra kostnaden för årsredovisningar i ett innovativt designföretag i Sverige och används årsredovisningen internt för att kunna ta tillvara på nyttan?</i>
Syfte	Studien syftar till att försöka förstå hur ett designföretag i Sverige ställer sig till kostnaden med att producera årsredovisningar i enlighet med gällande regelverk samt hur nyttan eventuellt tas tillvara på internt. Studien ämnar även försöka ta reda på generella uppfattningar om nyttan som kan utvinnas med att använda årsredovisningar inom företaget.
Urval	Företag i Sverige, verksamma i en innovativ bransch.
Metod	Studien är en fallstudie och intervjuer har genomförts med fyra respondenter på HOPE Production och HOPE Retail. Respondenternas svar har ställts i relation till den teoretiska referensramen. Svaren och den framtagna teorin analyseras därefter i ett eget kapitel.
Slutsatser	Nytt användningsområde av årsredovisningen har identifierats genom att användas som utbildningsmaterial.
Förslag till fortsatt forskning	En intressant aspekt vore att inkludera fler småföretag inom modebranschen alternativt fastställa någon form av modell för att tillvarata nyttan.
Nyckelord	Årsredovisning, Innovativa företag, Modebransch

Förkortningslista:

ABL: Aktiebolagslagen (2005:551)

BFL: Bokföringslagen (1999:1078)

BFNs allmänna råd: (BFNAR 2008:1)

CFO: Chief Financial Officer

IASB: International Accounting Standards Board

IFRS: International Financial Reporting Standards

IL: Inkomstskattelagen (1999:1229)

R_E : Lönsamhetsmått. $\frac{\text{Resultat efter finansiella poster}}{\text{Eget kapital}} = R_E$, Räntabilitet på eget kapital

R_T : Lönsamhetsmått. $\frac{\text{Resultat efter finansiella poster} + \text{Räntekostnader}}{\text{Totalt kapital}} = R_T$, Räntabilitet på totalt kapital

ÅRL: Årsredovisningslagen (1995:1554)

Definitioner:

HOPE Production: Modeföretag som designar, tillverkar, marknadsför och distribuerar kläder och accessoarer.

HOPE Retail: Företag som bedriver detaljhandel och verkar inom butiksmarknaden.

HOPE: När endast HOPE används så menas både HOPE Retail och HOPE Production. Annars skrivs de ut separat om endast en av företagen syftas till. HOPE kommer även benämnas som ett företag trots att de är en koncern.

Nyckeltal: Prestationsmått som företag väljer att lyfta fram i sin årsredovisning för möjlighet till jämförelse företag emellan samt för att kunna visa hur det egna företaget presterar. (Nilsson et. al 2002)

Små och stora företag: Redovisningsmässigt små företag är de som inte uppfyller mer än ett eller inget av följande krav 1) fler än 50 anställda i medeltal, 2) mer än 40 miljoner kronor i balansomslutning och 3) mer än 80 miljoner kronor i nettoomsättning. Stora företag är de som uppfyller mer än ett av dessa villkor under de två senaste räkenskapsåren. Anledningen till att företag delas upp som antingen små eller stora beror på att det finns har olika lagstadgade förpliktelser gällande redovisning beroende på hur stort eller litet företaget är. (ÅRL)

Förord

Vi vill tacka vår handledare Marita Blomkvist för värdefulla förklarande anmärkningar och synpunkter. Dessutom vill vi utbringa ett tack till alla som varit med och opponerat på vårt arbete för extra hjälp med nya aspekter och kommentarer. Ett speciellt stort tack vill vi rikta samtliga respondenter på det undersökta företaget HOPE.

Göteborg 2016

Linnéa Carlsson och Madeleine Andersson

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	8
1.1 BAKGRUND	8
1.2 PROBLEMDISKUSSION	9
1.3 PROBLEMFÖRMULERING	10
1.4 SYFTE.....	10
2 METOD	11
2.1 METODVAL OCH ANSATS	11
2.2 URVAL AV FÖRETAG OCH RESPONDENTER.....	11
2.5 INSAMLING AV DATA	12
2.5 GENOMFÖRANDE AV STUDIEN.....	13
2.6 ANALYSMETOD	13
2.4 RELIABILITET OCH VALIDITET	14
2.7 KÄLLKRITIK.....	14
3. TEORETISK REFERENSRAM.....	16
3.1 TEORETISK INLEDNING	16
3.1 INNOVATIVA DESIGNFÖRETAG OCH SVERIGES MODEMARKNAD	17
3.2 ÅRSREDOVISNING	17
3.3 KOMMUNIKATION VIA ÅRSREDOVISNING.....	19
3.4 ÅRSREDOVISNING I TIDIGARE STUDIER	19
3.5 NYTTA KONTRA KOSTNAD	20
3.6 REGELVERK K3, BFNAR 2012:1.....	21
4. EMPIRI	23
4.1 HOPE.....	23
4.1.1 Bakgrund.....	23
4.1.2 Årsredovisning	23
4.1.3 Kommunikation och nytta med årsredovisning.....	25
4.2 CFO HOPE PRODUCTION	26
4.2.1 Bakgrund.....	26
4.2.2 Årsredovisning	26
4.2.3 Kommunikation och nytta med årsredovisning.....	26
4.3 EKONOMIASSISTENT HOPE PRODUCTION	27
4.3.1 Bakgrund.....	27
4.3.2 Årsredovisning	27
4.3.3 Kommunikation och nytta	27
4.4 BUTIKSCHEF HOPE GÖTGATAN.....	28
4.4.1 Bakgrund.....	28
4.4.2 Årsredovisning	28
4.4.3 Kommunikation och nytta	28
4.5 BUTIKSCHEF HOPE SMÅLANDSGATAN	28
4.5.1 Bakgrund.....	28
4.5.2 Årsredovisning	29
4.5.3 Kommunikation och nytta	29
5. ANALYS	30
5.1 BAKGRUND	30
5.2 ÅRSREDOVISNING	31

5.3 KOMMUNIKATION OCH NYTTA AV ÅRSREDOVISNING	32
5.3.1 Som mätinstrument	32
5.3.2 Som utbildningsmaterial och kommunikation.....	32
6. SLUTSATSER	34
6.1 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	34
7. KÄLLFÖRTECKNING.....	36
7.1 TRYCKTA KÄLLOR	36
7.2 INTERNETKÄLLOR	37
7.3 MUNTliga KÄLLOR	38
8. BILAGOR.....	39
8.1 INTERVJUFRÅGOR TILL CFO, EKONOMIASSISTENT OCH BUTIKSCHEFER	39
8.2 INTERVJUFRÅGOR TILL BUTIKSCHEFER.....	40

1 Inledning

Inledningen bjuder in läsaren att ta del utav problemområdet som studerats, bakgrunden till densamma samt vad syftet med studien är. Här presenteras även forskningsfrågan som vuxit fram ur problemdiskussionen. Utöver dessa huvudsakliga delar får läsaren även ta del utav studiens avgränsningar.

Designbranschen är av säregen art då det är en av de få branscher i Sveriges näringsliv som når ut till alla individer genom att erbjuda många olika stilar. De designers som utformar dessa kläder till både vardag och fest har stor betydelse för samhället genom kulturformen. Designbranschen i Sverige idag är hårt konkurrensutsatt och svår att ta sig in på. Många av de företag som försöker ta sig in på marknaden har tämligen knappa resurser. Media rapporterar dock att Svenskt mode frodas utomlands (GP 2016). Förmågan att hushålla med knappa resurser är grunden i varför ekonomi är viktigt för företag (Duboeuf 2004). Svenska företag lägger mycket värdefulla resurser i form av tid och pengar på att fullfölja lagstadgade krav som finns gällande finansiella externa rapporter i form av årsredovisningar som ska offentliggöras (Balans 6-7 1998).

Den kontroll som redovisning och framställande utav årsredovisning kräver, har visat sig vara rent av skadlig för innovativa företag då kreativiteten hämmas vid för strikt kontroll (Davila, Foster & Oyon 2009). Hur går det egentligen ihop för innovativa svenska modeföretag som dels har knappa resurser och dels dessa krav gällande redovisning på sig?

Det finns exempel på designföretag i Sverige som både lyckats bra trots alla lagstadgade krav som kräver kapital, och det finns exempel på företag som lyckats sämre (Habit 2016). Intressant i detta sammanhang är att försöka se vad som skiljer de framgångsrika företagen från de som inte lyckats lika bra. Genom att studera ett företag som nyligen varit ett av de små företagen på den svenska marknaden finns möjlighet att få insikt i vad som utmärker just framgång eller misslyckande. Möjligheter finns att studera antingen ett företag som lyckats ta sig framåt eller ett som inte gjort detta för att erhålla dessa insikter. Företag har olika förpliktelser gällande sin redovisning, beroende på om företaget definieras som stort eller litet. Gränsvärdena för att betraktas som ett stort företag är att minst två av tre kriterier gällande balansomslutning, nettoomsättning samt anställda i medeltal ska uppfyllas.

1.1 Bakgrund

Små företag i Sverige utgörs idag utav 99.9 % av alla totala företag, de stora företagen utgörs utav 0.01% (Svenskt näringsliv). I enlighet med svensk bokföringslag (BFL) är alla företag redovisningsskyldiga. Bokföringslagen stadgar att alla näringsidkare löpande ska bokföra alla affärshändelser samt för vart räkenskapsår avsluta bokföringen med en årsredovisning och offentliggöra den (FAR 2013). I Sverige redovisar olika företag i enlighet med olika regelverk beroende på storlek på företaget. För små och mellanstora företag finns möjlighet att redovisa antingen i enlighet med regelverk K2 eller K3 (FAR 2013).

I Sverige finns många aspirerande modeskapare som drömmer om egna företag inom konfektion, med inriktning mot den egna designen (GP 2016). Sverige är även hem för många prestigefulla institutioner som utbildar framtidens designers och modeskapare, exempelvis Textilhögskolan i Borås. Svenskt mode har även gott rykte utomlands och många modehus av svensk börd växer på den internationella marknaden (SVD 2015).

Modedesignbranschen präglas av hög konkurrens. Många företag får slita för att överleva och jobbar hårt med att utnyttja sina resurser för bästa möjliga avkastning (GP 2016). Att överleva på marknaden idag handlar alltså i hög grad om att använda sina resurser på ett smart sätt så att bästa möjliga tillväxt främjas. När ett modeföretag startas upp brukar det leda till att de får ligga ute med väldigt mycket pengar i början, och ett bra tag in på resan mot framgång (GP 2016). I enlighet med Svensk bokföringslag måste företag dessutom leva upp till en mängd olika krav för att få fortsätta vara en aktör på marknaden. Ett stort ansvar är att framställa finansiella rapporter och att sköta sin ekonomi i enlighet med rådande lagar angående bokföring.

Att producera årsredovisningar och plocka fram finansiell information är en procedur som är både tidskrävande och kostsam. Många företag är idag kritiska till att redovisningen är för komplicerad och att den är för dyr i förhållande till nyttan. Nyttan tillhandatas nämligen utav externa intressenter medan kostnaden hänförs till företaget internt (Marton, m.fl 2013). Andra studier visar även att kraven på redovisning som en form av kontroll hämmar innovation inom designbranschen (Davila 2009).

I media och forskning presenteras resultat som rör små och mellanstora företag i tillväxtfas. Vissa av dessa företag växer och blir till större företag medan andra inte överlever av olika anledningar. En anledning till det skulle kunna vara att de är hårt ansatta på grund av regler och lagar i Sverige. De innovativa svenska företagen som bevisligen har god renommé internationellt och generellt sett växer på den svenska marknaden torde ha ett framgångsrecept som involverar god hushållning av resurser i samband med alla de lagstadgade krav som finns för svenska företag, inklusive krav på årsredovisning. Genom att studera ett företag som nyligen lyckats ta sig förbi den tidiga tillväxtfasen där resurser är knappa så skulle insikter angående ingredienser i framgångsreceptet kunna fås.

1.2 Problemdiskussion

I princip alla företag i Sverige är skyldiga att presentera sin årsredovisning per verksamhetsår och är även skyldiga att anställa en auktoriserad revisor som granskar årsredovisningen. Undantaget är de allra minsta företagen som på grund av bristande resurser är undantagna från revisorsplikten (Hemström & Giertz 2013). Sammantaget så lägger företag ner resurser i form av tid och pengar på att upprätta varje årsredovisning, i enlighet med sina skyldigheter. Redovisningskraven ser idag olika ut för olika stora företag i Sverige. Företag kan definieras som antingen stort eller litet och för dessa olika kategorier är det skillnad på hur omfattande dess redovisning ska vara.

Årsredovisningen upprättas i huvudsak för att externa intressenter ska kunna använda den som underlag för välgrundade beslut gällande eventuella investeringar eller utlånande av resurser till företaget. Företagsledare och beslutsfattare inom företagen kan själva få tag på samma sorts information på andra sätt i de fall de vill använda den, vilket innebär att nyttan med årsredovisningen sägs tas tillvara på utav de externa intressenterna medan priset får betalas internt av företaget (Marton et al 2013).

I enlighet med klassisk företagsekonomi brukar företag vara intresserade av att generera vinster och avkastning på dess satsade kapital, om företaget självt inte kan ta tillvara på den del av nyttan som skapats för intressenterna framkallar det en viktig frågeställning att söka svar på. (Duboeuf 2004).

Det finns gott om studier som rör årsredovisning och dess användande och resultat visar på att många företag bland annat använder årsredovisningar som kommunikation internt inom företaget (Mellemvik, Monsen & Olson 1988). Det är högst aktuellt att tillvarata alla resurser för företag som vill ha kapital för att kunna främja egen tillväxt. Den svenska modebranschen kryllar av aspirerande modeskapare och media rapporterar att svenskt mode både växer och har gott rykte internationellt. I början vid uppstartande av företagsverksamhet är det dock svårast att överleva på marknaden rapporterar GP (2016), nya modeskapare får inte sällan kämpa för att överleva. Innovationsaspekten i företag sägs också bli sämre med höga skyldigheter och krav på sig (Davila 2009).

Det finns ett kunskapsglapp gällande innovativa företag inom modebranschen. Det finns ett krav på dels redovisningen kring årsredovisning men kostnaden för att anställa en revisor kräver ett större kapital vilket kan vara svårt för modeföretag i dagens Sverige. Existerar även intern nytta av årsredovisningen istället för att endast tillgodogöra de externa intressenterna och i så fall vad är det som gör att vissa företag lyckas hushålla med sina resurser bättre än andra?

I Årsredovisningslagen finns en föreställningsram i regelverket K3. Där stadgas det att syftet med den finansiella information som ges genom att följa K3 är att alla ska kunna utnyttja den information som de förses med (FAR 2014). En aktuell frågeställning är huruvida användarna känner att de faktiskt kan utnyttja den finansiella information som de tillgodoses med genom att arbeta efter dessa regelverk när de upprättar sina årsredovisningar (KPMG 2013).

Då det även kan ses som att årsredovisningen används som ett medel för kommunikation, för beslutsfattande och i vissa fall för kontroll, har det ifrågasatts huruvida en årsredovisning verkligen kan användas för alla dessa syften. Kritik har även riktats mot intressenters faktiska användande utav redovisningen. Det hänvisas till att det finns väldigt många olika behov för intressenter emellan eftersom alla individer och företag är tämligen unika. Även här finns frågetecknen över huruvida redovisningen faktiskt är till nytta för intressenterna och huruvida redovisningen egentligen fyller sitt huvudsakliga syfte (Mellemvik, Monsen & Olson 1988).

1.3 Problemformulering

- *Hur stor är nyttan kontra kostnaden för årsredovisningar i ett innovativt designföretag i Sverige och används årsredovisningen internt för att kunna ta tillvara på nyttan?*

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att bedriva en fallstudie. Studien syftar till att försöka förstå hur ett designföretag i Sverige ställer sig till kostnaden med att producera årsredovisningar i enlighet med gällande regelverk samt hur nyttan av dessa eventuellt tas tillvara på internt. Studien ämnar även försöka ta reda på generella uppfattningar om nyttan som kan utvinnas med att använda årsredovisningar inom företaget.

2 Metod

I detta avsnitt redogörs för vald metod. Först beskrivs och motiveras val av metod och ansats. Därefter fortsätter avsnittet med presentation av valda respondenter och går sedan vidare med att redogöra för hur datainsamlingen gått till. Slutligen förs en diskussion över uppsatsens validitet, reliabilitet och källkritik.

2.1 Metodval och ansats

Valet av metod var beroende av problemområdet i studien. Fördelaktigt är i enlighet med metodlitteratur att välja den metod som anses svara bäst på problemområdet samt vald forskningsfråga. Därför föll valet på att göra en fallstudie. (Holme & Solvang 1997).

Studien är av fallstudiekaraktär då endast ett företag undersökts. Utgångspunkten har genomförts utifrån ett helhetsperspektiv då en undersökning av fyra olika befattningar inom samma organisation genomförts, CFO, ekonomiassistent och två butikschefer. Detta för att försöka skapa en bred bild av företaget men även belysa HOPE:s organisation.

För att besvara frågeställningen användes mestadels en instrumentell fallstudie då frågeställningen är av generell art. Förståelse försökte skapas för organisationens användning av ekonomisk kommunikation.

För att få en kunskap som är så lik verkligheten som möjligt har arbetssätten deduktion och induktion kombinerats, vilket resulterar i abduktion. Genom ett induktivt arbetssätt har studien försökt förstå och förklara HOPE genom att finna ett mönster i den första respondentens svar. Därefter genom att använda ett deduktivt arbetssätt där mönster testade genom de andra respondenternas svar som deltog i studien (Patel & Davidsson 2011).

2.2 Urval av företag och respondenter

Koncentrering kring företag var att de var verksamma inom Sverige. Grundpremissen var även att de redovisade i enlighet med regelverk K2 eller K3 samt var verksamma inom en innovativ bransch såsom designbranschen.

Företaget som sedan valdes är i en expansiv fas, det är av Svensk börd och redovisar i enlighet med regelverk K3. Valet var baserat på att företaget är en aktör på designmarknaden i Sverige som dessutom präglas av innovation i hög grad. Extra intressant blev företaget då det nyligen redovisningsmässigt räknats som ett litet företag men under det senaste året blivit ett redovisningsmässigt stort företag.

Inledningsvis i processen var ambitionen att en kvalitativ studie utav fler företag skulle genomföras. Studien riktade då först in sig på designföretag i storlekarna små till mellanstora i Sverige. Redan i studiens början fanns företag som skulle ha varit intressanta och aktuella att fokusera studien på. Gemensamt för dessa var att de är aktiva på den svenska modemarknaden med egen särpräglad design på kläder och accessoarer, samt att de var relativt nystartade och av varierande storlek.

För att få ett så bra resultat som möjligt, med hög validitet och möjligheter till nya insikter samt chanser för jämförelse av tidigare studier inkluderades två större företag samt två mindre företag inom samma urval.

I ett första stadie påbörjades sökandet av företag. Då togs det kontakt med företag som var intressant att inleda samarbete med i relation till frågeställningen. Samarbete nekades dock med ett av de ursprungligen tilltänkta företagen eftersom de betalade revisor per timme. De var inte intresserade av att medverka i studien då tid skulle behöva tas av den tid revisorn betalades för att arbeta på företaget med ordinarie uppgifter. Ägaren ansåg att det bara var revisorn som kunde besvara den sortens frågor som skulle ställas. Det verkade som att det var ett generellt problem då väldigt många små företag som kontaktades inte hade en egen ekonomiavdelning.

Tyvärr var det lilla företaget inte ensamt om att inte ha möjlighet att besvara frågeställningarna. Problemet fortsatte med många andra företag som inte ens svarade, eller tackade nej till ett samarbete. Under en månads period arbetades det med att utforska ämnet vidare genom tidigare studier för att samtidigt försöka få tag i respondenter som passade in i urvalet. Omkring femtio företag fick ett mejl i sina inkorgar om förfrågan kring samarbete, vilket dock blev resultatlöst. För att ens få någon kontakt med företagen blev det istället många samtal som stod på tur. Det var även ganska resultatlöst, trots att en tvåsidig kontakt då uppstått, hade de flesta inte möjlighet att delta på grund av tidsbrist, brist på resurser eller okunskap. I nästa steg nyttjades sociala medier genom företagens Facebook-sidor där förfrågningar skickades om att kontakt ville upptas med någon inom företagen som arbetade inom en ekonomienhet eller någon som kunde besvara frågor angående årsredovisningar. Genom det här steget inträdde kontakt med det företaget som sedan blev föremål för den slutgiltiga versionen av studien. Kontaktuppgifter skickades via facebook-meddelanden till CFO hos koncernen HOPE och även CFO hos House of Dagmar.

Slutligen fanns det alltså två individer från två olika svenska innovativa modeföretag som ville samarbeta. CFO på HOPE var positivt inställd till studien och mycket hjälpsam. CFO på House of Dagmar däremot hade inte tid att medverka vid en telefonintervju, utan svarade på frågor via mail. Tacksamma för hennes medverkan och för att hon tagit sig tid beslutades att House of Dagmar skulle exkluderas från studien, eftersom intervjuresultaten var tämligen intetsägande och inte väntades tillföra något till studien.

Då det var svårt att inleda samarbete med företag beslutades i samråd med handledare att byta struktur på uppsatsen. Inriktning ändrades från att bedriva en kvalitativ undersökning till att istället genomföra en fallstudie. Beslut fattades även att enbart inkludera företaget HOPE i studien med anledning av att de tog sig tid, med ett väldigt engagemang, att bidra med sina uppfattningar till studien. Företaget passade bra in i studien eftersom de nyligen gått från att definieras som ett litet företag till att definieras som ett stort företag, vilket gav många insynsvinklar. Det finns två dotterbolag inom koncernen, HOPE retail AB samt HOPE productions AB. Dessa studerades då de är inriktade på mode samt design.

2.5 Insamling av data

Vid insamling av data skiljs primärkälla och sekundärdata. Primärkälla är information som forskarna avser ta reda på själva som inte redan finns dokumenterad (Patel & Davidson 2011). Sekundärdata i sin tur är data som redan finns dokumenterad vilken forskarna använder för att analysera i en sekundäranalys. Det finns för- och nackdelar med båda alternativen. Sekundärdata är en fördel då det kommer till att spara tid genom att informationen redan finns tillgänglig och ofta är av hög kvalitet. Nackdelarna kan vara att forskarna inte är bekanta med informationen och det kan då ta tid att analysera sekundärdata.

I studien kommer både primär- och sekundärdata presenteras, vilket ger en fördel då det integrerar inslag av större jämförbarhet (Bryman & Bell 2013). Primärkällans insamling har skett genom intervjuer i enlighet med kvalitativ metod. Intervjufrågorna har utformats på så vis att respondenterna har alternativ att svara öppet och med egna ord men frågorna är ställda i en strukturerad form i enlighet med en semistrukturerad intervju (Patel & Davidson 2011).

Trost (2010) talar om att det går att intervjua i enlighet med standardiserad metod eller strukturerad metod beroende på vilka svar som efterfrågas. Standardiserad menas med att det finns två aspekter att ta hänsyn till, frågornas utformning och ordningsföljd. Strukturerad innebär att förfarandet utav intervjun är antingen strukturerat där intervjuaren styr respondentens möjlighet till svar t.ex. via svarsalternativ eller ostrukturerad där styrningen uteblir. Telefonintervju användes främst som datainsamlingsmetod, en variant som enligt Trost (2010) kan uppvisa varierade grad av strukturering. Frågorna som ställdes till respondenterna i studien var av öppen karaktär för att försöka samla svar av mer generell art att utgå ifrån. På så vis ges mer öppna svar som inte blir för inriktade. Intervjufrågorna är alltså lite mer av den ostrukturerade formen av frågor då det ges mycket utrymme för intervjupersonerna att svara inom. Intervjufrågorna är dock inte helt ostrukturerade då de är bundna till ett visst ämne. Vid utformningen av intervjufrågorna användes ganska hög grad av standardisering då intervjurespondenterna fått ungefär samma frågor för att bidra till ett mer jämförbart resultat.

Vid användning av sekundärdata har Retriever använts, en databas där det finns finansiell information om företag. Därifrån har HOPEs årsredovisningar hämtats för år 2011 till 2015.

2.5 Genomförande av studien

Studien inleddes med att telefonintervjuer hölls med CFO på HOPE. En kort tid efter detta beslutades som ovan nämnt att endast göra en fallstudie utav HOPE, då brist på bra respondenter fanns. CFO på HOPE kontaktades igen, han ville gärna hjälpa oss vidare genom att hålla ytterligare en intervju. Han anordnade även en möjlighet att tala med en av hans medarbetare på ekonomiavdelningen, en ekonomiassistent. Vidare ansågs att insynsvinklar saknades för att försöka tolka ett svar till forskningsfrågan. Individer som arbetade i beslutsfattande position på butiksnivå ville nås för att skapa ett bredare perspektiv. Därav försökte kontakt skapas igen genom telefonsamtal till ett antal HOPE butiker där två intervjuer till sist kunde genomföras med två butikschefen i HOPEs renodlade butiker i Stockholm.

2.6 Analysmetod

Studien har genomförts med att försöka få en inblick i de innovativa företagen inom modebranschen. Att skapa en förståelse just för den specifika branschen var viktig och frambringades genom att läsa på om ämnet. Detta presenteras i en teoridel som involverar ämnet och utgår från urval, forskningsfråga samt syfte.

Empiridelen består som tidigare nämnt av sekundärdata och primärkälla. De primära källorna består av intervjuer med respondenter inom olika befattningar på HOPE. Sekundärdata som presenteras har hämtats ifrån databasen Retriever. Då de primära källorna samlades ihop fokuserades även tid på att analysera sekundärdata i form av HOPEs årsredovisningar. Anledningen till varför dessa är en del av studien är för att försöka få en uppfattning om företagets finansiella ställning i dagsläget men även hur den ställningen utvecklats från år till år. Den vetenskapen behövs för att utläsa om informationen från intervjuerna stämmer överens med informationen som kan utläsas av företagets årsredovisningar. Även ifall

problemområden skulle komma att urskiljas vilka i så fall kan härledas till primärkällor eller som inte nämns alls under intervjuer.

Analysdelen bygger på det utvalda referensmaterialet. Genom att läsa på om tidigare studier gällande nytta kontra kostnad med årsredovisningen så har det uppstått många olika grenar att fokusera på, till exempel kommunikation. Dessa studier och tidigare teorier har varit grunden då det empiriska materialet har analyserats för att söka samband och olikheter för att antingen styrka tidigare studiers resultat, motsäga dem, kombinera dem eller finna nya användningsområden. Alltså försöka se om det i HOPE fanns någon koppling med användningsområdena som tidigare studier hittat och om det finns någon nytta av årsredovisningen inom HOPE.

Empirin och analysdelen är uppbyggda på så vis att det finns tre stycken underrubriker under varje del: 1. Bakgrund, 2. Årsredovisning och 3. Kommunikation och nytta. Dessa har valts ut som de mest grundläggande delarna då de tillsammans skapar en förståelse över det som ansågs var de viktigaste aspekterna. Men även för att få en röd tråd som underlättar för läsaren, samtidigt som det följer syftet och frågeställningen. Bakgrund var ett givet val som inledande rubrik för att läsaren ska få förståelse för grunden i resonemanget och även en konkret inblick i resultat samt tidigare forskning. Rubrik nummer två innefattar årsredovisningar och handlar till stor del om åsikter och uppfattningar gällande synvinklar kring källorna, respondenter såväl som tidigare studier men även ren fakta kring ämnet. Under denna rubrik återfinns även sekundär data som använts då nyckeltal involverats. Rubrik nummer tre som handlar om kommunikation och nytta, fokuserar på de viktigaste resultaten som funnits genom studier utav tidigare forskning kring hur företag tidigare använt årsredovisningar internt inom företagen och vilken nytta som skapas kring kommunikationen.

2.4 Reliabilitet och validitet

Validiteten beskriver om forskningsprocessen och studien som helhet verkligen undersökt det som var meningen att studien skulle undersöka. Reliabilitet kompletterar genom att beskriva huruvida intervjuerna är gjorda på rätt vis och hur tillförlitlig studien är. För att kunna definiera en hög reliabilitet är ett exempel att om en tidigare liknande studie kommer fram till samma resultat vid användning av samma metodval (Bryman & Bell 2013).

Studien innefattar dels en teoretisk referensram och en empirisk del. I den teoretiska referensramen finns noga utvalda teorier som direkt kan relateras till frågeställningen och syftet. Empirin genomfördes med noga utvalda representanter inom svenska designföretag med en semistrukturerad intervjuform. Upplägget ger studien en tydlig validitet.

Intervjuer genomfördes tills dess att generella samband kunnat utläsas. Dessa samband utgör en så kallad mättnadsprincip, vilket innebär att respondenternas svar följer ett tydligt mönster. Trots att intervjupersonerna valts ut med omsorg finns det alltid en risk att åsikter ändras med tiden. Detta kan bero på att respondenten tillförskaffat sig mer kunskap, ny fakta eller rent av ett bättre dagshumör. Genom mättnadsprincipen reduceras risken för att personliga åsikter ges allt för stort utrymme och på så sätt höja studiens reliabilitet.

2.7 Källkritik

En noggrann granskning av källor företogs innan de använts i studien. Detta innebär att en noggrann övervägning skett huruvida källorna levt upp till vedertagna regler angående validitet för informationen som tillhandahållits. Patel & Davidson 2011 nämner att det är viktigt att undersöka trovärdigheten i varje källa som används genom att ställa sig diverse

frågor såsom exempel om det möjligtvis kan vara ett förfalskat dokument, eller om individen som skrivit dokumentet är trovärdig och i sin tur har trovärdiga källor. Under dessa premisser har en del material exkluderats som från början var intressant, till exempel på grund av bristande källhänvisning, detta har mestadels varit internetbaserade hemsidor.

Vetenskapliga artiklar från både nutid och dåtid har använts. Då äldre artiklar använts har det funnits en aktualitet vad gäller innehållet i de specifikt utvalda artiklarna. Då en artikel är så gammal som 25 år finns viss risk att kritiska ögon hos läsare tycker att annan studie istället borde studerats. Motiveringen av valet att ha med en sådan gammal artikel är på grund utav att artikeln är väldigt välkänd och mycket välanvänd även i dagsläget. Kontinuerligt hänvisande till artikeln förekommer i många andra artiklar från nutid. Renommé till artikeln visades genom att många andra studenter funnit den användbar, trots sin ålder.

Litteraturen som använts har varit av blandad sort, vilket skapar god variation samt olika insynsvinklar för att få en så bred syn som möjligt. Dessa har bestått av kurslitteratur och även litteratur författad av personal på Handelshögskolan, vilket skapar förtroende. Metodlitteratur har även använts enligt rekommendationer. Utöver detta så har lagtexter och samlingsverk använts som är utgivna utav FAR.

I metodlitteraturen som Trost (2010) skrivit nämns att mycket av hans rekommendationer är baserade på egna preferenser och åsikter. Detta gav möjlighet att avgöra hur relevant litteraturen egentligen var för materialet till intervjuer. Valet föll sedan på att använda Trosts rekommendationer då de var relevanta till studien.

För att skapa en verklighetstrogen empiri är alla intervjuer inspelade, detta för att ha tillfälle till möjlig korrigeringsmen även för att skapa en så korrekt återberättning som möjligt.

3. Teoretisk Referensram

I detta avsnitt presenteras studiens teorier. Till en början invigs läsaren i vad som kännetecknar innovation samt design i Sverige, därefter presenteras ett avsnitt som heter "Årsredovisning", detta redogör för grundläggande egenskaper och syfte med årsredovisning och bokföring i Sverige. Avsnitten efteråt sammanfattar resultat i andra studier som gjorts med årsredovisning som huvudtema, för att sedan avslutas med en genomgång utav gällande regelverk för de som redovisar i Sverige.

3.1 Teoretisk inledning

Sammantaget går att finna bevis på att företag idag inte tar vara på någon specifik nytta från dess årsredovisning då de vill etablera sig och fördela sina resurser för att överleva på dagens marknad. Detta gäller främst små företag men är likväl gällande för alla företag, eftersom dessa i de allra flesta fall börjar som just ett litet företag (Keasy and Short 1990).

En generell uppfattning gällande nyttan kring företag verksamma inom olika branscher är att årsredovisningen kan användas på så vis att företaget får en övergripande bild över hur företaget mår (Mellemvik, Monsen & Olson 1998). Årsredovisningen kan även delge information gällande potentiella problem och möjligheter som företaget står inför. Ofta är det nyckeltalen i årsredovisningar som används för att företagen ska få reda på eventuella problemområden och möjligheter rörande verksamheten, för att på så sätt kunna bearbeta dessa genom att exempelvis kommunicera ut dem till hela organisationen.

Det är viktigt för företag att använda sig av kommunikation för att ha möjlighet att bearbeta och utveckla problemområden och möjligheter på alla plan inom verksamheten. Kommunikation är viktigt inom företaget för att kunna bli varse eventuella problemområden som behöver tillsyn och utveckling, detsamma gäller för att kunna tillvarata de lösningar som finns inom samma områden (Nilsson et. al 2002). Kommunikation av årsredovisningen är som ovan nämnt viktig men kan vara tämligen komplex att förstå för personer utan ekonomisk bakgrund. Företagsledare bryter därför gärna ner information för att säkerställa att samtliga anställda inom alla enheter har möjlighet att förstå informationen. Detta gäller speciellt mellanchefer då de har en beslutsfattande position, därför är det viktigt att informationen som ges tolkas på rätt sätt (Davila 2009).

Studier visar på att ledningen i många fall föredrar att först ta tillvara på information från årsredovisningen och liknande genom att studera den, för att sedan kommunicera ut informationen verbalt efter att de själva bearbetat informationen de tagit till sig. Detta innebär att det möjliggörs nytta av årsredovisningen för att ledningen, genom att kommunicera ut informationen när de själva bearbetat den, bryter ner information ifrån alla enheter inom företaget till en samlad bild som alla oavsett bakgrund kan förstå och ta till sig (Hall 2010).

Nyttan som kan fås av årsredovisningen kan vara svår att se och det är IASB som bedömer vad nyttan egentligen innebär. Därför är det svårt att bedöma ifall kostnaden är högre än nyttan, vilket leder till att många företag anser kostnaden vara väldigt hög för att producera årsredovisningen (Marton et. al 2013).

Beroende på vilket regelverk företagen följer är nyttan olika stor eftersom kraven är olika höga på att producera årsredovisningarna samt att större företag har mer resurser att lägga på produktionen av densamma och möjligtvis fler intressenter (KPMG).

3.1 Innovativa designföretag och Sveriges modemarknad

Innovation definieras utav Davila, Foster & Oyon (2009) som förmågan att ta vara på nya möjligheter när tillfälle ges. Slås "innovation" upp i en ordbok översätts ordet till förnyelse eller införande av nyhet.

Svenska innovativa modeföretag har idag ett gott rykte runt om i världen. Det är vedertaget att det svenska modet står för hög modegrad både vad gäller Haute couture och Prêt-à-porter. Modeföretag av Svensk börd växer snabbt både i Sverige och utomlands och nya företag dyker kontinuerligt upp på marknaden, samtidigt som tillväxt inom detaljhandeln förväntas öka (Habit 2016).

Modebranschen är inte endast en bransch som har snabb tillväxt ekonomiskt utan den fungerar även som en kultur inom Sverige, vilket gör modeföretagen viktiga i samhället. Det är även en väldigt intressant bransch då företagen är inriktade på många olika kategorier såsom marknadsföring, varumärke, logistik, outsourcing och internationalisering (Gråbacke & Jörnmark 2008).

Majoriteten av alla företag som själva benämner sig som modeföretag i Sverige är mycket små. Närmare bestämt är 62 procent av alla företag enmansföretag och 33 procent är mikroföretag. 95 procent av alla modeföretag i Sverige har färre än 10 anställda (Tillväxtverket 2015).

Kreativitet och innovation är två termer som mer eller mindre definierar de svenska modeskaparna samt aspiranterna. Samtidigt som det talas om kontroll och resursförvaltning på smart sätt i och med årsredovisningen. Det ter sig logiskt att det inte är områden som helt naturligt kan kopplas ihop till ett sammanhang utan diverse svårigheter. Innovation har under många kontexter studerats men viktigt i detta sammanhang är att det finns empiriska studier som visar att innovation till viss del kan hämmas om miljön kring den blir för kontrollerad. Målet med en organisations önskan att under så kontrollerade former som möjligt fördela resurser samt följa lagkrav, kan alltså resultera i att det ena området tar skada (Davila, Foster & Oyon 2009).

För innovationsföretag inom designbranschen som redan har många bollar i luften med krav från lagar samt krav på tillräckligt kapital för att anställa en revisor så kan det leda till förödande konsekvenser med för hård kontroll i samband med innovation. Davila, Foster & Oyon (2009) talar om att det för innovativa företag bör vara förunnat att slippa alla administrativa ekonomiska krav i början av utvecklingsfasen, för att på så sätt främja innovation och därmed företagets tillväxt, för att i sin tur låta fler företag nå framgång och chansen att bli större. Även om innovationen främjas sämre med högre kontroll är det relevant att betrakta kostnadssituationen som små, men även stora företag står inför.

3.2 Årsredovisning

Att redovisa sin ekonomi och bokföra alla ekonomiska händelser är naturligt då företag bedrivs. Detta eftersom det är viktigt att hushålla med sina resurser så gynnsamt som möjligt, samt kunna följa upp resultat i efterhand. I enlighet med neoklassiskt ekonomiskt tänkande är ekonomins grund att allokera knappa resurser (Duboeuf 2004). Företag verksamma i Sverige

har dessutom en lagstadgad skyldighet att löpande bokföra sina finansiella transaktioner för varje verksamhetsår, för att sedan göra en årsredovisning eller ett årsbokslut utav dessa. De företag som inte är noterade på en reglerad marknad ska redovisa i enlighet med god redovisningssed, vilket innebär att de ska följa lagar samt kompletterande normgivning (Jonäll & Lumsden 2016).

Det finns olika regelverk att följa och beroende på hur stort företaget är finns olika skyldigheter vad gäller omfattningen av redovisningen. De allra minsta företagen behöver som exempel bara göra en mindre upplaga av årsredovisningen, ungefär samma som en skattedeklaration. Medan de största företagen som är noterade på en reglerad marknad har krav på sig att redovisa i enlighet med IASC:s regelverk IFRS (Edenhammar et al 2015). I ÅRL stadgas vad årsredovisningen skall bestå utav samt hur företagen ska redovisa. Där står bland annat att årsredovisning skall upprättas på ett överskådligt sätt och i enlighet med god redovisningssed (FAR 2014). Innehåll som skall finnas i årsredovisningen stadgas som resultaträkning, balansräkning, noter samt förvaltningsberättelse (ÅRL). Alla aktiebolag ska också ha minst en revisor i enlighet med ABL (FAR 2014). På grund av att riktigt små aktiebolag med låga inkomster upplevt kravet på revisor som en omfattande ekonomisk börda så infördes 2010 ett befriande från kravet. Befriandet gäller dock bara de allra minsta företagen. (Hemström & Giertz 2013).

Reglering som bestämmer hur redovisning ska ske är idag nödvändig då det finns en strävan mot att alla företag, även utanför Sverige ska redovisa på samma vis och på så sätt motverka informationsasymmetri företag emellan (Marton et al 2013). Det ska även vara lättare för intressenter att jämföra företag mot varandra och även samma företag mellan år. Kontroll är även det ett nyckelord som definierar syftet med årsredovisningar och styrning utav ekonomin (Davila 2009).

Redovisning innebär att rapportera inom bestämda ramar för att kunna tillfredsställa de intressenter som företaget har, och för att säkerställa för desamma att dem inte blir vilseledda (Jonsson 1990). Företagsledare och andra befattningshavare inom företaget är inte självklara användare av redovisningen, eftersom de kan få tag på intern företagsinformation på andra sätt än genom årsredovisningen. Det innebär att årsredovisningen i första hand är till för företagets intressenter, som oftast består av kreditgivare eller potentiella investerare. Intressenterna ska alltså delges en redovisning över hur resurserna har fördelats under året, och på så sätt förmedla en rättvisande bild av företaget. Intressenterna vill oftast ta del av ett företags årsredovisning för att kunna använda dessa i eget beslutsfattande (Edenhammar et al 2015).

Företagen lägger till nyckeltal i sina årsredovisningar för att visa företagets tillväxt, lönsamhet och finansiella balans. När företagen producerar nyckeltalen används den finansiella informationen som återfinns i företagets egen årsredovisning. Nyckeltalen produceras för att försöka förstå verksamheten som företaget bedriver, detta för att kunna visa företagets intressenter hur företaget presterar. Det går att jämföra nyckeltalen årsvis tillbaka i tiden för att kunna försöka se någon slags förklaring till varför företaget presterar som det gör. Det handlar alltså inte om att försöka få några konkreta förklaringar utan snarare för att skapa relevanta frågeställningar och utvärderingar till olika problemområden. Nyckeltalen brukar följa en struktur som innefattar mått av lönsamhet, tillväxt och finansiell balans. Anledningen är främst för att företagets intressenter ska kunna fatta välgrundade beslut baserade på den information som tillhandahålls genom årsredovisningen (Nilsson et. al 2002).

3.3 Kommunikation via årsredovisning

Företagens ledning vill ofta ha redovisningsinformation som är lätt att förstå och ger en överskådlig bild av organisationen för att informationen ska kunna implementeras i företaget. Ledningen använder gärna informationen som icke-verbal kommunikation genom att läsa sig till informationen och sedan kommunicera vidare informationen via verbal kommunikation (Hall 2010).

Många gånger användes även en förenklad version utav redovisningen för intern kommunikation. Det föreslås att det går att se årsredovisningen som ett språk många kan tala. Då det talas om ett gemensamt språk åsyftas möjligheten att olika delar av organisationens prestationer kan brytas ner till siffror som sedan går att översätta till ett resultat som då går att relatera till andra avdelningars prestationer (Hall 2010). Även en äldre studie gjord utav Mellempik, Monsen & Olsson (1988) talar för att årsredovisningen kan användas som intern kommunikation, och även de talar om att den kan ses som ett språk som alla på företaget kan förstå. Inriktningen för deras studie visar även att årsredovisningen kan användas som motivation internt inom företaget. Mer specifikt som kommunikation av motivation, vilket i sin tur leder till delade uppfattningar företaget internt.

I årsredovisningen finns möjlighet att ta del av finansiell information såväl som en samlad bild av företagens åtaganden vad gäller huvudsaklig sysselsättning. I vissa fall även ännu mer information gällande företagens mål, visioner och affärsmässiga strategier. Genom kommunikation av årsredovisning stärks företagens interna kultur eftersom det erhålls en enhetlig bild över företagens åtaganden (Mellempik, Monsen & Olson 1988). Att alla som arbetar på företaget erhåller en likartad föreställning om vad som är företagens mål samt visioner är enligt Merchant & Van der Stede (2012) ett bra sätt att främja kulturen i företaget. Detta är bra eftersom en gemensam kultur och gemensamma normer kan leda till att alla arbetar i enlighet med företagens intressen. Davila, Foster & Oyon (2009) argumenterar dock för att det måste arbetas med mindre kontroll inom företaget. De menar på att det är viktigt att visa tillit till de anställdas egen förmåga att fatta beslut som främjar företagens mål och visioner, och på så sätt främjar den företagsinterna kulturen.

I mindre företag så har det varit viktigt i flera år med just finansiell förvaltning och kontroll för deras överlevnad. Tidigare forskning visar att i mindre företag så har grundarna haft flera olika anledningar till att etablera sig på marknaden. Det leder till att de har en mängd av olika mål att nå som de är direkt fokuserade på. Stora företag är istället fokuserade på att försöka överleva på marknaden och uppnå en stabilitet. På grund utav att mindre företag sällan är belägna på effektiva kapitalmarknader så står ofta långgivare för deras finansiering, vilket leder till att företagsledarna vill ha kontroll över sina finanser. Det är här kommunikationen kommer in som en väldigt viktig faktor. Genom att använda sig av en enkel, frekvent och tillgänglig kommunikation kan kontrollen förbättras avsevärt. Kommunikation till intressenter såsom långgivare är speciellt viktig, särskilt för små företag som är beroende utav möjligheten att kunna låna kapital (Collis & Jarvis 2002).

3.4 Årsredovisning i tidigare studier

Årsredovisningen görs för de externa intressenternas skull, men det har ändå hittats bevis på att den kan användas till viss del också internt. Det har gjorts olika studier om redovisning och dess användande, ofta har det studerats hur chefer använder redovisningen och dess information i sitt arbete. Generellt sett har beslutsfattande setts som en av chefers huvudsakliga arbetsuppgifter i det dagliga arbetet men empiriska studier visar på att det är en

väldigt liten del av chefers tid som läggs på att fatta beslut. Det har visat sig att chefer snarare använder redovisningen för att ta reda på hur det går för företaget än som underlag för beslutsfattande (Hall 2010). Det är ändå viktigt att företagsledarna förstår informationen så den kan komma att användas (Davila 2005). Även om den inte fungerar som huvudsaklig grund för beslutsfattande, kan ändå beslut fattas utifrån den och det är då viktigt att informationen tolkats rätt (Davila 2009).

Det går även att se årsredovisningen som ett sätt att ta reda på hur det går för verksamheten, företagsledningen kan göras medvetna om potentiella risker och möjligheter. Utöver detta finns även studier som indikerar att de kan främja både internt och externt lärande samt tillhandahålla viktig information om historik från tidigare verksamhetsår som kan användas för beslutsfattande internt och med fördel även strategiskt (Mellempvik, Monsen & Olson 1988). Davila, Foster & Oyon (2009) talar om att kontroll är en viktig variabel som årsredovisningen syftar till att tillfredsställa. Deras studie ligger i samma riktning som Hall (2010) som visat på att chefer inom företag använder sig av redovisningen för att försöka förutspå framtiden genom att göra prognoser på potentiella framtida resultat. Detta för att vara så beredd som möjligt på oförutsedda händelser, alltså för kontroll.

Årsredovisningen och dess syfte, nytta och användande internt i företaget har fått utstå kritik i många studier. Nyttan, kostnaden och aktualiteten har ifrågasatts för den externa redovisningen och i sin tur årsredovisningen (Marton et al 2013). Som svar på detta har många olika förslag till användande dykt upp, till exempel har det föreslagits att den kan användas som kontroll, kommunikation och som verktyg för att styra. Mellempvik, Monsen & Olson (1988) ställer sig kritiska till att en årsredovisning ska kunna användas i alla dessa syften. Grunden i kritiken mot årsredovisningen i alla dessa syften bottnar i att Mellempvik, Monsen & Olson (1988) menar på att en årsredovisning omöjligen kan tillfredsställa så många olika användningsområden på en och samma gång, och att det i den meningen ses som långsökt att se årsredovisningen som någon form av multiverktyg som går att använda till allt för många saker. De menar även på att redovisningsinformation som efterfrågas av externa intressenter är av många olika slag eftersom olika intressenter är efterfrågar olika sorters information ifrån årsredovisningen.

3.5 Nyttan kontra kostnad

När företag upprättar årsredovisningar blir det totalt sett en omfattande kostnad. Speciellt i nystartade ännu små företag eftersom de ofta har mindre kapital att röra sig med (Keasy & Short 1990). Därför är det önskvärt att den nytta som företaget får ut av kostnaden ska vara användbar även för företaget internt så att de kan främja tillväxt. Det är dessvärre svårt att avgöra exakt vilken nytta som ges utav kostnaden eftersom nytta är ett svårdefinierat begrepp och kan te sig olika för olika individer. Nyttan blir ännu svårare att tyda då den inte nödvändigtvis implementeras just inom företaget, utan kan visa sig i ekonomin som helhet (Marton mfl 2013).

Årsredovisningen som en del av det administrativa arbetet har visat sig ta upp mycket av chefers tid inom företaget. Detta innebär tid som hade kunnat användas på annat viktigt arbete och i sin tur då är kostsam för företaget (Keasy & Short 1990). Revisorsplikten som gäller för alla förutom de allra minsta företagen är även en stor kostnadspost (ÅRL).

Det är IASB som bedömer vad nyttan egentligen innebär och när det görs så ser de kostnad kontra nytta som en helhet, alltså inte ur enskilda företags fall. Som ett exempel kan jämföras med hur större företag redovisar enligt IFRS gör, då finns föreställningsramen till hjälp.

Föreställningsramen samt IAS 1 stadgar grundläggande och kvalitativa egenskaper för redovisningsbara poster som ska finnas med i finansiella rapporter. Utöver att beskriva egenskaper som användbar finansiell information ska ha, stadgar även föreställningsramen att redovisningsinformationens användbarhet ligger hand i hand med huruvida den överväger kostnaderna att ta fram den (Marton, mfl 2013).

Det har genom studier visats att ledningens utbildningsnivå påverkar hur bra redovisningsinformationen kan utnyttjas samt tolkas. Det kan i sin tur leda till olika resultat eftersom en person med bakgrund från ekonomisk utbildning i större utsträckning kan tolka och förstå informationen. Revisorerna får här betydelse eftersom de arbetar med att få företagsledningen att förstå den finansiella informationen för att sedan kunna kommunicera den vidare ut i företaget. Mindre företag tillförlitar sig i viss mån på sina banker och sina externa revisorer när de ska analysera den finansiella informationen, vilket kan innebära en begränsning av hur analys kan genomföras. Författarna menar att det i slutändan handlar om förhållandet företagen har mellan omsättning och användbarheten av redovisningen internt som resulterar i frågeställningen och diskussionen som berör kostnader för redovisning samt nyttan utav den. (Collis & Jarvis 2002).

Keasy & Short (1990) argumenterar för att mindre företag dessutom inte har lika stor nytta av de administrativa kraven på redovisning och bokföring som de större företagen. En anledning är att relationen mellan företagets totala resurser och kostnaden för att framställa årsredovisningar är väldigt missgynnsam för de små företagen medan det för de större företagen är mer relevant, dels för att de större företagen ofta har fler intressenter än de mindre företagen.

3.6 Regelverk K3, BFNAR 2012:1

Bokföringsnämnden, (BFN), är en statlig organisation där arbetet bland annat innebär att utveckla god redovisningssed. Det är BFN som har arbetat fram de olika regelverken för redovisning. För onoterade företag finns det alternativen K2 och K3 att välja mellan, där K3 kan sägas vara huvudregelverket (FAR 2014).

De största skillnaderna är att K3 är ett principbaserat regelverk medan K2 är ett regelbaserat regelverk som bygger på försiktighetsregler. Det finns alltså mycket mer utrymme för flexibilitet i K3 än i K2 som har få valmöjligheter men är lite enklare att följa. Även årsredovisningen skiljer sig åt under ungefär samma premisser som ovan. K2 är alltså mer regelmässigt med lite utrymme för anpassning medan de företag som följer K3 har en större anpassning och frihet att utveckla sin årsredovisning mer efter verksamhet och har en lite mindre tydlig vägledning (KPMG 2013; 2014).

I K3 finns även en föreställningsram med, där det stadgas att den finansiella rapporten som fås utav att följa regelverket ska innefatta användbar information som ska påverka vid beslutsfattande. Bolag får inte lov att följa både K2 och K3 utan de väljer ett av dem. Bolagen får lov att byta mellan regelverken men detta inom vissa begränsningar som finns att följa (KPMG 2013).

Vad gäller uppgifter om anställda i årsredovisningen så kan de utläsas i 5 kap 18§ ÅRL. Uppgifter om medelantalet anställda under räkenskapsåret ska lämnas och även könsfördelning. BFNAR:s allmänna råd är att könsfördelningen ska räknas som ett gränsvärde. En anställd ska även anses vara anställd i det land där individens huvudsakliga sysselsättning befinner sig (FAR 2014).

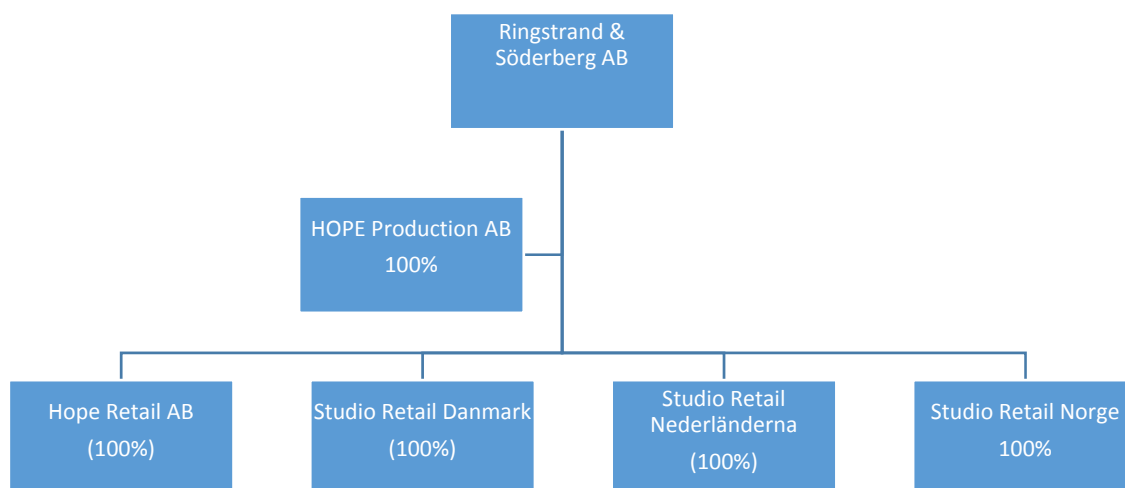
4. Empiri

I avsnittet som benämns *Empiri* presenteras material som samlats in genom intervjuer och sekundärdata. Strukturen följer tre teman per intervju och litteraturstudie. Per huvudsaklig informationslämnare, lyfts bakgrund, årsredovisning samt kommunikation och nytta fram.

4.1 HOPE

4.1.1 Bakgrund

HOPE retail AB och HOPE productions AB är två svenska företag som är verksamma på Sveriges modemarknad inom både mode och konfektion. Huvudkontor ligger beläget i Stockholm. De båda företagen är dotterbolag till moderbolaget Ringstrand & Söderberg AB (Retriver 2016). Koncernens uppbyggnad visas i Tabell 1.



Tabell 1: Koncernuppbyggnad

Moderbolaget Ringstrand & Söderberg äger och förvaltar aktier och immateriella rättigheter för verksamheter som har anknytning med HOPE och HOPE by Ringstrand och Söderberg. HOPE Production i sin tur har uppgifterna att designa, tillverka, marknadsföra och distribuera kläder och accessoarer. HOPE Retail AB bedriver detaljhandel och är verksamma på handelsmarknaden. HOPE klassas idag som ett stort företag, men har tidigare år redovisningsmässigt klassats som litet eller medelstort. Mer specifikt så klassas HOPE Retail AB fortfarande som ett litet företag medan HOPE Production klassas som ett stort från och med år 2015.

4.1.2 Årsredovisning

HOPE är inte registrerat i börslistor men väljer att redovisa i enlighet med K3. Företaget har valt att använda sig av specifika nyckeltal när de producerar sin redovisning, dessa är rekommendationer ifrån deras egen revisor. Hope Productions förvaltningsberättelse beskriver att de är ett företag som bedriver design, tillverkning och försäljning inom

modebranschen och att försäljning i detaljhandel sker i Europa, USA och Asien. Under 2015 startades även en ny agent upp på den tyska marknaden. HOPE Retail ABs förvaltningsberättelse beskriver att det är ett företag som är sysselsatta i detaljhandel inom modebranschen.

För att i sin årsredovisning visa företagets lönsamhet har företagen valt att använda nyckeltalet R_E . De byter dock till nyckeltalet R_T år 2015, men det är endast HOPE Retail som verkligen beräknat det nyckeltalet. I HOPE Productions årsredovisning stadgas även att de använt sig av R_T , men i noterna framgår det att de i verkligheten använt sig utav R_E . Det har alltså blivit ett smärre fel i årsredovisningen, därför saknas sista värdet på R_E i tabellen nedan.

År	HOPE Production	HOPE Retail
2011	159.0	252.21
2012	101.2	37.00
2013	66.34	44.44
2014	30.72	18.11
2015	44.13	

Tabell 2: Avkastning på eget kapital i procentenheter

Det som kan utläsas och som styrker att HOPE är ett lönsamt företag är att de ligger på en procentsats som indikerar att företaget är stabilt i sin lönsamhet. De tidigare åren har företaget ett högre värde på R_E . HOPE Production har gått från 159 % till 44.13% men de har ändå en stabil relation mellan rörelseresultatet och sitt egna kapital. HOPE Retail däremot pendlar mycket och år 2015 när de beräknat värdet R_T så uppgår det till -19.97%, vilket visar att de har ett negativt resultat i relation till det totala kapitalet (Årsredovisning HOPE Retail AB och årsredovisning HOPE Production AB 2011 till 2015).

Den första fysiska butiken öppnades 2006 och idag säljs HOPE via 260 exklusiva återförsäljare och har 7 stycken renodlade HOPE-butiker. I början fokuserade företaget på jackor och byxor för att kunna vara så originella som möjligt men har nu även klänningar, kjolar, väskor, solglasögon, accessoarer, inredning och litteratur. Det framgår tydligt att företaget har blivit större eftersom antalet anställda konstant ökar. Tabell 3 visar en översiktlig bild av företagets tillväxt rörande antalet anställda.

År	Anställda Hope Production	Varav män	Varav kvinnor	Anställda Hope Retail	Varav män	Varav kvinnor
2011	14	3	11	15	5	10
2012	18	5	13	22	4	18
2013	20	4	16	39	7	32
2014	25	4	21	39	7	32
2015	28	5	23	36	8	28

Tabell 3: Antal anställda

Medelantalet anställda bygger på bolagets betalda närvarotimmar relaterade till en normal arbetstid. År 2011 startade företaget med endast 14 stycken anställda och har i slutet av 2015 hela 28 stycken anställda, vilket är en dubbling på fem år. Hope Retail AB växer också men med nyligen avstannad tillväxt gällande år 2015 (Årsredovisning HOPE Production och HOPE Retail 2011-2015).

Grundarnas vision är att tillhandahålla välgjorda moderiktiga plagg med en konsekvent stil till konsumenter för att främja deras individuella tillväxt samt välbefinnande. HOPE säger sig vara ett livsstilskoncept som riktar in sig på klassisk design med väl utvalda material. Det är väldigt viktigt för HOPE att förmedla just hopp och stödja den enskilde konsumenten. Företaget har vunnit många prestigefulla priser för sin design av modekläder men även för dess tillväxt (HOPE 2016). För att mäta hur stabilt företaget är för att kunna fortsätta arbeta med sin vision använder HOPE sig av soliditet för att se hur de bland annat kan hantera förluster på lång sikt. Tabell 4 visar en översikt över företagets prestationer gällande nyckeltalet soliditet.

År	Hope Production	Hope Retail
2011	12.96	17.43
2012	21.56	16.19
2013	31.59	18.10
2014	30.06	11.92
2015	30.27	0.31

Tabell 4: Soliditet i procentenheter

Soliditeten har ökat för Hope Production AB och år 2015 kan de alltså förlora 30.27% av sina tillgångar men med fortsatt möjlighet att finansiera sina lån. Hope Retail AB:s soliditet är däremot inte bra år 2015, då den endast uppgår till 0.31%. Det kan utläsas att någonting har hänt sedan tidigare år då den uppgick till 11.92%, vilket är en ganska stor minskning. Tillväxten hos HOPE Retail har inte minskat, vilket annars kan vara ett varningstecken i samband med minskning utav soliditet. För att mäta betalningsförmåga på kort sikt används kassalikviditet och en tabell över de båda företagens värden på kassalikviditeten för åren 2011-2015 ses nedan.

År	Hope Production	Hope Retail
2011	173.4	25.9
2012	187.25	34.32
2013	149.8	34.64
2014	139.52	48.85
2015	166.14	42.47

Tabell 5: Kassalikviditet i procentenheter

Både år 2011 och 2015 har HOPE productions AB en bra kassalikviditet som uppgår till över 100 %. Resultat som visas från Hope retail AB indikerar att de inte kan betala omkring hälften av sina kortfristiga skulder, eftersom kassalikviditeten ligger under 100 % alla jämförda år.

4.1.3 Kommunikation och nytta med årsredovisning

Nyttan med årsredovisningarna som produceras årligen sägs tillvaratas av företagens intressenter. Årsredovisningen kommuniceras inte ut på företagets hemsida, utan enskilda individer behöver göra ett aktivt val att leta reda på både HOPE Retail och HOPE Productions årsredovisning för att kunna ta del utav den. Gällande nyttan med årsredovisningen antas denna mest tillföras de externa intressenterna, eftersom det är till dessa företaget producerar årsredovisningar. Då HOPE i dagsläget inte kommunicerar ut årsredovisningen eller publicerar den på sin hemsida antas att detta inte efterfrågas i stor utsträckning, och att de heller inte använder den i marknadsföringssyfte.

4.2 CFO HOPE Production

4.2.1 Bakgrund

Kontaktperson på HOPE Production AB är Carl Nordlander som arbetar som CFO sedan december 2015. Nordlander har en Masterexamen i business administration, MBA ifrån Barcelona Business School. Det som i dagsläget ramar in hans arbetsuppgifter är att han har ett övergripande ansvar över alla ekonomifunktioner och strategiska finansieringsfrågor. Han har även ett huvudansvar när det gäller redovisning på så vis som att konsolidera koncernen samt uppföljning av den dagliga redovisningen. Tidigare har Nordlander arbetat med ett företag som heter WESC som befinner sig inom samma bransch, modebranschen. WESC är ett börsnoterat bolag där de följer IFRS regelverk och Nordlander har därför god kännedom om även detta regelverk som är något mer komplicerat.

4.2.2 Årsredovisning

Nordlander anser att det är en väsentlig skillnad angående kostnaden kontra nyttan för årsredovisningen beroende på vilket regelverk företaget tillämpar. Då HOPE Production redovisar i enlighet med K3 så anser han att kostnaden inte är speciellt farlig. Kostnaden som uppstår då är egentligen bara arvode till revisorer, vilket han anser är väldigt kostsamt men viktigt då allting blir utfört på rätt sätt. HOPE production anlitar revisionsbyrån PWC och kostnaden i nuläget uppskattar han ungefär på att vara runt ett par hundra tusen.

När årsredovisningen ska upprättas så vet Nordlander inte riktigt hur lång tid det tar då han endast arbetat på HOPE Production sedan i december 2015. Han har således inte stängt ett år, men uppskattar att det är en månads process. Upprättandet sker då i vanliga Excel-dokument och företaget printar inte sina årsredovisningar, vilket minimerar kostnaden lite. En annan aspekt som leder till en förminskning av kostnaden är att HOPE Production använder sig av intern personal vid upprättandet av årsredovisningen, men två tredjedelar av kostnaden för revisorernas arvode är ändå kopplat till årsredovisningen. Kostnaden för revisorerna anser han alltså inte vara låg men det väger upp fördelarna med att anlita externt. Han anser att det är värt att betala den summan för att få en expertis bakom sig som kan korrigera om fel uppstår.

Nordlander berättar att de inte valt ut nyckeltalen utefter några särskilda ramar eller krav eftersom de inte har några krav på sig att offentliggöra årsredovisningen gentemot börsen. Nyckeltalen är istället framtagna av revisorerna och Nordlander gör ett antagande om att de använt dessa utefter antingen rekommendation eller standardmall framtagna utav bolagsverket. Det är med andra ord inte något aktivt val att redovisa just de nyckeltal som finns i HOPES årsredovisning, han menar på att det är ganska standardiserat att ha med just dessa nyckeltal i årsredovisningar generellt.

Noterna som är en standardisering av hur olika poster beskrivs internt och liknande är det mest Nordlander själv och eventuellt annan personal på ekonomiavdelningen som värdesätter samt förstår innebörden av.

4.2.3 Kommunikation och nytta med årsredovisning

När årsredovisningen är färdigställd så används den inom företaget som facit eller mät punkt för framtida arbeten. Detta görs genom en jämförelse mellan föregående års årsredovisningar för att se om tillväxt och mål verkligen uppfyllts. Nordlander anser att årsredovisningen är väldigt användbar för att den samlar allt ekonomisk och finansiellt material i samma dokument. Vidare nyttjas årsredovisningen internt genom att den ger en övergripande och

korrekt bild av företagets aktuella läge jämfört med ett vanligt bokslut. Tilläggsnoterna anser Nordlander är väldigt användbara genom att dem förklarar hur företaget valt att redovisa och vilka principer de valt att följa. Nordlander tipsar även om att årsredovisningen är väldigt användbar i företag som har hög omsättning på personal. De är bra att ha som introduktionsmaterial och det leder även till en nytta av kostnaden med årsredovisningen.

På frågan om vilka delar som är mest användbara i fall då han vill använda årsredovisningen som utbildningsmaterial så svarar Nordlander att det är resultaträkningen samt balansräkningen. Dessa presenterar han gärna för nyanställda som en form av bild utav verkligheten. I de fall där personer anställs utan ekonomisk utbildning får han sitta ner och förklara lite för dem så att de bildar någon slags uppfattning trots okunskap. Han menar på att det inte är någon idé att bara lämna ut en årsredovisning till personal som inte har kompetens att läsa den eftersom det inte tillför något värde.

Det är bra att kunna visa att företaget har en bra soliditet samt kassaflöde samt presentera resterande nyckeltal som används. Nordlander menar att de flesta nog har lite användning för dessa om de har någon kunskap inom ekonomi. Han berättar att han själv tittade på HOPE Productions årsredovisning innan han bestämde om han skulle ta anställning på företaget.

Gällande HOPE Productions intressenter så menar Nordlander att de främsta och största är de externa eftersom det krävs ett aktivt val för att söka upp HOPE Productions redovisningar. Detta eftersom HOPE Production inte offentliggör sina årsredovisningar via sin hemsida, något som många andra större företag gör. Han gissar på att det är mer kreditgivningsbolag som tar fram årsredovisningarna för att kunna sälja vidare informationen till leverantörer och liknande för att användas som underlag för kreditbedömning. Nordlander tror inte att det är fler än han som använder årsredovisningen internt, och då är styrelsen inkluderad.

4.3 Ekonomiassistent HOPE Production

4.3.1 Bakgrund

Karin Waldén jobbar som ekonomiassistent för HOPE Production AB och är 29 år. Waldén har jobbat på HOPE Production AB sedan i januari 2016 men arbetade tidigare i en utav HOPEs butiker där hon började 2014. Hon är utbildad textilekonom via Textilhögskolan i Borås och har således ingen renodlad ekonomiutbildning, men väl en inom företagsekonomi. Waldén arbetade dock ett kort slag på en revisionsbyrå direkt efter gymnasiet och hjälpte till med kontering.

4.3.2 Årsredovisning

Waldén vet inte vilket regelverk företaget följer, hon säger att hon tror att de följer K2 men hon understryker att hon vet om att företaget måste redovisa på ett specifikt sätt. Hon vet att företaget måste redovisa i enlighet med god sed, och att det ska finnas beskattningsbart resultat och att redovisningen ska vara kontinuerlig och konsekvent. Hon nämner aspekter som hon känner till från årsredovisningar som exempel att balansrapporten ska stämma med ingående balans från föregående år. Kostnad av årsredovisningar vågar inte Waldén uttala sig om då hon inte vet någonting om det.

4.3.3 Kommunikation och nytta

Waldén får ekonomisk information kommunicerat till sig dagligen. På ekonomiavdelningen är de totalt tre stycken som sitter tillsammans. Nordlander, en redovisningsekonom och Waldén

själv. Även om de har egna ansvarsområden så påverkar de varandra, vilket skapar en daglig kommunikation mellan de tre arbetskamraterna.

Waldén anser att det alltid är bra att veta vilken ekonomisk situation företaget befinner sig i. Just när det kommer till årsredovisningen kan anställda använda den för att se hur företaget ligger till bakåt i tiden, men även göra uppskattningar om framtiden. Hon berättar att *”Nulägesbilden måste man ha, det kommer man inte ifrån”*. Waldén fick se en årsredovisning när hon startade på HOPE Production AB men använder sig inte av den i sitt dagliga arbete. Hon tyckte dock att det var en väldigt bra start att få se företagets årsredovisningar då hon fick en känsla av hur allting såg ut i företaget. Hon känner att det i framtiden kan vara någonting att arbeta med när hon fått lite mer erfarenhet av vad som faktiskt står i årsredovisningen. I dagsläget kommuniceras endast månadsvis hur det går för HOPE Retail's butiker i hennes arbete. Den typen av information vet hon även att butikscheferna har stenkoll på och kommunicerar dagligen ut försäljningssiffror till sina anställda för att peppa dem att sälja mer.

4.4 Butikschef HOPE Götgatan

4.4.1 Bakgrund

Ida Enlund, butikschef på Götgatan i Stockholm har arbetat som butikschef hos HOPE Retail i snart fem år och åtta månader. Totalt är de nu sex stycken som arbetar i butiken och då är den personal som arbetar extra medräknad. Enlund har ingen utbildning inom området som butikschef och har endast arbetat på Hope Retail som butikschef, hon har alltså ingen tidigare erfarenhet heller.

4.4.2 Årsredovisning

Enlund har ingen nytta av årsredovisningar i sitt dagliga arbete. Hon stadgar att: *”Men allting handlar ju om intäkter och utgifter och såklart tänker jag mycket på kostnader men inte årsredovisningsmässigt.”* Istället fokuserar Enlund på sin egen budget som produceras varje månad och speciellt så tänker hon på sista raden, alltså resultatet av sin egen butik. Enlund känner inte till någonting om att företag måste redovisa på olika sätt och känner heller inte till de olika regelverk som kan följas.

4.4.3 Kommunikation och nytta

Enlund arbetar i sitt dagliga arbete med mål och restriktioner som kommer ovanifrån. När det kommer till årsredovisningar så berättar Enlund att de ofta får titta på dem vid olika mötestillfällen men hon förstår inte när hon tittar på dem själv. Hon säger: *”Jag förstår informationen om man pratar om det och då jag får det förklarat för mig.”* Förklaringarna berättar Enlund att de får varje gång en årsredovisning presenteras för dem. Hon tycker att det är roligt att få årsredovisningarna kommunicerat till sig för det hjälper henne att skapa en helhetsbild av hur företaget ligger till som helhet, vilket skapar intresse genom att bli involverad.

4.5 Butikschef HOPE Smålandsgatan

4.5.1 Bakgrund

Therese Jansson, butikschef på Smålandsgatan i Stockholm har arbetat som butikschef på HOPE Retail i snart fem år. Generellt sett har hon arbetat som butikschef i ungefär tio år och är idag 33 år gammal. Hon startade sin karriär inom företaget NilsonGroup som säljare men fick sedan anta rollen som butiksasspirant, vilket innebär att hon fick följa en butikschef under ett

års tid. Jansson gick alltså en internutbildning där hon lärde sig om IT, logistik och ekonomi men även hur alla led samverkar och integrerar med varandra. I hennes butik idag är det totalt åtta stycken som är anställda. Inom renodlad ekonomikunskap berättar hon att hon har läst samhällsvetenskapliga programmet med inriktning ekonomi på gymnasiet.

4.5.2 Årsredovisning

Jansson har inte någon nytta av årsredovisningarna i sitt dagliga arbete utan använder sina egna budgetar som hon har stenkoll på. Hon använder sig av budget för personalkostnader, omsättningsbudgetar och nämner att även *”Alla andra utgifter som man bara ska ha koll på”* är viktiga. Detta eftersom att hon i slutet av varje månad så får ett utfall som beskriver hur mycket pengar hon gjort av med. De poster som hon mest kan arbeta med som innefattar årsredovisningen berättar hon är omsättningen och personalkostnaden. Jansson kan inte påverka de fasta kostnaderna för hennes butik såsom lokalhyra, men hon anser att hon alltid kan ifrågasätta. Ibland ifrågasätter hon lönekostnaderna och då ringer hon till den tjejen som är ansvarig för lönerna i företaget. Eller om det är någon räkning som hon anser är väldigt hög så tar hon reda på varför. Jansson vet inte vilka regelverk företagen måste följa men hon berättar att hon fick lära sig många olika nyckeltal och mycket om resultaträkningar när hon arbetade på NilsonGroup. Hon vet även vad hon själv ska redovisa och på vilket sätt det ska gå till, den informationen får hon via mejl då det inte finns någon riktig rutin som etablerats för henne.

4.5.3 Kommunikation och nytta

Jansson får ta del av årsredovisningarna via möten men det är ingenting som hon lägger ner mycket tid på att förstå. Jansson förstår inte allting som presenteras men får det väldigt bra förklarad. Sedan tycker hon att det går bra att fråga. Till ekonomiavdelningen kan hon alltid ringa, hon menar att *”Frågar man får man alltid ett svar och det är så man lär sig.”* Jansson tycker att det är jätteroligt att se årsredovisningarna och få dem kommunicerade till sig. Hon tycker att det är väldigt intressant då hon får reda på hur det går för HOPE Production likväl som HOPE Retail, Jansson vet ju annars endast hur det går för hennes butik

5. Analys

Analyskapitlet är uppdelat i tre delar som ämnar belysa de huvudsakliga observationer studien lett fram till. Utgångspunkten är genom teoridelen och knyter samman de delarna med materialet som samlats in från intervjuer och studier utav årsredovisningar.

5.1 Bakgrund

Media rapporterar att svensk modehandel växer både i Sverige och utomlands, även att den innovativa branschen som modehandeln tillhör består av 62% enmansbolag på den svenska marknaden. Det gäller även HOPE då bevis hittats för att de har en årlig tillväxt som ökar, men även att de etablerar sig på fler marknader utomlands så som Danmark, Nederländerna och Norge.

Många av författarna från de tidigare studierna benämner dock olika problem inom innovationsbranschen, till exempel Collis & Jarvis (2002) visar i tidigare forskning att det varit viktigt med just finansiell förvaltning och kontroll för företagens överlevnad på marknaden. Däremot hävdar Davila, Foster & Oyon (2009) att inom just innovationsbranscher hämmas kreativiteten och nyskapandet om miljön blir för kontrollerad. Detta genom att personer som arbetar inom den innovativa branschen behöver utrymme för nyskapande och nytänkande.

Ett annat problem som presenteras av Keasy & Short (1990) beskriver att det dels är svårt för små innovativa företag att överleva på dagens marknad men även att de är en stor kostnad att följa alla lagkrav då det blir av en stor ekonomisk omfattning, vilket kan vara svårt för mindre bolag att hantera. Att bland annat HOPE lyckats bra borde vara ett bevis på att innovativa företag av en eller annan anledning inte ser någonting avskräckande i alla lagkrav och ekonomiska förpliktelser som det medför att starta upp en rörelse av det innovativa slaget utan vågar ta chansen i alla fall.

Under studiens gång fanns ett litet företag som hade passat bra till studien, men som på grund utav ekonomiska skäl inte kunde avvara de resurser det skulle kosta dem att låta oss ta del av revisorns tid. Det är ett skäl till problemet många författare i tidigare forskning lyft fram där de endast benämner faktumet att små innovativa företag lider av ekonomiska bördor under tillväxtfasen då de har mindre kapital att röra sig med (Keasy & Short 1990). Kritiken till det påståendet är precis det som Collis & Jarvis (2002) resonerar mycket kring, att utbildning är viktigt för att föra företaget framåt tillsammans med kommunikation inom företaget. Hade personalen i det lilla företaget haft en ekonomisk utbildning hade de med enkelhet haft möjlighet att besvara våra frågor och även haft möjlighet att hitta potentiella ekonomiska varningstecken och möjligheter, men även som underlag för beslutsfattande. Här uppkommer stora skillnader vid jämförelsen med HOPE vad gäller ekonomisk utbildning, vilket gör skillnad i att redovisningsinformationen kan tolkas och nyttjas på ett bättre vis. Nordlander har en utbildning som leder honom till att klara av sitt arbete, men även förmedla den ekonomiska situationen till alla på företaget. Waldén har en sådan utbildning så hon kan fånga upp det Nordlander beskriver någorlunda och skapa möjligheter kring det, medan butikscheferna istället har erfarenhet som de använder sig av för att klara av samma sysslor då de inte har kunskapen för att verkligen använda sig av informationen till att skapa möjligheter.

5.2 Årsredovisning

Företag verksamma i Sverige är skyldiga att producera en årsredovisning vid varje bokslut. (Jonäll & Lumsden 2016). Vad årsredovisningen sedan är användbar till menar Jonsson (1990) och Edenhammar et al (2015) är till intressenternas intresse då årsredovisningen ligger till grund för deras beslutsfattande och även att företagsledningen kan få tillgång till informationen på annat vis. Kritik till argumenten har lyfts av Marton et al (2013). HOPE arbetar efter den kritiken och de använder till stor del årsredovisningen internt. HOPE har dock valt att inte kommunicera årsredovisningen på hemsidan vilken är den plattform intressenter i stor mån använder sig av för att ta del av information. Samtidigt beskriver flera teorier såsom Jonsson (1990) och Edenhammar et al (2015) och FAR (2014) att årsredovisningen är en viktig del för att tillfredsställa intressenters behov. Det kan anses aningen förvånande att HOPE inte anammat detta enkla sätt att nå ut till sina intressenter. Vidare är den neoklassiska ekonomins grunder att allokera knappa resurser. Nordlander uppskattar kostnaden för att uppföra årsredovisningen till "ett par hundra tusen kronor". För att fram till nyligen ha räknats som ett litet företag är det en stor utgiftspost och det är anmärkningsvärt att inte en mer exakt siffra nämns. Detta kan till viss del förklaras av att Nordlander endast varit anställd i, skrivande stund, ett halvår och därmed ännu inte har varit med vid upprättandet av företagets årsredovisning.

Intervjupersoner återkommer flera gånger till att årsredovisningen används internt. De anställda använder den färdiga årsredovisningen som både facit för det gångna året och som utgångspunkt för kommande år. Om den neoklassiska ekonomins grunder om att hushålla med knappa resurser inte kunde utläsas vid kostnaden för att uppföra årsredovisningen så kan den absolut utläsas här. Genom att låta revisorernas arbete användas internt sparas resurser i form av både tid och ekonomi. Genom att dessutom låta nyanställda ta del av tidigare årsredovisningar får det på ett kostnadseffektivt sätt en bild av företaget finansiella ställning, helt i linje med Duboefs (2004) teorier.

Keasy och Short fastslog redan 1990 att företag bör eftersträva nytta av årsredovisningen. En intern användbarhet kan främja framtida tillväxt. Marton mfl (2013) ser svårigheter med att tyda hur denna nytta kan visa sig och anser att den inte kan härledas till en speciell post utan att nyttan visar sig i ekonomin som helhet. HOPE har genom intern kommunikation av ekonomisk ställning och genomgång av årsredovisningar för anställda lyckats väldigt väl, enligt intervjupersoners redogörelser, med att skapa en fungerande nytta. Waldén får dagligen ekonomisk information kommunicerad till sig och butikscheferna får ta del av årsredovisningen genom möten där sammanställningar presenteras och båda butikscheferna anser att det är bra att få en helhetsbild av företagets finansiella ställning även om de inte har nytta av denna i det dagliga arbete där istället egna budgetar styr.

I analysen av HOPEs årsredovisningar märktes att ett byte av nyckeltal hade skett 2015. Tidigare användes R_E men 2015 skedde ett byte till R_T . Det är dock endast HOPE retail som verkligen använt sig av det presenterade nyckeltalet. HOPE production har alltså endast skrivit att de använt sig av nyckeltalet men beräknat det nyckeltal som tidigare år använts. Som Nilsson et al (2002) skriver så beräknas nyckeltal för att skapa relevanta frågeställningar. Dessa kan sättas i relation över tid och ger möjlighet att se till vilka potentiella problemområden som finns.

Kommunikation är därför en väsentlig faktor att arbeta vidare på då enligt Collis och Jarvis (2002) menar att det skapar en kontroll för ledningen kring den finansiella förvaltningen. Genom att använda sig av en enklare, mer frekvent och tillgänglig kommunikation kommer det med stor sannolikhet att förbättra HOPEs kontroll av den ekonomiska situationen. Den

låga soliditeten och likviditeten är potentiella risk- och problemområden, som Mellenvik, Monsen & Olson (1988) anser att företagsledningen ska vara medvetna om. I detta fall kan en mer utvecklad intern kommunikation inom företaget uppmärksamma potentiella problem och även diskutera om lösningar och kommunicera ut dessa.

5.3 Kommunikation och nytta av årsredovisning

Mellemvik, Monsen & Olsons studie (1998) resulterade i ett resultat där chefer använder sig av redovisning för att se hur företaget mår. Nordlander är ett typexempel som följer resultatet genom att använda årsredovisningen som facit eller mät punkt för att kunna utläsa tillväxt och mål. Även Waldén och butikschefer påpekar intresset av att utläsa hur det gått för företaget. Keasy & Short (1990) däremot menar att av de hårda kraven som ställs på företagen inte ger någon nytta då företagen inte tar tillvara på nyttan. HOPE är ett företag som inte infaller under Keasy & Shorts teori i just det här fallet. Företaget skapar nytta av den ekonomiska informationen på många olika vis, vilket presenteras nedan.

5.3.1 Som mätinstrument

Företaget använder årsredovisningen som tidigare nämnt för att bland annat se hur företags tillväxt ser ut. Nordlander talar även om hur viktigt det är med det finansiella dokumentet ur en historisk synvinkel, då det kan utläsas hur målen och siffrorna sett ut tidigare år för att jämföra bland annat tillväxttakt. Davila, Foster & Oyons studie (2009) diskuterar hur kontroll är en del som skapas vid utnyttjandet av årsredovisningen men att kontrollen i innovativa branscher inte alltid är bra som tidigare diskuterats. Här är dock en bra form av kontroll då det är Nordlander som har kontrollen över de finansiella dokumenten, en kontroll som annars kan hämma den innovativa kreativiteten hos exempelvis designers.

5.3.2 Som utbildningsmaterial och kommunikation

En återkommande diskussion som görs i tidigare studier gällande utbildning inom ekonomi eller utan ekonomisk bakgrund återkommer även under kommunikation. Hall (2010) diskuterar hur ledning i många fall först vill analysera den ekonomiska informationen för att sedan bryta ner den och kommunicera ut verbalt till medarbetare. Nordlander arbetar precis i enlighet med Hall (2010) och kommunicerar ut årsredovisningen till de anställda på ett språk som alla talar. Dock finns det en kritisk aspekt då medarbetarna i sin tur inte kan kommunicera vidare informationen i tillfällen som gör den användbar på grund utav oförståelse. Det är viktigt för att ha möjlighet att bearbeta och utveckla problemområden på alla plan i enlighet med Nilsson et al (2002). Butikscheferna hos HOPE har inte den möjligheten att kommunicera årsredovisningen vidare till sina anställda då det egentligen inte förstår informationen vilket ges av Nordlander. Även om Nordlander talar ett språk som alla kan tala är det stor skillnad på att förstå och att verkligen kunna utnyttja och använda sig av informationen. HOPE kan således gå miste om att företaget erhåller en likartad föreställning av företagets mål och visioner Merchant & Van der Stede (2012).

Kostnaden vid produktion av årsredovisning för HOPE är hög enligt Nordlander men värt det då det skapas nytta. En frågeställning är huruvida den nyttan uppstår och hur benämns egentligen vad nyttan är. IASB menar att nytta bestäms i enlighet med kostnaden tillsammans ur ett helhetsperspektiv, vilket Nordlander anser att det gör. Kostnaden leder till en korrekt producerad årsredovisning.

Ett annat sätt Nordlander arbetar utifrån årsredovisningen som förstärker nyttan är användandet av redovisningen som utbildningsmaterial till nyanställda. Det är en väldigt

intressant aspekt då användandet inte förekommer i tidigare forskning. Mellempvik, Monsen & Olson (1988) diskuterar dock att årsredovisningen kan främja internt lärande och internt beslutsfattande vilket kan leda till en strategisk fördel. Nordlander använder årsredovisningen på annat vis när han introducerar sin personal vilket säkerligen kan leda till någon form av strategiskt vinnande. Han ger då nyanställda årsredovisningen där mer specifikt balans och resultaträkning används mest och går igenom den med de nyanställda. Det görs för att de nyanställda ska vara medvetna om företagets finansiella ställning och skapa förståelse men även tillhörighet. Förstår de anställda hur företaget ligger till på marknaden och ur ett finansiellt perspektiv, skapar det en delaktighet och en sammanhörighet. Han beskriver att det är ett bra sätt att skapa nytta när han berättar att *”Speciellt i bolag som har hög ruljans på personal och då är det alltid bra att ha en årsredovisning som introduktionsmaterial, speciellt om man börjar jobba på en ekonomiavdelning, för att få ett hum på bolaget.”*

6. Slutsatser

Detta avslutande kapitel utgår ifrån studiens frågeställning och är tänkt att binda samman studien. Frågeställningen är ”*Hur stor är nyttan kontra kostnaden för årsredovisningar i ett innovativt designföretag i Sverige och används årsredovisningen internt för att kunna ta tillvara på nyttan?*”

Studien visar att kostnaden för att upprätta årsredovisningen i relation till dess nytta inte har ett givet svar. De medverkande intervjupersonerna anser att nyttan uppväger kostnaden baserat på en känsla av att denna är korrekt utförd, just tryggheten av en korrekt utförd årsredovisning tycks vara den största nyttan. Tryggheten är enligt intervjuerna väl värd de hundratusentals kronor som revisionsarvodena årligen uppgår till. Det ska dock tilläggas att detta tycks vara en av få nyttor företaget finner i uppförandet av årsredovisningar. Ur detta resonemang kring trygghet uppstår frågan om hur mycket denna trygghetskänsla kan kosta innan kostnaden överstiger nyttan? I och med att inga exakta siffror anges tolkar vi det som att företaget riskerar att betala för höga arvoden i förhållanden till den nytta som skapas. Trygghet över att alla siffror är korrekta är naturligtvis viktigt men priset behöver också lyftas och det kan vara viktigt att internt ha en diskussion kring detta, något som inte tycks förekommit.

Resultat visar på att företaget använder årsredovisningen som utbildningsmaterial, som kommunikation internt inom företaget och som mätinstrument. Därav att större nytta finns av årsredovisningen än vad respondenter poängterar. Vi anser att resultatet som uppkommit, att använda sig av årsredovisningen som utbildningsmaterial, kan komma att bli en stor nytta vid jämförande av kostnad vid upprättande av årsredovisning genom att involvera all personal i företagets ekonomi som helhet. Det som behöver beröras för att skapa en ännu större nytta är utbildningen kring personalen. Har inte företaget tillräckligt utbildad personal för att kunna skapa en förståelse kring årsredovisningen, behöver kunnig personal bidra med den kunskapen. Intern kommunikation är nyckelordet för företag på ett generellt plan för att kunna lyfta och använda sig av resurser som redan finns. Detta för att involvera personal kring hela verksamheten som i sin tur kan bidra till en större nytta på olika vis då kunskap kring personal varierar men som definitivt kommer leda till större nytta för kostnaden av årsredovisningen.

6.1 Förslag till vidare forskning

- Förslag på en studie där små företag studeras. En studie där små företag kan kommas lite närmare än i vår studie. Huruvida nyttan är större än kostnaden för små företag är idag fortfarande diffus och det är svårt att hitta en aktuell studie. Intressant hade alltså varit att kunna inkludera samarbete med fler mindre företag och bedriva en mer djupgående studie som i viss mån skulle kunna ge förslag på huruvida de ekonomiska kraven på små företag verkligen är en börda eller inte.
- En studie som följer Davila, Foster & Oyons (2009) spår. Där innovation undersöks genom hur ett Svenskt företag påverkas av kontroll från ekonomiska lagstadgade krav. Eftersom Svensk design rapporteras öka både i Sverige och i utomlands så hade det varit intressant att se hur innovationsaspekten verkligen kan ta skada eller inte.
- En studie som fastställer någon form av modell för att kunna ta tillvara på nyttan i så stor mån som möjligt. Att vara resurseffektiv kommer förmodligen alltid att vara

aktuellt för företag som förväntas ge avkastning. Kan årsredovisningen utnyttjas eller något inom arbetet med att producera den, finns mycket att vinna.

- En studie som berör ett litet innovativt företag som gått i konkurs, för att se om paralleller kan dras till de lagstadgade regler som finns gällande årsredovisning.

7. Källförteckning

7.1 Tryckta källor

Bengtsson, A. (2004). Framtidens redovisningsregler för onoterade företag. *Balans* nr 6-7.

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2., [rev.] uppl. Stockholm: Liber

Dubœuf, F. (2004). *Ekonomisk teori: en introduktion*. Göteborg: Daidalos

Collis, J. & Jarvis, R. (2002) Financial information and the management of small private companies, *Journal of small business and Enterprise Development*, Vol. 9, No. 2, pp.100-110.

Davila, A., Foster, G. & Oyon, D. (2009) Accounting and control, entrepreneurship and innovation: Venturing into new research opportunities. *European Accounting Review*, Vol. 18, No. 2, pp 281-311.

Edenhammar, H., Liliedahl, N., Norberg, C. & Thorell, P. (2015). *Företagens redovisning: att förstå årsredovisningar*. 8., uppdaterade uppl. Uppsala: Iustus

Fars samlingsvolym. 2014, Redovisning. [36., uppdaterade utg.] (2014). Stockholm: FAR akademi

Hall, M. (2010) Accounting information on managerial work, *Accounting, Organization and Society*, Vol. 35, pp.301-315.

Hemström, C. & Giertz, M. (2013). *Bolagens rättsliga ställning: om enkla bolag, handelsbolag, kommanditbolag och aktiebolag*. 10., rev. uppl. Stockholm: Norstedts juridik

Holme, I. & Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2., [rev. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Jonsson, S. (1990). Role making for accounting while the state is watching. *Accounting, organizations and society*, Vol. 16, No 5, pp 521-546.

Jonäll, K. & Lumsden, M. (2016). *Externredovisning i icke-noterade svenska företag*. Lund: Studentlitteratur

Keasy, K. & Short, H. (1990). The accounting burdens facing small firms: An empirical reserach note. *Accounting and Business Research*. Vol. 20, No 80, pp 307-313.

KPMG. (2014). Kunskapsutbildning, snabbguide K2. *KPMG*.

KPMG. (2014). Kunskapsutbildning, snabbguide K3. *KPMG*.

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. 4., [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Marton, J., Lumsten, M., Pettersson, Anna Karin. & Lundqvist, P. (2013). *IFRS - i teori och praktik*. 3., [uppdaterade] uppl. Stockholm: Sanoma utbildning

Mellemvik, F., Mosen, N. & Olson, O. (1988). Functions of accounting: A discussion. *Scand. J. Mgmt.* Vol. 4, No. ¾, pp. 101-119.

Merchant, K. & Van der Stede, W. (2012). *Management control systems: performance measurement, evaluation and incentives*. 3rd ed. Harlow, England: Pearson Education.

Nilsson, H., Isaksson, A. & Martikainen, T. (2002). *Företagsvärdering: med fundamental analys*. Lund: Studentlitteratur

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Johanneshov: TPB

Strandin, P. (1998). Debatt: Redovisnings och revisionsplikt kväver små aktiebolag. *Balans* nr 6-7.

Tillväxtverket. (2015). Modebranschen i Sverige. *Tillväxtverket*.

7.2 Internetkällor

ADA Sweden (16-02-10). *Designbranschen är så enahanda, så skral*. Tillgänglig: <http://www.adasweden.se/artikel/designbranschen-ar-sa-enahanda-sa-skral/> [12-05-16]

Bolagsverket (11-06-12). *Större och mindre företag*. Tillgänglig: <http://www.bolagsverket.se/ff/foretagsformer/aktiebolag/arsredovisning/storre-1.331> [12-04-16]

Dagens Nyheter (01-02-16). *Svenskt mode intar röda mattan*. Tillgänglig: <http://www.dn.se/kultur-noje/svenskt-mode-intar-roda-mattan/> [20-04-16]

Ekonomifakta (19-01-16). *Företagens storlek*. Tillgänglig: <http://www.ekonomifakta.se/Fakta/Foretagande/Naringslivet/Naringslivets-struktur/> [24-05-16]

Far akademin (20-06-16). *BFN har publicerat K3*. Tillgänglig: <https://www.far.se/du-i-din-yrkesroll/redovisningskonsult/nyheter/bfn-har-publicerat-k3/> [29-04-16]

Göteborgs Posten (02-02-16). *Modebranschen fortsätter att växa*. Tillgänglig: <http://www.gp.se/nyheter/ekonomi/modebranschen-forts%C3%A4tter-att-v%C3%A4xa-1.21726> [26-04-16]

Habit (03-29-16). *Tillväxt för modehandeln*. Tillgänglig: <http://habit.se/tillvaxt-for-modehandeln-2/> [20-04-16]

Habit (03-29-16). *Minimarket lägger ner verksamheten*. Tillgänglig: <http://habit.se/minimarket-lagger-ned-verksamheten/> [20-04-16]

Habit (04-15-16). *Handeln kämpar med lönsamheten*. Tillgänglig: <http://habit.se/handlarnas-framtidstro-minskar/> [20-04-16]

HOPE (2016). *Brand*. Tillgänglig: <http://hope-sthlm.com/about-hope/about-hope/brand> [27-04-16]

Svenska Dagbladet (19-01-15). *Svenskt mode växer utomlands*. Tillgänglig: <http://www.svd.se/svenskt-mode-vaxer-utomlands> [22-04-16]

Svenskt näringsliv (2016). *Smått om små företag*. Tillgänglig: http://www.svensknaringsliv.se/migration_catalog/Rapporter_och_opinionsmaterial/Rapporters/smatt-om-sma-foretag_531034.html/BINARY/Sm%C3%A5tt%20om%20sm%C3%A5%20f%C3%B6retag [05-11-16]

7.3 Muntliga källor

Carl Nordlander, CFO på HOPE Production, Telefonintervju 22 april 2016.

Karin Wallden, Ekonomiassistent på HOPE Production, Telefonintervju 23 Maj 2016.

Ida, Butikschef inom HOPE Retail, Telefonintervju 24 Maj 2016.

Therese, Butikschef inom HOPE Retail, Telefonintervju 24 Maj 2016.

8. Bilagor

8.1 Intervjufrågor till CFO, ekonomiassistent och butikshefer

Intervjufrågorna tillhandahålles utav Madeleine Andersson och Linnea Carlsson. Vi är studenter på Handelshögskolan i Göteborg och skriver för närvarande vår kandidatuppsats med inriktning externredovisning. Vår studie behandlar årsredovisningar för små företag i Sverige. Tidigare studier har riktat in sig på kostnad av att ta fram årsredovisningar och huruvida kostnaden ligger i relation till nyttan av den för små företag. Studierna har visat att nyttan inte överstiger kostnaden, och kritik har riktats mot att små företag lägger höga summor på att framställa årsredovisningen, men inte får ut så mycket nytta av den internt.

Vi riktar in oss på små designföretag i Sverige och vill ta reda på hur mycket tid och pengar som läggs på årsredovisningen samt huruvida företagen uppfattar någon nytta med den. Studien kommer att vara kvalitativ och ert företag kommer att vara ett utav fyra undersökta.

1. Berätta om din roll i företaget.

- Vad gör du idag?
- Hur länge har du varit anställd på företaget?
- Berätta lite om företaget och vilket regelverk just ni följer.

2. Berätta om dig själv

- Hur gammal är du?
- Vad har du för utbildning?
- Bakgrund inom ekonomi/ liknande, andra anställningar?

3. Som aktiebolag så finns det krav på att redovisa på ett visst sätt.

- Vad vet du om detta? Olika regelverk, val av regelverk etc.

4. Åsikt angående nytta kontra kostnad med redovisningen?

- Hur stor tycker du att nyttan med redovisningen är? varför ger det er nytta?
- I relation till vad det kostar att producera årsredovisning?
- Tas nyttan till viss del internt i företaget eller endast externt? hur?

5. Angående revisionsbolag

- Krav på minst en revisor.
- Vilket bolag?
- Ungefärlig kostnad?

6. Angående årsredovisning

- Kostnad?
- Tidsuppskattning?
- Finns det någonting speciellt som utmärker sig i designbranschens årsredovisningar? Eller specifikt just er årsredovisning?

7. Använder du någon form av ekonomisk information?

- Från årsredovisningen?
- Nyttan för dig med årsredovisning? Varför / varför inte?
- Andra personer inom företaget? Använder de ekonomisk information? Ex. Designavd.

8. Årsredovisningen som kommunikation

- Kommuniceras årsredovisningen till andra avdelningar på företaget?
- Varför/ Varför inte och hur?
- Nyttan med detta?
- Vilken funktion?

9. Använder och följer företaget samma mål och strategier som beskrivs i årsredovisningen?

- kommuniceras dessa ut inom företaget? och hur?

10. Ofta ingår den löpande redovisningskostnaden i årsredovisningen vilket gör kostnaden högre. Tycker ni att nyttan överstiger kostnaden eller att kostnaden överstiger nyttan?

Tack för din tid!

8.2 Intervjufrågor till Butikschefer

Intervjufrågorna tillhandahålls utav Madeleine Andersson och Linnéa Carlsson. Vi är studenter på Handelshögskolan i Göteborg och skriver för närvarande vår kandidatuppsats med inriktning externredovisning. Vår studie behandlar årsredovisningar för små företag i Sverige. Tidigare studier har riktat in sig på kostnad av att ta fram årsredovisningar och huruvida kostnaden ligger i relation till nyttan av den för små företag. Studierna har visat att nyttan inte överstiger kostnaden, och kritik har riktats mot att små företag lägger höga summor på att framställa årsredovisningen, men inte får ut så mycket nytta av den internt.

1. Berätta om din roll i företaget.

- Vad gör du idag?
- Hur länge har du varit anställd på företaget?
- Berätta lite om företaget och vilket regelverk just ni följer.

2. Berätta om dig själv

- Hur gammal är du?
- Vad har du för utbildning?
- Bakgrund inom ekonomi/ liknande, andra anställningar?

3. Som aktiebolag så finns det krav på att redovisa på ett visst sätt.

- Vad vet du om detta? Olika regelverk, val av regelverk etc.

4. Åsikt angående nytta kontra kostnad med redovisningen?

- Hur stor tycker du att nyttan med redovisningen är? varför ger det er nytta?
- I relation till vad det kostar att producera årsredovisning?
- Tas nyttan till viss del internt i företaget eller endast externt? hur?

5. Använder du någon form av ekonomisk information?

- Från årsredovisningen?
- Nyttan för dig med årsredovisning? Varför / varför inte?

6. Årsredovisningen som kommunikation

- Kommuniceras årsredovisningen till andra avdelningar på företaget?
- Varför/ Varför inte och hur?

- Nyttja med detta?
- Vilken funktion?

Tack för din tid!