



GÖTEBORGS UNIVERSITET HANDELSHÖGSKOLAN

Effekten av reglerad hållbarhetsrapportering

*En undersökning av EU-direktivet 2014/95/EU:s påverkan på svenska textilbranschens
rapportering av sociala rättigheter och personal*

Magisteruppsats VT 2019

Handledare

Marita Blomkvist

Författare

Anton Rundqvist

Henrik Rosendahl

Förord

Vi vill inleda med att tacka vår seminariegrupp som hjälp till med konstruktiv kritik och tips vilket bidragit till en bättre rapport. Vi vill även tacka vår handledare Marita Blomkvist på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet som hjälp oss genom hela uppsatsperioden med värdefulla tips, handledning och information.

Göteborg juni 2019



Anton Rundqvist



Henrik Rosendahl

Sammanfattning

**Examensarbete i företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet,
Magisteruppsats, Externredovisning VT19**

Författare: Anton Rundqvist och Henrik Rosendahl

Handledare: Marita Blomkvist

Titel: *Effekten av reglerad hållbarhetsrapportering - En undersökning om EU-direktivet 2014/95/EU:s påverkan på svenska textilbranschens rapportering av sociala rättigheter och personal.*

Bakgrund och problem: Forskning har visat på att innehållet i hållbarhetsrapporter är vinklade av företag för att skapa legitimitet och önskat ett lagkrav för att minska informationsasymmetrier. Sedan år 2017 finns det ett lagkrav på hållbarhetsrapportering i Sverige, frågan är om det räcker till för att lösa tidigare forsknings bevisade problem.

Syfte: Denna uppsats ämnar öka förståelsen för *hur* svenska bolag i textilbranschen rapporterar om sociala rättigheter och personal i sina hållbarhetsrapporter, före respektive efter lagkravet om hållbarhetsrapportering. Detta med utgångspunkt i jämförbarhet och transparens. Undersökningen utgår ifrån att pröva taktiker inom Organizational Impression Management.

Metod: I denna undersökning tillämpades en kvalitativ innehållsanalys av åtta svenska företag inom textilbranschen. Innehållsanalysen har genomförts med hjälp av kodning av åtta taktiker inom Organizational Impression Management (OIM). Denna kodning gjordes med hjälp av ett kodschema för att kategorisera innehållet i utvalda hållbarhetsrapporter och sammanställa antalet identifierade taktiker i tabeller.

Resultat och slutsatser: Studiens resultat visar på antalet OIM-taktiker har minskat efter år 2016, vilket kan vara ett tecken på att transparensen har ökat sedan implementeringen av nya lagkravet. Däremot märks ingen synbar skillnad när det kommer till jämförbarheten, som fortfarande upplevs som ett problem.

Förslag till framtida forskning: Innehållet i hållbarhetsrapporterna måste inte granskas av någon extern part. Ett förslag är att jämföra granskade hållbarhetsrapporter med de som inte granskats mot varandra för att undersöka om innehållet behöver kvalitetssäkras ytterligare. Ett andra förslag är att göra en liknande studie som denna fast på andra branscher samt andra delar av hållbarhetsrapporterna, som exempelvis miljö eller korrruption.

Nyckelord: EU-direktivet 2014/95/EU, Hållbarhetsrapport, Organizational Impression Management

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Problembakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	2
1.3 Syfte.....	3
1.4 Forskningsfråga.....	3
1.5 Disposition.....	4
2. Referensram.....	5
2.1 Introduktion av lagkravet samt begrepp.....	5
2.1.1 Lagkrav hållbarhetsrapport.....	5
2.1.2 Definitioner av begrepp.....	6
2.2 Bakomliggande teori till Organizational Impression Management.....	6
2.2.1 Intressentteorin.....	6
2.2.2 Legitimitetsteorin.....	7
2.2.3 Impression Management.....	7
2.3 Organizational Impression Management (OIM).....	9
2.3.1 Från en teori till en annan - IM utvecklas till OIM.....	9
2.3.2 Organizational Impression Management (OIM).....	9
2.3.3 Modell över OIM.....	11
3. Metod.....	12
3.1 Urval av företag.....	12
3.2 Metodval - innehållsanalys.....	13
3.2.1 Operationalisering av OIM.....	14
3.3 Datainsamling.....	14
3.4 Analysmetod: kodernas betydelse och tolkning.....	16
3.5 Val av teorier.....	18
3.6 Insamling av övrig data.....	19
3.7 Metodreflektion.....	19
4. Resultat.....	21
4.1 Presentation av tabellerna.....	21
4.2 Björn Borg.....	22
4.3 Nudie.....	23
4.4 Gina Tricot.....	24
4.5 Lindex.....	25
4.6 RNB.....	26
4.7 Vagabond.....	27
4.8 Filippa K.....	28
4.9 Hennes & Mauritz (H&M).....	29
4.10 Sammanställning av resultatet.....	30

5. Diskussion.....	31
5.1 Inledande diskussion.....	31
5.2 Transparens.....	32
5.3 Jämförbarhet.....	33
6. Slutsats.....	35
6.1 Hur har innehållet i svenska textilbranschens hållbarhetsrapporter påverkats av det nya lagkravet?.....	35
6.2 Förslag på framtida forskning.....	36
7. Källförteckning.....	37

Tabellförteckning

Tabell 1. Urval av företag.....	13
Tabell 2. Urval av respektive taktik.....	16
Tabell 3. Sammanställning resultat för Björn Borg.....	22
Tabell 4. Sammanställning resultat för Nudie.....	23
Tabell 5. Sammanställning resultat för Gina Tricot.....	24
Tabell 6. Sammanställning resultat för Lindex.....	25
Tabell 7. Sammanställning resultat för RNB.....	26
Tabell 8. Sammanställning resultat för Vagabond.....	27
Tabell 9. Sammanställning resultat för Filippa K.....	28
Tabell 10. Sammanställning resultat för Hennes & Mauritz.....	29
Tabell 11. Sammanställning resultat för samtliga företag i undersökningen.....	30

Figurförteckning

Figur 1. OIM-taktiker.....	10
Figur 2. OIM-modell.....	11
Figur 3. OIM-analysmodell.....	14

1. Inledning

I det första kapitlet beskrivs ämnesvalet i underrubriken problembakgrund. Det följs av en problemdiskussion kring lagkravet om hållbarhetsrapportering, som leder in till en presentation av uppsatsen syfte och forskningsfråga. Kapitlet avslutas med en disposition.

1.1 Problembakgrund

Sättet vi människor arbetar på förändras i och med framsteg i informationsteknik samt andra sociala, ekonomiska och tekniska trender (Schönborn, Berlin, Pinzone, Hanisch, Georgoulis & Lanz, 2019). Ny informationsteknik medför även att information kan spridas snabbare och enklare vilket gör att företags intressenter får tillgång till mer information än tidigare (Pedersen, 2015). Ett växande intresse bland företags intressenter är att få tillgång till information kring företags prestationer utifrån sociala aspekter. Det är en indikation på att det inte längre är konkurrenskraftigt för företag att exploatera människor och sociala resurser i verksamhetens alla led. Denna förändring sätter företag under press att radikalt förändra sitt sätt att agera och bedriva sin verksamhet på för att möta det växande intresset för prestationer utifrån sociala aspekter (Schönborn et al., 2019).

I och med en kunskapspridning bland företags intressenter ställs krav på företag att ta ansvar för sociala aspekter av sin verksamhet (Porter & Kramer, 2006, december). Deegan och Unerman (2011) förklarar att företags intressenter är någon som påverkar och påverkas av företagets verksamhet exempelvis aktieägare, kreditgivare, staten och anställda men även framtida generationer. Även i media diskuteras det att företag måste ta ansvar för att de sociala aspekterna av hållbarhet och hållbar utveckling. I ett företags sociala aspekter innefattar det att grundläggande mänskliga rättigheter och behov uppfylls i verksamheten. Vidare beskriver Pedersen (2015) att de nya kraven från företags intressenter gör att det blir mer påtagligt att företag måste agera för att möta och uppfylla kraven men även att vi alla måste agera om vi ska ha en hållbar utveckling. Hållbar utveckling definieras som *”en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjlighet att tillfredsställa sina behov”* (Prop. 2015/16:193 s.35).

Att företag spelar en stor roll i hållbar utveckling är något samhället övertygas om. Ett ökat intresse hos företags intressenter finns att inte enbart se ekonomisk och finansiell information utan även bli informerade om hur företag tacklar olika hållbarhetsrelaterade frågor blir allt mer påtagligt (Pedersen, 2015). Den ökade efterfrågan från intressenter har stimulerat företag till att agera mer hållbart. Företag har insett vikten i att inte enbart presentera finansiella rapporter utan även presentera information om aktiviteter företaget gör för en hållbar utveckling, för att tillgodose intressenternas efterfrågan (Karaman, Kilic, & Uyar, 2018; Al Farooque & Ahlu, 2017).

Fram till och med år 2016 har det varit frivilligt och oreglerat för företag att upprätta hållbarhetsrapporter. Vissa företag har valt att upprätta egenutformade hållbarhetsrapporter trots att det varit oreglerat för att svara på efterfrågan hos företags intressenter (Karaman et al., 2018). Att hållbarhetsrapporteringen var frivilligt har resulterat i att rapporterna kunnat innehålla den informationen företagen ville lyfta fram eller gynnas av vilket kunde påverka transparensen för företagen (Fagerström, Hartwig & Lindberg, 2016). Fagerström et al. (2016) menar på att frivilligheten att hållbarhetsrapportera gjort att innehållet i rapporterna inte varit jämförbara både vad gäller över tid för samma företag eller jämfört med andra företag.

Genom det nya EU-direktivet 2014/95/EU finns nu ett nytt lagkrav (via ändringen SFS 2016:947) som reglerar att företag ska upprätta rapporter om hållbarhet. Till följd av lagkravet år 2016 som implementeras vid nytt räkenskapsår efter 1 januari 2017 ska företag som uppfyller kraven i den nya lagen upprätta en hållbarhetsrapport. EU-direktivets syfte är bland annat att öka transparensen och jämförbarheten mellan olika företag samt främja hållbart arbete (La Torre, Sabelfeld, Blomkvist, Tarquinio & Dumay, 2018).

1.2 Problemdiskussion

Det finns många studier som visar på att bolag utsätts för krav från omvärlden där företag försöker beakta kraven för att legitimera bolaget (Meyer & Rowan, 1977; Patten, 1992; Deegan, 2002; Liu & Taylor, 2008). Legitimitetsteorin förklarar varför företag utifrån ett perspektiv av överlevnad vidtar olika åtgärder för hållbar utveckling/hållbarhetsarbete i och med de ökade kraven på ansvarstagande vad gäller sociala aspekter. Det handlar för företagen om att legitimera verksamheten genom att uppfylla de kraven som intressenterna och samhället ställer på företaget, det vill säga de normer och värderingar som skapats av samhället i organisationens omgivning (Liu & Taylor, 2008). Detta kan göra att företag framhäver aktiviteter som uppfyller förväntningarna från intressenterna i olika rapporter (Liu & Taylor, 2008) eller manipulerar rapporterna för att återställa legitimitet (Deegan, 2002). De riktlinjer som funnits för hållbarhetsrapportering har varit frivilliga vilket har resulterat i hållbarhetsrapporter som är svåra att jämföra med varandra eller är ofullständiga (Wilson, 2013). Avsaknandet av regelverk har gett företag möjlighet att utforma hållbarhetsrapporter efter företagets/ledningens önskemål (Owen, Swift, Humphrey & Bowerman, 2000) och därmed lyfta den informationen företaget velat kommunicera utåt (Hopwood, 2009).

Ett sätt för företag att forma och styra det intrycket och den bilden som skapas för intressenten i rapporterna är genom att beakta olika Impression Management (IM) strategier (Carberry & King, 2012; Benthaus, Risius & Beck, 2016; Merkl-Davies & Brennan, 2007; Diouf & Boiral, 2017). IM är ett begrepp som använts i företagsredovisning för att förklara strategier för hur företag på olika sätt styr intressenters uppfattningar (Merkl-Davies & Brennan, 2007). Detta genom att kontrollera den informationen som förmedlas och därmed framställer en bild som inte stämmer överens med verkligheten (Diouf & Boiral, 2017). Merkl-Davies och Brennan (2007) beskriver vidare hur det på grund av att det saknats reglering för hållbarhetsrapportering har underlätta för företag att använda sig av olika strategier för IM. När IM appliceras på organisationer kallas det för Organizational Impression Management (OIM) (Sandberg & Holmlund, 2015).

Uppfattningen av att företag spelar en stor roll i hållbar utveckling har nämnts tidigare och det skapar incitament för bolag att påverka det intrycket som förmedlas till bolagets intressenter (Pedersen, 2015). Textilbranschen utgör en stor del av människors vardag, både för konsumenterna av kläder och för arbetarna i produktionsledet (Desore & Narula, 2018). Även om det finns en solid bas med litteratur om hållbarhet, med sociala rättigheter samt personal inkluderat, halkar många stora multinationella företag efter med implementering av sociala rättigheter i länderna där deras produkter tillverkas (Huq, Stevenson & Zorzini, 2014). Att företag är partiska och begränsande i den informationen som presenteras som är dåligt ur ett socialt perspektiv är inte helt ovanligt (Stacchezzini, Melloni & Lai, 2016). Huq et al. (2014) nämner att det saknas studier på hur stora företag som har sin tillverkning i utvecklingsländer hanterar sociala rättigheter samt personal.

Finansiell rapportering är viktig för företag och deras intressenter för att påvisa och kommunicera företagets prestationer utifrån finansiella aspekter (vinstmaximering). Det nya lagkravet om hållbarhetsrapportering reglerar så företag som uppfyller kriterierna i lagkravet måste upprätta en hållbarhetsrapport. Rapporten ska innehålla vissa punkter såsom miljö, personal, mänskliga rättigheter och korruption. Bolagets revisor ska göra ett uttalande om en hållbarhetsrapport har upprättats, men det ställs inga krav på att innehållet i hållbarhetsrapporterna, såsom finansiella rapporter, ska granskas av revisorn eller annan extern part. PwC har publicerat en rapport hösten 2018 där de beskriver stora brister i hållbarhetsrapporter utifrån kraven som ställs i lagstiftningen. I deras rapport identifierades bristområden, bland annat att yttrande av revisor om upprättande av hållbarhetsrapporter inte framkommit i rapporterna och att det kan vara svårt att hitta hållbarhetsrapporter eller att rapporterna inte är publicerade överhuvudtaget. Vidare beskriver PwC hur det i studien framkommit att information om området mänskliga rättigheter är bristfällig och att det då kan saknas riskbeskrivning eller resultatindikator på utfallet av bolagets prestationer. Ett tydliggörande kring rapporteringskrav och ökad jämförbarhet efterlyses (PwC, u.å.).

Forskning visar därmed på att olika typer av taktiker kan användas för att manipulera hållbarhetsrapporter och att sociala rättigheter halkar efter inom textilindustrin. Det efterfrågas lagkrav på granskning av innehållet i rapporterna alternativt ett gemensamt rapporteringssätt för att åstadkomma jämförbarhet och transparens (Diouf & Boral, 2017). Genom det nya direktivet 2014/95/EU, vars syfte är att bland annat öka transparensen och jämförbarheten (La Torre et al., 2018), finns nu lagkravet i årsredovisningslagen sjätte kapitlet om att upprätta hållbarhetsrapporter. Förutsättningarna för att åstadkomma en jämförbar och transparent hållbarhetsrapportering ifrågasätts när avsaknandet av reglering kring rapporteringssätt samt att innehållet i rapporterna inte granskas av en extern part. Studien ämnar därmed att bidra till forskningen om vilken effekt lagkravet om hållbarhetsrapportering har fått för hur företag presenterar information i rapporterna. Avsikten är att öka förståelsen för om lagstiftningen bör ses över för att tillgodose efterfrågan på en jämförbar och transparent hållbarhetsrapportering. Studien ämnar teoretiskt bidra till forskning inom Organizational Impression Management genom att pröva om taktikerna Sandberg och Holmlund (2015) uppmätte i sin studie förekommer i hållbarhetsrapporter inom den svenska textilbranschen. Studiens praktiska bidrag är att öka förståelsen hos läsare av hållbarhetsrapporter om hur bolag kan använda olika taktiker för att påverka och manipulera intrycket som presenteras i hållbarhetsrapporterna. Genom en ökad förståelse hos intressenterna för *hur* företag kan utnyttja sättet de presenterar information kan informationsasymmetrin minska mellan bolag och intressenter.

1.3 Syfte

Denna uppsats ämnar att öka förståelsen för *hur* svenska bolag i textilbranschen rapporterar om sociala rättigheter och personal i sina hållbarhetsrapporter, före respektive efter lagkravet om hållbarhetsrapportering. Detta med utgångspunkt i jämförbarhet och transparens. Undersökningen utgår ifrån att pröva taktiker inom Organizational Impression Management.

1.4 Forskningsfråga

Hur har innehållet i svenska textilbranschens hållbarhetsrapporter påverkats av det nya lagkravet?

1.5 Disposition

Rapporten inleds med problembakgrund där läsaren får en introduktion till problemområdet hållbarhetsrapportering och det nya reglerande lagkravet. Det följs av en diskussion kring problemet, som leder in till presentation av uppsatsen syftet och frågeställning. I nästa del presenteras **referensramen**, som inleds med att förklara det nya lagkravet och begrepp inom hållbarhetsrapportering. Referensramen fortsätter sedan med en genomgång av intressentteorin, legitimitetsteorin och Impression Management. Dessa teorier är bakomliggande teorier till Organizational Impression Management. Vidare fördjupas referensramen i Organizational Impression Management som används för kodningen av insamlad data i undersökningen. I **metodkapitlet** presenteras hur studien har genomförts. Först presenteras urvalet av företag, därefter beskrivs studiens metodval av en innehållsanalys med ett deduktivt synsätt. Sedan presenteras tillvägagångssätt för datainsamlingen. Avslutningsvis i metodkapitlet presenteras metodreflektioner. **Resultatkapitlet** inleds med en förklaring kring tabellerna som används vid presentation av undersökningens resultat, följt av tabeller för samtliga företag i undersökningens resultat sammanställt från NVivo. Kapitlet avsluts med en sammanfattande tabell av företagens resultat. **Diskussionskapitel**, här diskuteras resultatet och iakttagelser från studien. Först med en inledande och allmän diskussion. För att sedan diskutera resultat om transparens och jämförbarhet, där vardera är uppdelade i varsitt avsnitt. I det avslutande kapitlet **Slutsatser** besvaras forskningsfrågan i första avsnittet. För att sedan avsluta kapitlet med förslag på framtida forskning. Följt av en **källförteckning**.

2. Referensram

Detta kapitel inleds med att förklara det nya lagkravet och begrepp inom hållbarhetsrapportering. Referensramen fortsätter sedan med en kort introduktion av intressentteorin, legitimitetsteorin och Impression Management som är bakomliggande teorier till Organizational Impression Management. Vidare fördjupas referensramen i Organizational Impression Management som används till kategorisering av insamlad data i undersökningen.

2.1 Introduktion av lagkravet samt begrepp

För att få en förståelse för vilka företag som omfattas av nya lagkravet samt vad det innebär i praktiken inleds kapitlet med det essentiella från årsredovisningslagen om reglerad hållbarhetsrapportering.

2.1.1 Lagkrav hållbarhetsrapport

År 2016 skedde en ny reform inom Årsredovisningslagen (ÅRL) vilket innebär att stora företag ska upprätta en hållbarhetsrapport (SFS 2016:947). Denna reform grundar sig i EU-direktivet 2014/95/EU där syftet är att göra företagens informationen om hållbarhetsarbetet mer transparent och jämförbart för konsumenter och investerare, underlätta för företagen att arbeta med hållbarhetsfrågor samt på längre sikt förbättra den globala hållbarheten.

Det är enbart stora företag som omfattas av den nya reformen. För att definieras som ett stort företag enligt årsredovisningslagen måste mer än ett av alternativen nedan uppfyllas från 6 kap 10§ ÅRL (SFS 1995:1554):

1. medelantalet anställda i företaget har under vart och ett av de två senaste räkenskapsåren uppgått till mer än 250.
2. företagets redovisade balansomsättning har för vart och ett av de två senaste räkenskapsåren uppgått till mer än 175 miljoner kronor.
3. företagets redovisade nettoomsättning har för vart och ett av de två senaste räkenskapsåren uppgått till mer än 350 miljoner kronor.

6 kap 12§ ÅRL (SFS 1995:1554) nämner att hållbarhetsrapporten ska innehålla de hållbarhetsupplysningar som behövs för förståelse av företagets utveckling, ställning och resultat och konsekvenser av verksamheten, däribland upplysningar i frågor som rör miljö, sociala förhållanden, personal, respekt för mänskliga rättigheter och motverkande av korruption. Rapporten ska ange:

1. företagets affärsmodell,
2. den policy som företaget tillämpar i frågorna, inklusive de granskningsförfaranden som har genomförts,
3. resultatet av policyn,
4. de väsentliga risker som rör frågorna och är kopplade till företagets verksamhet inklusive, när det är relevant, företagets affärsförbindelser, produkter eller tjänster som sannolikt får negativa konsekvenser,
5. hur företagen hanterar riskerna, och
6. centrala resultatindikatorer som är relevanta för verksamheten.

Viss information får uteslutas från hållbarhetsrapporten enligt 6 kap 13§ ÅRL (SFS 1995:1554). Information som bedöms kunna skada företagets marknadsposition allvarligt genom ett offentliggörande utan att utelämnandet hindrar förståelsen av företagets utveckling behöver inte upplysas om det är frågor som är under förhandling.

Konsekvenserna av att inte följa den nya reformen kan leda till bokföringsbrott enligt 11 kap 5§ Brottsbalken (SFS 1962:700). Enligt 4 kap 1§ 5p BFL (SFS 1999:1078) måste företag upprätta en årsredovisning enligt 6 kapitlet i BFL, det vill säga följa reglerna i årsredovisningslagen enligt 6 kap 2§ BFL (SFS 1999:1078).

2.1.2 Definitioner av begrepp

För att få en förståelse för vad som denna uppsats kommer kretsas kring är det viktigt att förstå begreppen ifrån det nya lagkravet. I detta avsnitt kommer grundläggande begrepp inom hållbarhetsrapportering att beskrivas. EU-direktivet 2014/95/EU beskriver exempel på vad som kan behandlas i hållbarhetsrapporterna gällande miljö, sociala förhållanden och personal samt mänskliga rättigheter och bekämpning av korruption och mutor.

Miljörelaterade frågor kan innehålla aktuella konsekvenser av organisationens verksamhets påverkan på miljön samt förutsägbara påföljder av verksamheten. En presentation av organisationens användning av energi samt hur relationen mellan organisationens förbrukning av förnybar energi och icke förnybar energi ser ut. I förekommande fall kan organisationen presentera hur hälsa och säkerhet ser ut på arbetsplatsen i hållbarhetsrapporten. Växthusgasutsläpp, luftföroreningar och vattenanvändning är ett antal faktorer som EU-direktivet lyfter fram som viktiga faktorer att presentera i hållbarhetsrapporter.

Sociala rättigheter och personal anser EU-direktivet är viktigt att presentera och lyfta fram. Exempel på frågor som kan diskuteras i hållbarhetsrapporter är vilka åtgärder organisationer vidtagit för att garantera jämställdhet, arbetsvillkor, fackföreningarnas rättigheter och hälsa och säkerhet på arbetsplatsen. Direktivet uppmärksammar även lokala grupper där organisationer verkar, där det önskas framhävas hur dialogen skett med lokala grupper angående deras säkerhets samt utveckling.

EU-direktivet 2014/95/EU uppmärksammar även att organisationer ska presentera information om hur dessa arbetat för att förebygga brott mot de mänskliga rättigheterna samt vilka åtgärder som vidtagits för att bekämpa korruption och mutor.

2.2 Bakomliggande teori till Organizational Impression Management

I följande avsnitt kommer tre teorier beskrivas som är bakgrunden till studiens huvudteori, OIM. Inledningsvis presenteras intressentteorin och legitimitetsteorin som används i inledningen samt diskussionen för att resonera kring om transparensen och jämförbarheten kan ha förbättrats på grund av andra faktorer än enbart lagkravets implementering. Efter detta avsnitt presenteras Impression Management. Detta avsnitt är till för att ge en bakgrund till OIM då enbart Sandberg och Holmlunds artikel om OIM kan ge en för smal bild av taktikerna. Utan en god kunskap om taktikerna kan det bli komplext att få en förståelse kring studien och dess resultat.

2.2.1 Intressentteorin

Intressentteorins bas är att lyfta fram aktörerna som har intresse i en organisation och därmed belysa hur organisationens relation ser ut till sin omvärld (Deegan & Unerman, 2011). En intressent definieras enligt Freeman och Reed som:

“Any identifiable group or individual who can affect the achievement of an organisation’s objectives or is affected by the achievement of an organisation’s objective.” (Freeman & Reed, 1983, s. 91)

Kreditgivare, aktieägare, staten, anställda och anställdas släkt, media och framtida generationer är exempel på vad en intressent kan vara för en organisation (Deegan & Unerman, 2011). Intressenterna delas in i två kategorier, primära samt sekundära intressenter. Primära intressenter är de aktörer som är direkt kopplade till företaget, det vill säga utan dessa kan organisationen inte leva vidare. Sekundära intressenter är de aktörer som blir influerade eller påverkade av organisationen eller influerar eller påverkar denna. Dessa aktörer är inte delaktiga i processerna och är inte essentiella för organisationens överlevnad, vilket primära intressenter är.

2.2.2 Legitimitetsteorin

Legitimitetsteorin beskriver konceptuellt hur en organisation påverkas och har inverkan på värderingar och normer som sätts upp av samhället där en organisation bedriver sin verksamhet i och förväntas följa dessa (Deegan, 2002; Liu & Taylor, 2008). Organisationen och samhället där organisationen bedriver sin verksamhet kan likställas med ett ömsesidigt kontrakt, som består av de förväntningar organisationen har på sig. Detta kontrakt förändras hela tiden, vilket innebär att organisationen måste vara medveten om att det som varit accepterat sedan tidigare inte nödvändigtvis måste vara det längre. Organisationen måste med andra ord vara medveten om att normer, värderingar och det som en gång varit socialt accepterat är föränderligt och agera utifrån detta (Deegan & Unerman, 2011).

För att legitimitet ska existera krävs det att samhällets värderingar och organisationens värderingar är i enighet. Då legitimitet är ett tillstånd för företaget kan detta urholkas om värderingarna inte är i enighet vilket kan leda till att organisationens fortlevnad kan äventyras. Om värderingar och normer från samhället inte samspelar med organisationens kan därmed intressenter utesluta organisationen och välja andra företag. Då en organisation kan påverka sitt agerande kan legitimitet uppnås och återställas genom både agerande och manipulation (Deegan, 2002).

2.2.3 Impression Management

Impression Management (IM) är ett begrepp inom företagsredovisningen som innebär att företag framställer en bild av sig själva som skiljer sig från verkligheten vilket kan skapa en skevhet och informationsasymmetrier (Merkl-Davies & Brennan, 2007). För att skapa sig en förvrängd bild av ett företag använder sig företag av sju olika taktiker inom IM enligt Merkl-Davis och Brennan (2007).

Readability/reading ease manipulation Genom att uppföra texter som bland annat upplevs svåra att läsa, otydliga, komplicerade, förvirrande kan organisationer manipulera informationen som presenteras och göra det svårt att faktiskt förstå vad organisationen försöker förmedla (Courtis, 2004). På detta sätt kan organisationer manipulera sina texter och presentera dåliga nyheter som ingen förstår.

Studier visar på att årsredovisningar generellt är svåra att läsa och förstå och att vissa organisationer till och med kan gå så långt att anställa dyra konsultfirmor som är experter på att försvåra årsredovisningarna för att dölja dåligt resultat och likviditet (Lewis et al., 1986; Courtis, 1986; Courtis, 2004; Smith & Taffler, 1992).

Rhetorical manipulation: Genom att organisationer är retoriska och formulera väldigt övertygande i sina texter kan dessa manipulera och vilseleda läsaren. Denna taktik fokuserar på *hur* organisationer presenterar information, inte *vad* de säger (Pennebaker et al., 2003).

Thematic manipulation: Denna taktik används av organisationer för att välja vilken information som ska presenteras. Organisationer kan välja att utesluta dåliga nyheter helt och hållet eller att inte rapportera i samma utsträckning som positiva nyheter, vilket liknar Pollyanna-principen att enbart fokusera på det positiva (Hildebrandt & Snyder, 1981). Thematic manipulation kan därmed skapa informationsasymmetrier genom skevhet i rapporter.

Visual and structural manipulation: Den fjärde taktiken inom Impression Management används genom manipulation av *hur* och *var* ett bolag presenterar informationen. Att använda sig av upprepning i texter kan vara både något positivt och negativt (Merkl-Davis & Brennan, 2007). Upprepning av ämnen i rapporter kan öka förståelsen för läsaren eller så kan det skapa ett "brus" som gör det svårare att förstå vad bolaget egentligen menar, där Brennan och Merkl-Davis (2007) nämner att det inte är helt omöjligt att bolaget använder upprepning för att dölja information. Utnyttjandet av visuella effekter kan användas inom IM för att påverka läsaren, där större texter, färger, understrykningar med flera kan vara tecken på det samt själva placeringen av texten. Organisationer kan utnyttja visuella effekter och placeringar för att häva fram det som bolaget önskar förmedla och samtidigt dölja undan det som inte vill förmedlas (Courtis, 1996; Guillamon-Saorin & Sousa, 2010).

Performance comparisons: Subjektivitet hittas även bland siffrorna som presenteras och vilken typ av jämförelsetal eller benchmark som används. Om organisationer har möjligheten att fritt få välja vilken typ av benchmark som ska användas kan detta utnyttjas och ger organisationerna möjlighet att ge sken av att organisationen presterar bättre än vad den egentligen gör. (Lewellen et al., (1996); Schrand & Walther (2000); Cassar (2001)

Choice of earnings number: Den sjätte taktiken spinner vidare på taktik nummer fem om performance comparisons. I denna taktik kan bolag kan välja ut vilken typ av data som ska vara med i beräkningarna för att skapa så bra resultat som möjligt, det vill säga exkludera det som drar ner resultatet och inkludera det som genererar ett bra resultat. Denna taktiken fokuserar därmed mer på siffrorna istället för vilken typ av jämförelse som ska användas. Att manipulera datan som används kan bolaget ge sken av bland annat bättre försäljnings-siffror, vinster och marginaler. (Bowen et al, 2005)

Performance attribute: Den sjunde och sista Impression Management-taktiken fokuserar på hur en organisation hanterar bra och dåliga nyheter. När en god nyhet presenteras om en organisation tar de gärna åt sig och förklarar att framgången beror på de interna faktorerna och är utfallet av organisationens agerande. Vid en negativt eller dålig nyheter väljer istället organisationen att utnyttja taktiken att skylla på externa faktorer, det vill säga att det inte beror på hur organisationen agerat utan något annat. En organisation tar enkelt sagt åt sig äran för positiva nyheter och skyller ifrån sig vid negativa nyheter vid utnyttjande av denna IM-taktik. (Hooghiemstra, 2000)

Diouf och Boiral (2017) nämner i sin artikel att hållbarhetsrapporterna används mer i syftet att marknadsföra organisationen, skapa social legitimitet samt Impression Management-taktiker istället för att generera pålitlig information till intressenter. Diouf och Boirals undersökning visar på att ungefär 90 % av respondenterna uppfattade att en betydande del av alla organisationer undviker att publicera information, eller på annat sätt försöker dölja information, som kan skada organisationens rykte. Undersökningen visar även på att i vanliga fall brukar positiva nyheter komma direkt från organisationen medan negativa nyheter kommer från externa källor. Genom bland annat Impression Management kan dessa negativa nyheter helt utesluta eller döljas vilket leder till informationsasymmetrier mellan organisationerna och intressenterna. Med utgångspunkt för Impression Management och hållbarhetsrapporter fortsätter nästa del av uppsatsen med fokus på Organizational Impression Management i hållbarhetsrapporter.

2.3 Organizational Impression Management (OIM)

2.3.1 Från en teori till en annan - IM utvecklas till OIM

När Impression Management (IM) appliceras på företag benämns det Organizational Impression Management (OIM). Sandberg och Holmlund (2015) studie identifierade olika OIM-taktiker som företag använder i sina hållbarhetsrapporter. I deras studie valdes att studera två företags hållbarhetsrapporter. Urvalet av företagen gjordes utifrån två kriterier där 1) intressenterna ska ha höga förväntningar på att företaget har agerat hållbart, 2) att företaget ska agera i en bransch där det anses vara svårt att uppfattas som hållbar. Utifrån urvalet valdes Shell och Volkswagen att undersökas. Hållbarhetsrapporter undersöktes genom att använda sig utav en kvalitativ "template analysis" för att induktivt identifiera olika OIM-taktiker som bolagen använder. Följaktligen kan det finnas flera taktiker som ännu inte är identifierade, men nedan följer en beskrivning av OIM och dem taktikerna som Sandberg och Holmlund identifierade i sin studie.

2.3.2 Organizational Impression Management (OIM)

För att skapa ett önskat intryck kan olika OIM-taktiker användas (Hooghiemstra, 2000; Bansal & Kistruck, 2006; Bolino et al., 2008; Higgins och Walker, 2012; Sandberg & Holmlund, 2015). Bansal och Kistruck (2006) menar på att OIM är olika aktiviteter organisationer tillämpar för att manipulera intressenter genom att styra den information organisationen delar med sig av. OIM-taktikerna har samma utgångspunkt som de sju IM taktikerna, men OIM-taktiker skiljer sig från IM taktikerna då det är specifika beteenden och agerande organisationer använder sig utav (Brennan & Merkl-Davies, 2007; Sandberg & Holmlund, 2015). I Sandberg och Holmlund (2015) studie kommer de fram till åtta olika OIM-taktiker företag kan använda sig utav i hållbarhetsrapporter. Taktikerna delas upp i två olika kategorier. Där fyra taktiker är mer inriktat mot hur organisationer presenterar händelser och sitt agerande; Beskrivande (Description), Berömmande (Praise), Erkännande (Admission) samt Defensiv (Defense). De andra fyra fokuserar på skrivstilen som används av organisationerna; Subjektiv skrivstil (Subjective style), Positiv skrivstil (Positive style), Vag skrivstil (Vague style) samt Känslomässig skrivstil (Emotional style). Nedan visas en figur över dem åtta olika OIM-taktikerna uppdelat i de två kategorierna, följt av en beskrivning av taktikerna från Sandberg och Holmlund (2015) studie.

Figur 1. OIM-taktiker

OIM-taktiker för hur handlingar presenteras	OIM-taktiker skrivstilar
Beskrivande	Subjektiv
Berömmande	Positiv
Erkännande	Vag
Defensiv	Känslomässig

OIM-taktiker för hur handlingar presenteras (Sandberg & Holmlund, 2015):

Beskrivande: Bolaget beskriver på ett neutralt sätt sitt agerande. Bolaget beskriver vad de faktiskt har gjort, utan att överdriva eller försök att förvränga vad som hänt. Men genom att beskriva vad som hänt, kan de utesluta vissa händelser. Detta kan leda till att läsaren uppfattar det som att de utvalda och presenterade händelser speglar hela bolaget och bolagets sätt att agera på en generell nivå. Vidare kan bolag välja att inte informera om en specifik händelse utan istället beskriva hur de generellt agerar i olika situationer.

Berömmande: Bolaget går ifrån att presentera sitt handlande på ett neutralt sätt till att istället överdrivet presentera sitt agerande på ett fördelaktigt sätt. Det betyder att bolaget mer aktivt formar intrycket intressenterna har av företaget genom att i ett fördelaktigt sätt presentera sitt handlande. Ett sätt är för bolaget att presentera sig som en aktör på marknaden som med hög etik och moral. Ett annat sätt är för bolagen att berömma och lyfta dess egna existens, för att presentera en bild av att bolagets existens gynnar samhället genom att bolaget exempelvis betalar skatt, skapar arbete, använder sig av lokala leverantörer eller producerar miljövänliga produkter och så vidare. En annan använd taktik för berömmande är när bolaget försöker måla upp en bild av att dem besitter kunskap och erfarenhet, och därför är en aktör som kan litas på och att kunskapen bolaget besitter är en del av deras framgång. Slutligen kan företag använda sig av en taktik där de presenterar sig själva som överlägsen andra aktörer på marknaden. Med andra ord är det inte fokus på deras agerande utan jämförelsen med andra. Det målas upp en bild av att bolaget är överlägsen andra aktörer och är framgångsrik på det bolaget gör.

Erkännande: Bolaget medger att de inte uppfyller de förväntningarna som ställs på bolaget, exempelvis genom att de inte har agerat hållbart i något avseende. Bolaget har därmed inte agerat utifrån det intryck som de önskar och försöker förklara detta som att det vore obetydligt eller en bagatell. Genom att erkänna kan det även målas en bild upp av att när bolaget misslyckats att agera hållbart erkänns det, vilket kan leda till att läsaren tror att bolaget alltid presenterar sina misslyckanden.

Defensiv: Om ett bolag misslyckas att agera hållbart är en annan taktik att de går till försvar, det vill säga försöker att rättfärdiga sitt agerande. För att förhoppningsvis få det icke-hållbara agerande från bolagets sida till att blir accepterat. Taktiken används för att ett icke-hållbart agerande inte ska påverka intrycket av bolaget som en hållbar aktör på marknaden.

Bolag kan försvara sitt agerande genom att exempelvis argumentera för att det inte behövs för hållbarhet, eller att det inte går för bolaget att agera hållbart i det avseendet men att bolaget ändå är engagerad i hållbarhet. Vidare kan bolag argumentera för att det inte är deras ansvar, utan att ansvaret ligger hos någon annan part att åtgärda och på så sätt bekräftar att det är ett problem men förmedlar en bild av att ansvaret inte ligger hos bolaget utan skyller på andra.

OIM-taktiker skrivstilar (Sandberg & Holmlund, 2015):

Subjektiv: Bolaget kan använda sig av en subjektiv skrivstil när de beskriver företeelser, genom att enbart beskriva utifrån sitt egna perspektiv. Det leder till att informationen blir ensidig och vinklad på ett fördelaktigt sätt.

Positiv: En positiv skrivstil är när bolaget överdrivet betonar sig själv och sitt handlande på ett fördelaktigt sätt, och på så sätt ger en obalanserad bild. Bolaget väljer att betona positiva händelser och utesluter mindre fördelaktiga händelser, för att det ska ges ett positivt intryck. Ordvalen är också en aspekt som används vid en positiv skrivstil, där bolagen aktivt väljer positiva ord för att förstärka innebörden på ett fördelaktigt sätt, eller om det istället är en negativ händelse använda ord som ger ett mer neutralt intryck.

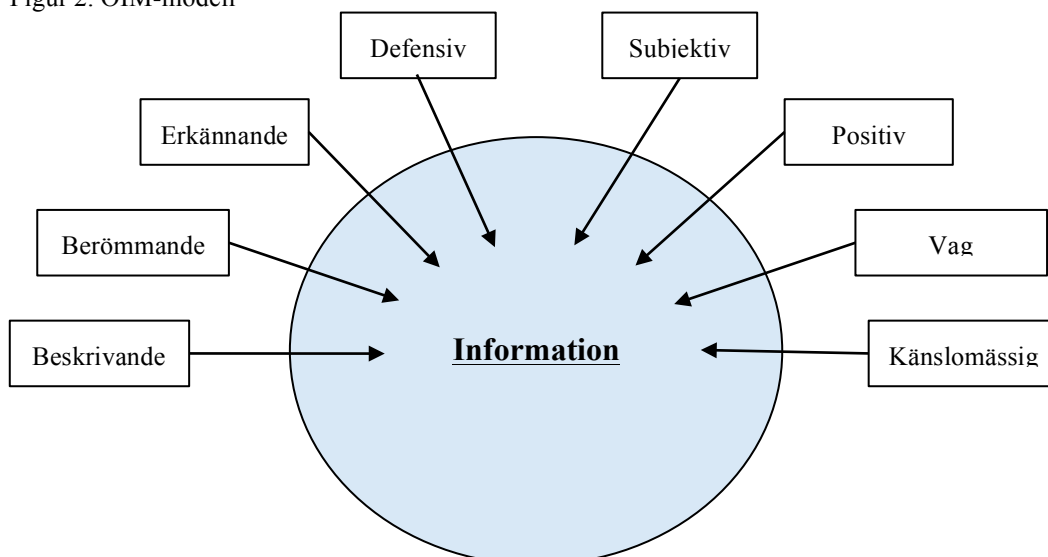
Vag: En vag skrivstil kan användas av bolag för att förmedla information om sitt agerande, händelser eller resultat på ett ospecifikt sätt. Fraser och ord som inte har någon egentlig mening eller går att sätta i relation till något används för att beskriva informationen. Det medföra att informationen blir vag och ospecifik och därmed svårtolkad för läsaren.

Känslomässig: Det är när bolag skriver på ett sätt för att göra texten personlig och för att väcka känslor hos läsaren. Det kan vara visuellt, med bilder, eller med text för att förmedla en bild av att bolaget inte är känslolös.

2.3.3 Modell över OIM

Studien kommer att utgå ifrån Sandberg och Holmlund (2015) definition av dem olika OIM-taktikerna för att pröva hur organisationer presentera information i hållbarhetsrapporter. Detta för att undersöka om det har förändrats när det nya lagkravet implementerats. I figur 2 nedan visualiseras hur användningen av OIM-taktikerna kan påverka information som presenteras av företag.

Figur 2. OIM-modell



3. Metod

I metodkapitlet kommer det presenteras hur studien har genomförts. Först presenteras urvalet av företag och efter detta studiens metodval av en innehållsanalys. Datainsamlingen presenteras därefter följt av kodernas betydelse samt hur analysen gick tillväga och avslutningsvis presenteras metodreflektion.

3.1 Urval av företag

Potentiella företag i undersökningen bestod av alla företag inom textilbranschen som omfattades av det nya lagkravet om obligatorisk hållbarhetsrapportering. Företag inom kläd- och textilbranschen valdes med hänsyn till intressentteorin och legitimitetsteorin som nämnts tidigare i inledningen. Textilbranschen har en stor andel intressenter som har engagemang i branschen samt att dessa organisationer har höga krav på sig från samhället för att uppnå legitimitet (Szewczyk, 2017; Desore & Narula, 2018).

Ett antal avgränsningar gjordes för att kunna genomföra undersökningen. Den första avgränsningen var att utvalda företagen var tvungna att ha upprättat någon form av hållbarhetsrapport både före och efter lagkravet, det vill säga år 2016 samt 2017. Denna avgränsning gjordes för att kunna testa de olika taktikerna och se om det blivit någon skillnad efter lagkravets implementering. Den andra avgränsningen som gjordes var att utvalda företag skulle vara aktiva på den svenska marknaden. Detta motiverades med att utvalda företag skulle omfattas av det svenska lagkravet och inte enbart EU-direktivet eftersom att jämförbarheten i studien kunde försämrats då lagkravet i Sverige är striktare på ett antal punkter i jämförelse med EU-direktivet.

Urvalen av företag plockades fram i databasen Retriever Business. Genom kombinationer av sökkriterierna för lagkravet och med branscherna textil och/eller kläder som kriterium fanns det 52 stycken bolag som var möjliga att använda i undersökningen. De tre möjliga kombinationer av sökkriterierna för lagkravet var minst 250 anställda kombinerat med minst 175 miljoner i balansomslutning | minst 250 anställda kombinerat med minst 350 miljoner i omsättning | minst 175 miljoner i balansomslutning kombinerat med minst 350 omsättning. Nio stycken företag selekterades bort på grund av att hållbarhetsrapporten ej var separerad från övrig årsredovisning och 35 stycken företag urskiljdes på grund av att bolagen inte hade upprättat någon form av hållbarhetsrapport innan lagkravets implementering, det vill säga år 2016. Efter att avgränsningarna gjordes mynnade antalet företag i undersökningen ner till åtta stycken som hade uppfyllt alla kriterier. De åtta utvalda företagen blev Björn Borg, Nudie, Gina Tricot, Lindex, RNB, Vagabond, Filippa K samt Hennes & Mauritz.

Tabell 1. Urvalet av företag

Företag i första urvalet	52 st
Bortfall på grund av att hållbarhetsrapporten ej är separerad från årsredovisningen	9 st
Bortfall på grund av att hållbarhetsrapport ej upprättad år 2016	35 st
Antal företag att undersöka	8 st

Ett specifikt område i hållbarhetsrapporterna, *sociala rättigheter och personal*, valdes ut i undersökningen för att tillåta studien att granska fler rapporter i förhoppning att samla in mer data inom det specifika området. Sociala rättigheter och personal valdes, som diskuterats i inledningen, för att det finns stora utmaningar inom dessa områden i textilbranschen (Huq, Stevenson & Zorzini, 2014; Szewczyk, 2017).

3.2 Metodval - innehållsanalys

För att besvara studiens frågeställning “*Hur* har innehållet i svenska textilbranschens hållbarhetsrapporter påverkats av det nya lagkravet?” undersöktes det avgränsade området *sociala rättigheter och personal* i hållbarhetsrapporter från utvalda företag.

En uppfattning av hur bolag presenterar information i hållbarhetsrapporter skapades genom att utgå ifrån en innehållsanalys, för att kunna granska och kategorisera innehållet i flertalet rapporter för att få en förståelse av bilden som rapporterna målar upp för intressenterna. En innehållsanalys kan enligt Bryman och Bell (2017) användas som ett verktyg för att analysera dokument genom att systematiskt kategorisera innehåll från dokumenten för att kvantifiera innehållet. Bryman och Bell (2017) beskriver vidare att en innehållsanalys är flexibel vad gäller kategoriseringen av innehåll i undersökta dokument. Vi ansåg därför att en innehållsanalys kunde anpassas till studien genom att använda OIM-taktiker som olika koder/kategorier vid undersökningen av rapporternas innehåll samt mäta frekvensen av dessa taktiker.

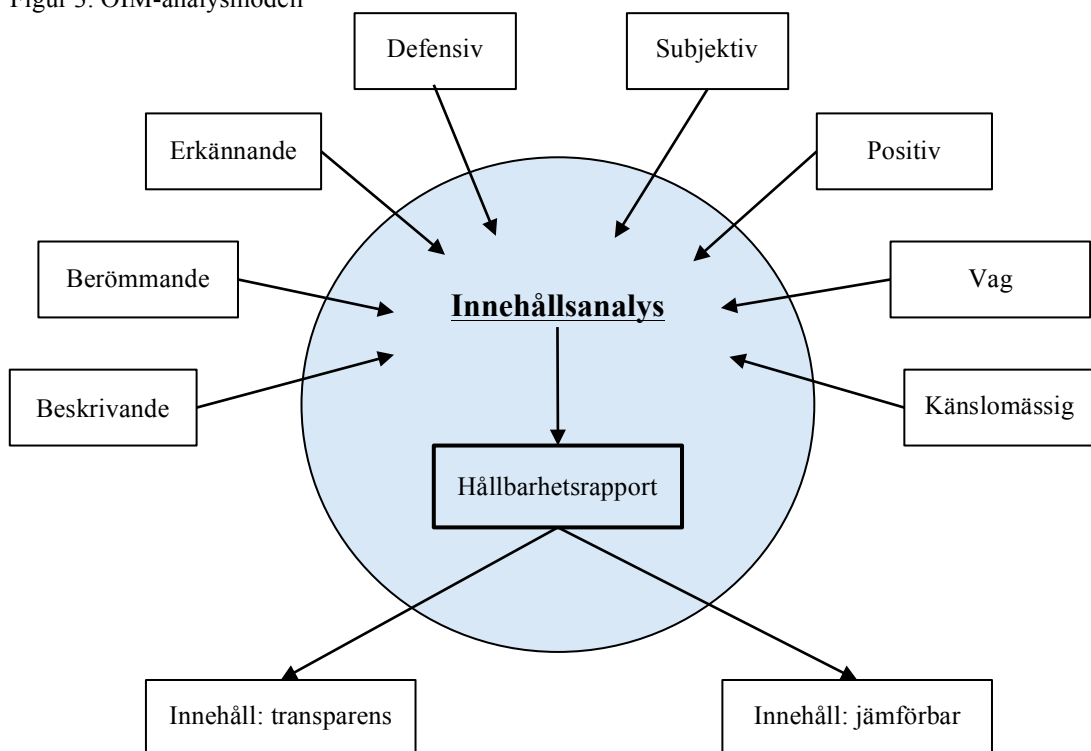
Innehållsanalys är en metod som kan vara kvantitativ eller kvalitativ inriktad. En kvalitativ innehållsanalys lutar mer åt det tolkande och subjektiva hållet där teman tolkas medan en kvantitativ innehållsanalys är mer objektiv och använder sig av exempelvis uppräkningsord (Bryman & Bell, 2017). Krippendorff (2004) nämner dock i sin bok att det inte är något skillnad på en kvantitativ och en kvalitativ innehållsanalys, då båda består av ett förutbestämt system med kodning och följer liknande regler. Vi valde att använda oss av en innehållsanalys men utifrån studiens karaktär hade innehållsanalysen en inriktning åt det tolkande hållet, det vill säga en innehållsanalys med inslag av en kvalitativa undersökning. Vi gjorde bedömningen att det var fördelaktigt med en tolkande inriktning för studien då vi ville få en förståelse för effekten av den reglerade hållbarhetsrapportering.

För att uppsatsen syfte var att öka förståelsen för hur bolag rapporterar i sina hållbarhetsrapporter före respektive efter lagkravet med utgångspunkt i att undersöka om bolag använder sig av olika OIM-taktiker användes ett deduktivt synsätt. Enligt Bryman och Bell (2017) är ett deduktivt synsätt när befintliga teorier prövas. Syftet med uppsatsen baserades följaktligen på att pröva befintliga teorier om OIM, vilket stämmer överens med ett deduktivt tillvägagångssätt.

3.2.1 Operationalisering av OIM

I figur 3 nedan visualiseras användningen av OIM-taktikerna i studien med en analysmodell. Där de olika OIM-taktikerna agerar som verktyg för innehållsanalysen. OIM-taktikerna används i innehållsanalysen vid tolkning av informationen i hållbarhetsrapportering. Outputen av innehållsanalysen blir en jämförelse mellan frekvensen av dem olika OIM-taktiker i hållbarhetsrapporter före respektive efter implementeringen av det nya lagkravet. För att dra slutsatser om innehållet som presenteras har blivit mer jämförbart och transparent till följd av lagkravet.

Figur 3. OIM-analysmodell



3.3 Datainsamling

Första steget i undersökningen blev att skapa ett kodschema för att analysera hur företag presenterar informationen i sina hållbarhetsrapporter. Kodschemat utgick ifrån Sandberg och Holmlunds (2015) åtta olika taktiker inom Organisation Impression Management (OIM), där varje enskild OIM-taktik blev en kod (se figur 3. OIM-analysmodell), nästa avsnitt 3.4 Kodernas betydelse och tolkning förklara utförligare hur respektive kod skapades samt tolkades med ett urval från undersökningen. Kodschemat användes som en mall för att systematiskt kategorisera innehållet i undersökta hållbarhetsrapporter och sammanställa frekvensen av respektive taktik.

Kodschemat testades först på ett av bolagen i undersökningen för att analysera schemats funktionalitet samt att vi hade samma tolkning av schemat och taktikerna. När kodschemat var sammanställt och testat inleddes undersökningen med att läsa igenom hållbarhetsrapporterna för att skapa en helhetsuppfattning med anledning av att minska risken för misstolkning vid granskning av uttalanden separat från varandra (Bryman & Bell, 2017). Efter att en helhetsuppfattning hade skapats summerades antalet sidor i utvalda hållbarhetsrapporter samt beräkning av hur stor andel sidor av hållbarhetsrapporten som bestod av social rättigheter och personal.

All data i form av hållbarhetsrapporter exporterades till dataprogrammet NVivo, som är ett program där kodningen kan ske manuellt av olika typer av texter som sammanfattas i olika kategorier. Kodningen utfördes i NVivo och en sammanställning över frekvensen av funna taktiker skapades som presenteras i kapitel 4 - Resultat. Massaro, Dumay och Guthrie (2016) nämner i sin artikel att en innehållsanalys bör genomföras i någon form av datorprogram, exempelvis NVivo för att lättare kunna sammanställa informationen. Silverman (2013) skriver i sin bok att fördelen med att använda sig av ett program som exempelvis NVivo är att arbetsmaterialet kan delas mellan forskare och kan generera fler undersökningar.

När kodschemat var färdigställt och alla rapporter hade exporterats till NVivo började kodningen av rapporterna. Vi båda deltog i undersökningen av samtliga företags hållbarhetsrapporter, för att kontrollera att båda hade samma tolkning av taktikerna samt för att minska risken för att missa en taktik. Tillvägagångssättet för kodningen gjordes i en djupdykning av rapporterna genom en manuell kodning av innehållet. Varje stycke lästes gemensamt för att sedan diskutera om någon form av OIM-taktik hade upptäckts, då vi utgått ifrån *hur* företagen presenterar informationen var det viktigt att analysera innehållet samt placeringen av innehållet i texterna. Bryman och Bell (2017) nämner att en innehållsanalys kan granska innebörden av innehållet och även placeringen av innehållet genom exempelvis bilder och olika färger på texterna.

När samtliga hållbarhetsrapporter var granskade och kodade gick vi igenom texterna och koderna ytterligare en gång. Detta gjordes för att se att tolkningen av respektive taktik var likadan genom hela undersökningen och att uppfattningen av taktikerna inte hade ändrats under studiens genomförande. Inga ändringar skedde av taktikerna efter genomgången, vilket tyder på att tolkningen varit konsekvent och objektiv genom undersökningen. Eftersom vikten låg på *hur* bolagen presenterar informationen och inte *vad* valdes det att inte ta hänsyn till innehållet utan intrycket företagen försökte presentera. Samtliga koder sammanställdes sedan i NVivo och utformades i tabeller (se kapitel 4. Resultat) för att påbörja besvarandet av forskningsfrågan.

Efter att varje hållbarhetsrapport kodats diskuterades det om några övriga iakttagelser upptäckts i rapporterna. Dessa kommentarer sammanställdes i kapitel 5 - Diskussion för att bland annat besvara frågan hur lagkravets implementering påverkat jämförbarheten mellan företagen. Detta gjordes för att kodningen besvarade frågan om transparensen påverkats av lagkravet och jämförbarheten besvarades genom olika typer av kommentarer och information som presenterats eller uteslutits mellan åren 2016 och 2017 i berörda företag. Det var viktigt att hålla dessa kommentarer objektiva, då det annars hade kunnat influeras av subjektiva tankar från oss. Detta gjorde att vi försökte distansera oss och utgick ifrån att se till datan, antalet sidor och använda oss av konkreta exempel när vi tolkade jämförbarheten.

För att öka trovärdigheten i undersökningen utgicks det från Bryman och Bell (2017) att reliabiliteten kan höjas genom att kodningen görs på ett konsekvent sätt. Om reliabiliteten är hög ska andra kunna efterlikna studien och få samma resultat (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Det var därför undersökningen utfördes av båda två, även för att säkerställa att kodschemat varit tillräckligt specifikt för att båda skulle tolka koderna likartat. En annan fråga som diskuterats av Bryman och Bell (2017) är om kodare är konsekventa över tid. Det var av denna anledning vi gick tillbaka efter undersökningen var klar för att se om det framkom inkonsekvent kodning under kodningsperioden, vilket inte var fallet.

Studien ämnade att undersöka hur bolag presenterar information i sina rapporter. Med utgångspunkt i OIM och hur det kan beskriva hur företag presenterar information för sina intressenter, mättes förekomsten av dessa taktiker i undersökta rapporter. Genom att mäta förekomsten av dessa taktiker kan en överblick skapas av hur bolag presenterar information för att skapa intryck hos läsaren. Då rapporten inte ämnade att studera *vad* som skrivits i bolagen hållbarhetsrapporter utan *hur* det presenterades, gjordes inte heller någon beaktning om innehållet i hållbarhetsrapporterna var korrekt eller inte. Relevans av studien och validitet handlar om att undersöka det som ska undersökas (Bryman & Bell, 2017). Med ovan motivering ansågs studien undersöka forskningsfrågan: *Hur* har innehållet i svenska textilbranschens hållbarhetsrapporter påverkats av det nya lagkravet?

3.4 Analyismetod: kodernas betydelse och tolkning

I följande avsnitt presenteras analysmetodens tillvägagångssätt i undersökningen, genom att presentera de definitioner samt tolkningar av de åtta olika taktikerna från Sandberg och Holmlunds artikel. I tabell 2 nedan presenteras först respektive taktik följt av ett citat plockat från utvalda företags hållbarhetsrapporter och avslutningsvis en motivering till varför dessa kodas som respektive taktik.

Resultatet från analysmetoden presenteras i kapitel 4. Resultat. I denna uppsats valdes det att enbart ha ett kapitel som innehöll resultatet följt av en diskussion och slutsats. Motiveringen till att utesluta ett avsnitt empiri samt analys var för att empirin, som består av hållbarhetsrapporterna, samt analysen, där OIM-taktikerna jämfördes med hållbarhetsrapporterna, utformades i NVivo. Därmed presenteras resultatet från NVivo summerat i tabellerna i kapitel 4 och varför analysen från NVivo ej är bifogad diskuteras utförligare i avsnitt 3.7 Metodreflektion.

Tabell 2. Urval av respektive taktik

Taktik	Urval från hållbarhetsrapport	Motivering
Beskrivande	<i>“Gender pay gap reporting was introduced by the UK government in April 2017, meaning all employers with over 250 employees in the UK are now legally required to publish an annual report of their gender pay gap. H&M group UK’s first report showed a 3.94% (median) pay gap for H&M UK employees. This pay gap is 50% smaller than that of the average retailers and businesses in the UK.”</i> H&Ms hållbarhetsrapport	H&M beskriver hur litet gapet är för jämställda löner i deras verksamhet i Storbritannien. Sandberg och Holmlunds beskrivande taktik kan tydas här genom att enbart och specifikt urskiljt presentera lönerna i Storbritannien kan leda till att läsaren av rapporterna uppfattar det som att det är lika jämställda löner i hela organisationen.

	2017, s.57	
Berömmande	<i>Projektets syfte var att genom utbildning skapa bra förutsättningar för barnens framtid, men även att skydda barn mot barnarbete. Barnen har lärt sig läsa, skriva och samtidigt fått möjlighet att bara vara barn. "Tack vare detta projekt skyddas barnen mot barnarbete, vilket är vanligt i Dhakas slumområden", berättar Johanna Jigmo-Linde, CSR-chef på Gina Tricot. Gina Tricots hållbarhetsrapport 2016, s. 27</i>	Sandberg och Holmlunds beskrivning av en berömmande taktik är när ett företag skriver på ett sätt som får det att upplevas som ett företag med stor etik och moral, att deras existens gynnar samhället. Gina Tricot beskriver hur deras arbete skyddar barn mot barnarbete och därmed att Gina Tricots existens gynnar samhället.
Erkännande	<i>During peak season the employers work a lot of overtime. The factory wants to keep established brands as customers so that they can plan the production better. Workers are not forced to work overtime, but usually do so when asked as they want to make more money. The latest overtime hour is 9pm. Filippa K hållbarhetsrapport 2016, s. 65</i>	Erkännande beskrivs som att ett företag erkänner att de misslyckats agera hållbart men försöker presentera det som att det är obetydligt. Här förklarar Filippa K att deras producenter arbetar mycket övertid under högsäsongen, men att det inte spelar så stor roll då arbetarna själva väljer detta. Detta problem uppstår då arbetarna redan tjänar för lite för att arbeta "normala" arbetstider.
Defensiv	<i>At the Chinese factories where this type of problem is most common, Filippa K is often just a small customer among many larger clients. Being a comparatively small company makes it challenging to improve the situation, but we keep trying. Filippa K hållbarhetsrapport 2017, s. 67</i>	Defensiv beskrivs som när ett företag misslyckats agera hållbart, skyller företaget misslyckandet på en annan part istället för att själva ta ansvar. Här presenterar Filippa K hur deras kläder produceras i fabriker där arbetarna arbetar mycket övertid, istället för att ta ansvar skyller de på att de är för små för att kunna göra skillnad.
Subjektiv	<i>We believe that our presence in production countries enables close dialogue and, through the consolidation of our supply chain, we are developing long-term partnerships which also help to increase transparency. Lindex hållbarhetsrapport 2017, s 43</i>	Subjektiv innebär att bolaget beskriver händelser utifrån sitt egna perspektiv. Informationen blir på ett fördelaktigt sätt ensidig och vinklad av bolaget. Här beskriver Lindex hur långa affärsrelationer leder till ökad transparens, men utifrån principal-agentteorin minskar transparensen då företag hittar sätt

		att utnyttja systemen ju längre företag jobbar med dem.
Positiv	<i>Filippa K's results from the employee survey 2017 was outstanding, compared to statistics and benchmarks, when it comes to the employee net promoter score and engagement index. This showed that all employees were part of the positive energy developing this company even further.</i> Filippa K hållbarhetsrapport 2017, s. 61	Positiv skrivstil är en taktik där företag väljer att betona det positiva när de presenterar positiva nyheter och istället presentera negativa nyheter på ett neutralt sätt. Här beskriver Filippa K hur resultatet från deras undersökning från anställda är "outstanding" och väljer därmed att presentera en positiv nyhet på ett betonande sätt.
Vag	<i>We will do our best to provide the opportunity and offer training and guidance whenever possible.</i> Nudies hållbarhetsrapport 2016, s. 19	Vag skrivstil är när ett företag väljer att presentera information som egentligen inte har någon innebörd. I Nudies rapport presenteras det information om att de ska erbjuda bland annat träning och personlig utveckling, "whenever possible". Att presentera informationen på detta sätt säger inte speciellt mycket om när och hur ofta detta ska genomföras, vilket leder till att läsaren lämnas ovetande.
Känslomässig	<i>I november 2013 skrev Gina Tricot på The Accord for Fire and Building Safety in Bangladesh, det så kallade Accordet. Accordet är sprunget ur den hemska katastrofen vid Rana Plaza i Bangladeshs huvudstad Dhaka, där en fabriksbyggnad kollapsade i april 2013 och tog 1 129 liv.</i> Gina Tricots hållbarhetsrapport 2017, s. 17	Känslomässig skrivstil beskrivs som att ett företag skriver om beklagliga händelser med att använda känslomässiga ord för att få läsaren att uppleva företaget som känslfull. Här skriver Gina Tricot om hur katastrofen i Dhaka och använder känsloladdade begrepp som "hemska katastrofen", vilket ger intryck av att företaget inte är känslolöst.

3.5 Val av teorier

Organizational Impression Management (OIM) valdes som teoretisk utgångspunkt i undersökningen då teorierna bygger på hur bolag kan använda sig av strategier för att presentera information på olika sätt, för att styra läsarens intryck och uppfattning. Med ett fokus på att undersöka hur företag presenterar innehåll i rapporter. Sandberg och Holmlunds (2015) artikel valdes som utgångspunkt då även deras undersökning baserades på hållbarhetsrapporter. Däremot applicerade de ett induktivt arbetssätt då det under den tiden saknades studier på IM-taktiker inom hållbarhetsrapporter. Vi utgick ifrån ett deduktivt arbetssätt då det fanns mer studier inom området jämfört med år 2015.

Valet av att tydliggöra Impression Management i referensramen gjordes för att skapa en djupare förståelse för läsaren om ämnet, även om det inte var en del av analysen. Vi ansåg att läsaren skulle gynnas av en genomgång av bakomliggande teorier till OIM för att få en djupare förståelse för ämnet. Att endast få information om OIM ansågs inte ge en tillräcklig grundkunskap för att vidare kunna förstå taktikerna som användes vid kodningen. Bryman och Bell (2017) nämner att det är viktigt att ha en bred kunskapsbild av ett ämne för att kunna utforma och genomföra en bra innehållsanalys. Med detta motiverades det att presentera bakgrunden till vart Organizational Impression Management härstammar från för att skapa ett helhetsperspektiv för läsaren av rapporten. Intressentteorin och legitimitetsteorin valdes i rapporten för att motivera valet av bransch och organisationer. Med hjälp av dessa kunde urvalet i undersökningen kretsa kring ett ämne och organisationer som var aktuellt samt bestod av en betydande del av intressenter.

3.6 Insamling av övrig data

Övrig data i undersökningen härstammade från Göteborgs Universitets databas "Supersök" för att få fram vetenskapliga artiklar samt litteratur. Även databasen Emerald och Google Scholar användes för att få fram vetenskapliga artiklar samt Google för dagstidningsartiklar. Sökord som användes för att få fram vetenskapliga artiklar var: Sustainability, hållbarhet, hållbar utveckling, hållbarhetsrapportering, impression management, legitimacy, legitimization, organizational impression management samt intressentteorin.

3.7 Metodreflektion

Enligt Bryman och Bell (2017) används innehållsanalys i företagsekonomisk forskning. Det är en metod som är relativt objektiv i och med en hög transparens, som gör att studien kan efterliknas av andra (Bryman & Bell, 2017). Materialet som har samlats in var sekundärdata, i och med att redan färdigställda hållbarhetsrapporter undersöktes. Då dessa rapporter redan är framtagna av organisationerna är det inget material som vi kunnat påverka eller misstolka (Bryman & Bell, 2017; Denscombe, 2016). Istället blev det avgörande att minska riskerna för misstolkningar vid kodningsprocessen. För att minska risken för misstolkningar vid kodningsprocessen är det viktigt att författarna besitter grundkunskap om ämnet (Bergström & Boréus, 2012). Därmed var det viktigt att först skapa en djup förståelse för ämnet samt utföra undersökningen tillsammans för att missförstånd och olika tolkningar ej skulle ske. Alternativet till detta kunde varit att göra undersökningen separat från varandra för att inte påverkas av varandras uppfattningar. Vi ansåg dock att vikten av att ha en gemensam förståelse genom att undersöka tillsammans gav bättre tillförlitlighet till studien. I och med ett deduktivt arbetssätt i undersökningen eftersträvades en överblick och god kunskap inom ämnet före kodningsprocessen påbörjades.

Nackdelen med en innehållsanalys är att det bara är det som står i dokumentet som framkommer och inte det som är uttalat enligt Bergström och Boréus (2012). Då studiens syfte inte fokuserade på *vad* bolagen rapporterar utan istället *hur* det presenteras var vi medvetna om nackdelen, men det ansågs inte påverka resultatet på grund av studiens inriktning.

Alternativet till denna genomförda undersökning hade kunnat vara att göra den “mer” kvantitativ, exempelvis genom ordsökning och statistiska program som SPSS. Det motiverades dock med en kvalitativ innehållsanalys med anledning till att det krävdes en tolkande undersökning för att hitta taktikerna i hållbarhetsrapporterna. För att identifiera taktikerna inom OIM krävs det en förståelse för både taktikerna och texten som läses för att kunna koppla samman dessa (Bryman och Bell, 2017). Därmed gjordes valet att utnyttja en objektiv innehållsanalys med hjälp av kodning för att genomföra undersökningen för att meningarna i sig inte är missvisande, utan hur informationen presenteras och tolkas.

Förändring av hållbarhetsrapporter och hur bolagen presenterar information i sina rapporter var vi medvetna om kunde ha andra orsaker än lagkravet. Bolagen kan få påtryckningar att ändra sina rapporter av till exempel intressenter och deras ökade efterfrågan på hållbarhetsrapporter. Medvetenhet fanns av att det kan vara ett samspel av flertalet faktorer som påverkat förändring av rapporterna, det vill säga inte enbart på grund av lagkravet. Detta diskuteras utförligare i avsnitt 5.2 Transparens.

Avslutningsvis var ambitionen att sammanställa samtliga taktiker som funnits i undersökningen och bifoga dessa från NVivo i bilagor. Tanken var att öka trovärdighet i materialet då läsaren själv hade kunnat läsa respektive citat som motiverat taktiken, istället för enbart en presentation av antalet taktikerna i kapitel 4 Resultat. Varför detta inte gjordes var främst av två anledningar, den första var att antalet sidor i bilagorna hade blivit omotiverat många. Den andra, och främsta, anledningen hade varit att citaten i sig säger inte alltid lika mycket om *hur* företagen presenterar informationen i hållbarhetsrapporterna. Det är helheten som är det viktiga vilket hade utelämnats om enbart utplock av citaten hade presenterats.

4. Resultat

Detta kapitel inleds med en beskrivning av tabellerna som resultatet från undersökningen presenteras i. Följt av detta redogörs samtliga företag i undersökningens resultat sammanställt från NVivo och avslutningsvis presenteras en sammanställning av undersökningens resultat.

4.1 Presentation av tabellerna

Inledningsvis i tabellerna presenteras en överblick av information om antalet sidor totalt i respektive hållbarhetsrapport, följt av antalet sidor som berör sociala rättigheter och personal. I raden efter presenteras andelen sidor som berör sociala rättigheter och personal i förhållande till det totala antalet sidorna i respektive hållbarhetsrapport. Kolumnen längst till höger presenterar förändringen mellan åren 2016 och 2017 i procent, det vill säga om det skett en ökning, minskning eller oförändrat från år 2016 till år 2017.

Nästa avsnitt i tabellerna består av kategorin OIM-taktiker. Detta avsnitt presenterar hur många taktiker som funnits vid undersökningen av respektive hållbarhetsrapport. Varje företags hållbarhetsrapport har summerats i NVivo och presenterats i varje rad. Avslutningsvis i tabellen summeras alla taktiker från hållbarhetsrapporten och antalet samt förändringen i procent beskrivs.

Efter varje tabell redogörs en utförligare beskrivning av respektive tabell, där siffrorna förklaras utförligare. I slutet av kapitlet (avsnitt 4.10 Sammanfattning av resultatet) sammanfogas respektive företags resultat och summeras i en tabell som redogör för den totala förändringen mellan undersökta år.

4.2 Björn Borg

Företaget Björn Borg skapades 1989 och bedriver försäljning av bland annat underkläder och sportkläder samt är verksam i sju länder (Dagens Nyheter, 2007, 7 maj; Björn Borg, u.å).

Tabell 3. Sammanställning resultat för Björn Borg.

Björn Borg	2016	2017	Förändring
<i>Antal sidor totalt</i>	36	50	+38,9 %
<i>Antal sidor sociala rättigheter och personal</i>	6	5	-16,7 %
<i>Andelen sociala rättigheter och personal</i>	17 %	10 %	-41 %
OIM-taktiker			
<i>Beskrivande</i>	3	1	-66,7 %
<i>Berömmande</i>	4	6	+50%
<i>Erkännande</i>	1	1	+0%
<i>Defensiv</i>	2	1	-50%
<i>Subjektiv</i>	1	2	+100%
<i>Positiv</i>	3	4	+33,3%
<i>Vag</i>	5	2	-60%
<i>Känslomässig</i>	0	0	+0%
Totalt	19	17	-10,5%

Tabellen ovan inleds med att presentera antalet sidor totalt i Björn Borgs hållbarhetsrapport, där det skett en ökning på cirka 39 % mellan undersökta åren 2016/2017. Följt av detta presenteras det antalet sidor som tillhör det undersökta området, sociala rättigheter och personal där en minskning skett med 16,7 %. Tabellens nästa rad visar på hur stor andel av hållbarhetsrapportens sidor som består av sociala rättigheter och personal, en minskning har skett med 41 % mellan undersökta år. Uppmätta OIM-taktiker från undersökningen presenteras härnäst. Respektive taktik presenteras i varje rad, med antalet funna taktiker år 2016 respektive 2017 följt av den procentuella förändringen mellan åren i sista kolumnen. Sista raden består av de totala funna taktikerna summerat, vilket visar på att i Björn Borgs fall minskade antalet OIM-taktiker med 10,5 % mellan undersökta år.

4.3 Nudie

Företaget Nudie skapades år 2001, bedriver försäljning av jeans och andra kläder och är verksam i över 50 länder (Nudie Jeans, 2018).

Tabell 4. Sammanställning resultat för Nudie.

Nudie	2016	2017	Förändring
<i>Antal sidor totalt</i>	22	37	+68,2%
<i>Antal sidor sociala rättigheter och personal</i>	5	9	+80%
<i>Andelen sociala rättigheter och personal</i>	23 %	24 %	+4 %
OIM-taktiker			
<i>Beskrivande</i>	1	1	+0%
<i>Berömmande</i>	3	7	+133,3%
<i>Erkännande</i>	0	0	+0%
<i>Defensiv</i>	0	0	+0%
<i>Subjektiv</i>	2	2	+0%
<i>Positiv</i>	4	0	-100%
<i>Vag</i>	2	1	-50%
<i>Känslomässig</i>	1	0	-100%
Totalt	12	11	-8,3%

Tabellen ovan inleds med att presentera antalet sidor totalt i Nudies hållbarhetsrapport, där det skett en ökning på cirka 68 % mellan undersökta år 2016/2017. Följt av detta presenteras det antalet sidor som tillhör det undersökta området, sociala rättigheter och personal där en ökning skett med 80 %. Tabellens nästa rad visar på hur stor andel av hållbarhetsrapportens sidor som består av sociala rättigheter och personal, en ökning har skett med 4% mellan undersökta år. Uppmätta OIM-taktiker från undersökningen presenteras härnäst. Respektive taktik presenteras i varje rad, med antalet funna taktiker år 2016 respektive 2017 följt av den procentuella förändringen mellan åren i sista kolumnen. Sista raden består av de totala funna taktikerna summerat, vilket visar på att i Nudies fall minskade antalet OIM-taktiker med 8,3 % mellan undersökta år.

4.4 Gina Tricot

Företaget Gina Tricot skapades år 1997, bedriver försäljning av modekläder samt är verksam i över 30 stycken länder (Gina Tricot, u.å).

Tabell 5. Sammanställning resultat för Gina Tricot.

Gina Tricot	2016	2017	Förändring
<i>Antal sidor totalt</i>	50	54	+8%
<i>Antal sidor sociala rättigheter och personal</i>	5	6	+20%
<i>Andelen sociala rättigheter och personal</i>	10%	11%	+10%
OIM-taktiker			
<i>Beskrivande</i>	0	0	+0%
<i>Berömmande</i>	4	4	+0%
<i>Erkännande</i>	0	0	+0%
<i>Defensiv</i>	0	1	X ¹
<i>Subjektiv</i>	0	0	+0%
<i>Positiv</i>	2	0	-100%
<i>Vag</i>	1	1	+0%
<i>Känslomässig</i>	1	2	+100%
Totalt	7	6	-14,3%

Som tidigare tabeller inleds Gina Tricots med att presentera antalet sidor i hållbarhetsrapporten för respektive undersökta åren 2016/2017 samt den procentuella förändringen mellan åren, i detta fall en ökning med 8 %. Antalet sidor redogörs efter för respektive år samt förändringen på plus 20 % mellan åren. Den tredje raden med information i tabellen består av andelen av hållbarhetsrapporten som består av sociala rättigheter och personal samt den procentuella förändringen mellan undersökta år i sista kolumnen, på 10 % mellan åren 2016/2017. Efter informationen om hållbarhetsrapporten presenteras funna OIM-taktiker från undersökningen. Respektive taktik presenteras i en enskild rad, med antalet taktiker funna åren 2016 och 2017 följt av en presentation av förändringen mellan åren. Avslutningsvis i tabellen presenteras antalet totala uppmätta taktiker summerat, följt av den procentuella förändringen mellan åren. I Gina Tricots fall minskade antalet taktikerna med 14,3 % mellan undersökta år.

¹ En ökning från antalet 0 till 1 går ej att beräkna procentuellt, därav har vi lagt in X i tabellen för själva taktiken. Detta påverkar ej förändringen för den totala procenten då denna baseras på den totala förändringen, det vill säga minskningen från 7 taktiker till 6.

4.5 Lindex

Företaget Lindex bildades år 1954, bedriver försäljning av modekläder och är verksam i 17 stycken länder (Lindex, u.å).

Tabell 6. Sammanställning resultat för Lindex.

Lindex	2016	2017	Förändring
<i>Antal sidor totalt</i>	79	83	+5,1%
<i>Antal sidor sociala rättigheter och personal</i>	10	10	+0%
<i>Andelen sociala rättigheter och personal</i>	13%	12%	-8%
OIM-taktiker			
<i>Beskrivande</i>	0	0	+0%
<i>Berömmande</i>	10	5	-50%
<i>Erkännande</i>	0	1	X ²
<i>Defensiv</i>	5	6	+20%
<i>Subjektiv</i>	1	1	+0%
<i>Positiv</i>	1	0	-100%
<i>Vag</i>	4	4	+0%
<i>Känslomässig</i>	1	2	+100%
Totalt	21	17	-19%

Lindex tabell ovan inleds med att presentera antalet sidor totalt i Lindex hållbarhetsrapport, där det skett en ökning på cirka 5 % mellan undersökta år 2016/2017. Följt av detta presenteras det antalet sidor som tillhör det undersökta området, sociala rättigheter och personal där ingen förändring skett mellan åren. Tabellens nästa rad visar på hur stor andel av hållbarhetsrapportens sidor som består av sociala rättigheter och personal, en minskning har skett med 8 % mellan undersökta år. Uppmätta OIM-taktiker från undersökningen presenteras härnäst. Respektive taktik presenteras i varje rad, med antalet funna taktiker år 2016 respektive 2017 följt av den procentuella förändringen mellan åren i sista kolumnen. Sista raden består av de totala funna taktikerna summerat, vilket visar på att i Lindex fall minskade antalet OIM-taktiker med 19 % mellan undersökta år.

² En ökning från antalet 0 till 1 går ej att beräkna procentuellt, därav har vi lagt in X i tabellen för själva taktiken. Detta påverkar ej förändringen för den totala procenten då denna baseras på den totala förändringen, det vill säga minskningen från 21 taktiker till 17.

4.6 RNB

Företaget RNB skapades år 1909 och består av bland annat Brothers och Polarn O. Pyret. RNB bedriver försäljning inom barnkläder, modekläder, accessoarer med flera. RNB är verksam i tio länder (RNB, u.å).

Tabell 7. Sammanställning resultat för RNB.

RNB	2016	2017	Förändring
<i>Antal sidor totalt</i>	36	44	+22,2%
<i>Antal sidor sociala rättigheter och personal</i>	7	10	+42,9%
<i>Andelen sociala rättigheter och personal</i>	19%	23%	+21%
OIM-taktiker			
<i>Beskrivande</i>	1	1	+0%
<i>Berömmande</i>	3	1	-66,7%
<i>Erkännande</i>	1	0	-100%
<i>Defensiv</i>	4	2	-50%
<i>Subjektiv</i>	0	0	+0%
<i>Positiv</i>	2	2	+0%
<i>Vag</i>	4	3	-25%
<i>Känslomässig</i>	0	0	+0%
Totalt	15	9	-40%

Som tidigare tabeller inleds RNBs med att presentera antalet sidor i hållbarhetsrapporten för respektive undersökta åren 2016/2017 samt den procentuella förändringen mellan åren, i detta fall en ökning med cirka 22 %. Antalet sidor redogörs efter för respektive år samt förändringen, en ökning på cirka 43 % mellan åren. Den tredje raden med information i tabellen består av andelen av hållbarhetsrapporten som består av sociala rättigheter och personal samt den procentuella förändringen mellan undersökta år i sista kolumnen. Denna visar på en ökning med 21 % mellan åren 2016/2017. Efter informationen om hållbarhetsrapporten presenteras funna OIM-taktiker från undersökningen. Respektive taktik presenteras i en enskild rad, med antalet taktiker funna åren 2016 och 2017 följt av en presentation av förändringen mellan åren. Avslutningsvis i tabellen presenteras antalet totala uppmätta taktiker summerat, följt av den procentuella förändringen mellan åren. I RNBs fall minskade antalet taktikerna med 40 % mellan undersökta år.

4.7 Vagabond

Företaget Vagabond skapades år 1973, bedriver försäljning av skor samt verksam i 36 stycken länder (Vagabond, u.å).

Tabell 8. Sammanställning resultat för Vagabond.

Vagabond	2016	2017	Förändring
<i>Antal sidor totalt</i>	38	41	+7,9%
<i>Antal sidor sociala rättigheter och personal</i>	12	10	-16,7%
<i>Andelen sociala rättigheter och personal</i>	32%	24%	-25%
OIM-taktiker			
<i>Beskrivande</i>	0	0	+0%
<i>Berömmande</i>	6	4	-33,3%
<i>Erkännande</i>	0	0	+0%
<i>Defensiv</i>	5	2	-60%
<i>Subjektiv</i>	0	0	+0%
<i>Positiv</i>	4	3	-25%
<i>Vag</i>	3	4	+33,3%
<i>Känslomässig</i>	1	1	+0%
Totalt	18	13	-27,8%

Tabellen ovan inleds med att presentera antalet sidor totalt i Vagabonds hållbarhetsrapport, där det skett en ökning på cirka 8 % mellan undersökta åren 2016/2017. Följt av detta presenteras det antalet sidor som tillhör det undersökta området, sociala rättigheter och personal där en minskning skett med 16,7 %. Tabellens nästa rad visar på hur stor andel av hållbarhetsrapportens sidor som består av sociala rättigheter och personal, en minskning har skett med 25 % mellan undersökta år. Uppmätta OIM-taktiker från undersökningen presenteras härnäst. Respektive taktik presenteras i varje rad, med antalet funna taktiker år 2016 respektive 2017 följt av den procentuella förändringen mellan åren i sista kolumnen. Sista raden består av de totala funna taktikerna summerat, vilket visar på att i Vagabonds fall minskade antalet OIM-taktiker med 27,8 % mellan undersökta år.

4.8 Filippa K

Företaget Filippa K skapades år 1993, bedriver försäljning av bland annat kläder och skor samt är verksam i sex stycken länder (Filippa K, 2018).

Tabell 9. Sammanställning resultat för Filippa K.

Filippa K	2016	2017	Förändring
<i>Antal sidor totalt</i>	87	78	-10,3%
<i>Antal sidor sociala rättigheter och personal</i>	22	18	-18,2%
<i>Andelen sociala rättigheter och personal</i>	25%	23%	-8%
OIM-taktiker			
<i>Beskrivande</i>	0	0	+0%
<i>Berömmande</i>	2	3	+50%
<i>Erkännande</i>	3	0	-100%
<i>Defensiv</i>	7	4	-42,9%
<i>Subjektiv</i>	0	0	+0%
<i>Positiv</i>	4	3	-25%
<i>Vag</i>	8	9	+12,5%
<i>Känslomässig</i>	2	1	-50%
Totalt	24	19	-20,8%

Filippa Ks tabell ovan inleds med att presentera antalet sidor totalt i Filippa Ks hållbarhetsrapport, där det skett en minskning med cirka 10 % mellan undersökta år 2016/2017. Följt av detta presenteras det antalet sidor som tillhör det undersökta området, sociala rättigheter och personal, där en minskning skett med cirka 18 % mellan åren. Tabellens nästa rad visar på hur stor andel av hållbarhetsrapportens sidor som består av sociala rättigheter och personal, en minskning har skett med 8 % mellan undersökta år. Uppmärta OIM-taktiker från undersökningen presenteras härnäst. Respektive taktik presenteras i varje rad, med antalet funna taktiker år 2016 respektive 2017 följt av den procentuella förändringen mellan åren i sista kolumnen. Sista raden består av de totala funna taktikerna summerat, vilket visar på att i Filippa Ks fall minskade antalet OIM-taktiker med 20,8 % mellan undersökta år.

4.9 Hennes & Mauritz (H&M)

Företaget Hennes & Mauritz skapades år 1947, bedriver försäljning av bland annat kläder, skor och kosmetik. H&M är verksam i totalt 72 länder (Hennes och Mauritz, u.å).

Tabell 10. Sammanställning resultat för Hennes & Mauritz.

Hennes & Mauritz	2016	2017	Förändring
<i>Antal sidor totalt</i>	124	100	-19,4%
<i>Antal sidor sociala rättigheter och personal</i>	36	28	-22,2%
<i>Andelen sociala rättigheter och personal</i>	29%	28%	-3%
OIM-taktiker			
<i>Beskrivande</i>	0	1	X ³
<i>Berömmande</i>	10	14	+40%
<i>Erkännande</i>	0	0	+0%
<i>Defensiv</i>	3	3	+0%
<i>Subjektiv</i>	2	0	-100%
<i>Positiv</i>	3	4	+33,3%
<i>Vag</i>	1	2	+100%
<i>Känslomässig</i>	2	0	-100%
Totalt	19	24	+26,3%

Som tidigare tabeller inleds H&Ms med att presentera antalet sidor i hållbarhetsrapporten för respektive undersökta åren 2016/2017 samt den procentuella förändringen mellan åren, i detta fall en minskning med cirka 19 %. Antalet sidor redogörs efter för respektive år samt förändringen, en minskning på cirka 22 % mellan åren. Den tredje raden med information i tabellen består av andelen av hållbarhetsrapporten som består av sociala rättigheter och personal samt den procentuella förändringen mellan undersökta år i sista kolumnen. Denna visar på en minskning med 3 % mellan åren 2016/2017. Efter informationen om hållbarhetsrapporten presenteras funna OIM-taktiker från undersökningen. Respektive taktik presenteras i en enskild rad, med antalet taktiker funna åren 2016 och 2017 följt av en presentation av förändringen mellan åren. Avslutningsvis i tabellen presenteras antalet totala uppmätta taktiker summerat, följt av den procentuella förändringen mellan åren. I H&Ms fall ökade antalet taktikerna med 26,3 % mellan undersökta år.

³ En ökning från antalet 0 till 1 går ej att beräkna procentuellt, därav har vi lagt in X i tabellen för själva taktiken. Detta påverkar ej förändringen för den totala procenten då denna baseras på den totala förändringen, det vill säga ökningen från 19 taktiker till 24.

4.10 Sammanställning av resultatet

Tabell 11. Sammanställning resultat för samtliga företag i undersökningen.

Totalt	2016	2017	Förändring
<i>Antal sidor totalt</i>	472	487	+3,2%
<i>Antal sidor sociala rättigheter och personal</i>	103	96	-6,8%
<i>Andelen sociala rättigheter och personal</i>	22%	20%	-9%
OIM-taktiker			
<i>Beskrivande</i>	5	4	-20%
<i>Berömande</i>	42	44	+4,8%
<i>Erkännande</i>	5	2	-60%
<i>Defensiv</i>	26	19	-26,9%
<i>Subjektiv</i>	6	5	-16,7%
<i>Positiv</i>	23	16	-30,4%
<i>Vag</i>	28	26	-7,1%
<i>Känslomässig</i>	8	6	-25%
Totalt	143	122	-14,7%

I tabellen ovan summeras resultatet från undersökta företag. Först presenteras antalet sidor av undersökta hållbarhetsrapporter summerat och i sista kolumnen hur detta ändrats mellan åren, det vill säga en ökning med cirka 3 %. Efter presenteras antalet undersökta sidor i hållbarhetsrapporterna för respektive år samt förändringen i slutet som visar på att antalet sidor om sociala rättigheter och personal minskat med nästan 7 % från år 2016 till 2017. Andelen sociala rättigheter och personal i förhållande till totala antalet sidor i hållbarhetsrapporterna presenteras efter. Den sista kolumnen i denna rad visar på att andelen minskat med 9 % mellan åren. OIM-taktikerna är nästa avsnitt i tabellen, där respektive taktik presenteras med antalet uppmätta taktiker mellan åren 2016/2017. Kolumnen längst till höger visar på hur dessa förändrats från år 2016 till år 2017. I sista delen av tabellen har antalet taktiker från undersökta företagen summerats och presenteras för respektive år. Den sista kolumnen längst ner visar på hur den totala förändringen varit från år 2016 till år 2017. Denna visar på att antalet taktiker har minskat med 14,7 % efter implementeringen av lagkravet och detta resultat kommer att diskuteras utförligare i nästa kapitel, Diskussion.

5. Diskussion

I det här kapitlet diskuteras resultatet och iakttagelser från studien i relation till referensramen. Först inleds diskussionskapitlet med en allmän diskussion. För att sedan gå in på att undersöka funnet resultat om transparens och jämförbarhet där vardera är uppdelade i varsitt avsnitt.

5.1 Inledande diskussion

I rapporterna framkommer flertalet tydliga exempel på när företag använder sig av olika typer av strategier för att forma och påverka intrycket hos läsaren av hållbarhetsrapporterna. I exempelvis Nudie Jeans beskrivs agerande i olika länder, men utesluter ett land de agerar i (Tunisien). Gina Tricot var selektiv med informationen de publicerade då de valt att endast utgå från ett land (Bangladesh) för att beskriva arbetsmiljön, medan de agerat i andra länder också. RNB beskriver hur de inte ska samarbeta med några som bryter mot deras policys, men det gör dem ändå. H&M använder sig av intervjuer med medarbetare och arbetare i produktionskedjan för att forma intryck hos läsaren och måla upp en bild av företaget fast med andras ord. Majoriteten av företagen målar upp en bild av att de är en aktör som gynnar samhället med hög etik och moral, vilket är ett exempel på taktiken berömmande. Berömmande var även den taktik som uppmättes flest gånger enligt resultatet i tidigare avsnitt. En betydande del av företagen framställer även en positiv bild av verksamhetens alla led, och hittar väldigt få negativa aspekter att rapportera. Där även bilder används för att skapa ett intryck, exempelvis använder Björn Borg sig av många bilder medan istället Filippa K knappt har några. Det används alltså olika av företagen, men kan användas för att visa på en bild av textilbranschen som företagen vill förmedla.

Ovan är urval på hur företagen använder sig av taktiker för att skapa och styra intryck hos läsaren. Att företag vill legitimera sig verksamhet genom att möta efterfrågan hos företagens intressenter grundar sig i intressent- och legitimitetsteori. Där intressenter är en identifierbar grupp eller individ som påverkar eller blir påverkade av företagets agerande (Freeman & Reed, 1983) och legitimitet är ett tillstånd för företaget där organisationens agerande är i enlighet med intressenternas och omgivningens normer och värderingar (Deegan, 2002). Då ett företag kan påverka sitt agerande kan legitimitet uppnås både genom deras agerande men även genom manipulation av information (Deegan, 2002). Utifrån granskningen av hållbarhetsrapporter kan det konstateras att olika OIM-taktiker återfinns i rapporterna och därmed kan rapporterna agera som en kanal för företag att använda sig av OIM-taktiker för att påverka intrycket av företaget för att uppnå legitimitet och upplevas som en legitim verksamhet för företagens intressenter.

I allmänhet går det att konstatera utifrån granskningen av undersökta hållbarhetsrapporter att texterna från samma bolag är mycket likt eller rent ut sagt samma i vissa delar mellan åren 2016 och 2017. I många fall har texterna från året innan följt med där vissa siffror byts ut, men i stora drag är det samma texter före och efter lagkravet (se exempelvis hållbarhetsrapport Filippa K 2016 sidan 59, 62, 69 och 70 jämfört med Filippa K sidan 60, 62, 67 och 68). Det väcker en tanke om de berörda företag redan innan lagkravets implementering rapporterat på ett sätt som överensstämmer med lagkravet. Då undersökningen inte berörda *vad* utan fokuserade mer på *hur* information presenterades i hållbarhetsrapporter berördes inte funderingen mer men är något som en fortsatt forskning inom ämnet kan undersöka för att få en djupare förståelse för lagkravets effekt på innehållet i rapporterna.

Många företag föll bort vid urvalsprocessen på grund av att företagen inte upprättat någon hållbarhetsrapport år 2016, det vill säga året innan lagkravet implementerades. Undersökningen påvisar att 35 stycken företag av 52 uteslöts då företagen ej upprättade någon hållbarhetsrapport år 2016, eller att den inte gick att hitta. Det visar på att lagkravet har haft en inverkan, då flertalet företag upprättat en hållbarhetsrapport år 2017. Å andra sidan var det vissa företag där hållbarhetsrapport inte gick att hitta överhuvudtaget, varken för året 2016 eller 2017. Att ha svårigheter att hitta hållbarhetsrapporter var även ett problem, vilket diskuterades i inledningen, i lägesrapporten som PwC rapporterade (PwC, u.å.). Det tyder på att ett problem som kan vara i behov av att utredas för att åstadkomma en jämförbar och transparent rapportering av hållbarhetsarbete som intressenter har möjlighet att ta del av.

Det är märkbart att taktikerna minskar på områden sociala rättigheter och personal från år 2016 där genomsnittet låg på 1,4 taktiker per sida medan det för år 2017 var 1,27 taktiker per sida. Det påvisar att en minskning av taktikerna vilket medför en minskning av tillfällen där företagen kan använda sig av strategier för att påverka läsarens intryck av företaget. Detta kan vara tecken på ökad transparens, som diskuteras utförligare under nästa del 5.2 nedan. Informationen som presenteras i rapporterna är dock inte granskad av någon annan extern part. Det har diskuterats i tidigare forskning av exempelvis Diouf och Boral (2017) att efterfrågan på att innehållet i hållbarhetsrapporterna behöver granskas av en revisor eller annan extern part. Den kvalitetssäkringen som efterfrågas är inget som det nya lagkravet åstadkommit då lagkravet inte reglerar att innehållet ska granskas. Det är därför fortfarande möjlighet för företag att manipulera informationen i hållbarhetsrapporter. Hållbarhetsrapporter används som beslutsunderlag för intressenter, men till skillnad från finansiella rapporter som granskas av en revisor, granskas inte hållbarhetsrapport. Det är en kostnad som eventuellt hade varit försvarbar utifrån ett ekonomiskt perspektiv och en företagsekonomisk bakgrund med en avvägning mellan kostnad kontra nytta. Synnerligen om efterfrågan hos intressenterna ökar kring företagets hållbarhetsarbete (Pedersen, 2015) och hållbarhetsrapporterna som beslutsunderlag ökar.

5.2 Transparens

Vid kodningen av hållbarhetsrapporterna framkom det att frekvensen av uppmätta taktiker i hållbarhetsrapporterna har minskat i sju av åtta företag mellan undersökta år. De olika OIM-taktikerna kan användas för att skapa ett önskat intryck (Hooghiemstra, 2000; Bansal & Kistruck, 2006; Bolino et al., 2008; Higgins och Walker, 2012; Sandberg & Holmlund, 2015). Taktiker används genom att styra den information företaget ger ut (Bansal & Kistruck, 2006). Frekvensen av uppmätta taktiker i rapporterna har minskat, vilket kan tyda på en utveckling åt en mer transparent hållbarhetsrapportering.

Resultatet visar på att antalet taktiker har minskat efter lagkravet, med en minskning på 14,7 %. I och med att antalet taktiker har minskat totalt sett, kan följaktligen det diskuteras att transparensen i hållbarhetsrapporterna har ökat. Taktiker kan användas för att skapa ett önskat intryck genom att välja och styra den information som publiceras (Sandberg & Holmlund, 2015). Tack vare minskningen av taktikerna, som kan användas för att manipulera informationen, blir informationen istället mer öppen och trovärdig. En minskning av taktikerna ger färre tillfällen för företag att förvränga information för att dölja viss information eller måla upp en överdrivet positiv bild. Å andra sidan är det värt att beakta att sidantalet har minskat med 6,8 % och taktikerna har minskat med 14,7 %. Minskningen i sidantal kan motivera en minskning av taktiker, men inte lika stor minskning. Därför anser vi att taktikerna generellt har minskat i hållbarhetsrapporterna.

Utifrån fördiskussion kan det konstateras att undersökningen visar på en minskning av taktikerna efter lagkravets implementering, det vill säga kan lagkravet spela en faktor till att vi ser en minskning av taktikerna. Det kan dock finnas andra faktorer som kan ha påverkat också. Exempelvis kan ett ökat intresse för hållbarhetsarbete hos både intressenter och företag, digitalisering samt sociala medier gjort att information kan spridas snabbare och bredare än tidigare. Vilket gör att chansen för informationsspridning när företaget inte agerar hållbart är oundvikligt. Det gör det även lättare för omvärlden att få insyn i hur det ser ut i företagets produktionsled då information kan spridas lättare i och med digitaliseringen. Trenden allmänt att agera mer hållbart kan göra att företag vill framstå som mer hållbara för att möta efterfrågan hos företagets intressenter och förbli ett konkurrenskraftigt företag.

H&M, det största företaget i undersökningen sett till omsättning, balansomslutning samt antalet anställda, är ett av de åtta undersökta företagen har ökat i antalet taktiker mellan jämförelseåren. Utifrån vår studie är det svårt att dra några konkreta slutsatser till varför taktikerna har ökat. Eventuella orsaker kan vara att H&M har stor erfarenhet av att upprätta hållbarhetsrapporter sedan tidigare vilket har gjort att lagkravet ej påverkat företaget då dem redan gör utförliga hållbarhetsrapporter. En annan bakomliggande orsak kan vara att H&M, till skillnad från majoriteten av undersökta företag, har bearbetat och skrivit om texten i deras hållbarhetsrapport mellan åren 2016 och 2017. De andra företagen har istället enbart bearbetat och korrigerat redan befintliga texter medan H&M har skrivit en helt ny text. Det kan ligga till grunden för att texterna i H&Ms hållbarhetsrapporter kan variera från år till år, och därmed kan även taktikerna variera mellan åren. Vilket kan påverka jämförbarheten som kommer diskuteras härnäst.

5.3 Jämförbarhet

Vid första anblick av undersökta hållbarhetsrapporter har ingen betydande förändring skett kring jämförbarhet efter lagkravets implementering. Innehållet i hållbarhetsrapporterna varierar markant beroende på vilket företag som upprättat rapporterna. I undersökningen har det upptäckts att företagen har liknande arbetsprocesser när det kommer till tillverkning av kläder och även liknande utmaningar att handskas med inom produktionskedjan, exempelvis dåliga arbetsförhållanden och mycket oövertidsarbete. Även om dessa utmaningar finns och bekräftas av respektive undersökt företag väljer ändå företagen att antingen presentera eller utsluta information om utmaningarna.

Resultat från undersökningen visar på att andelen sociala rättigheter och personal i förhållande till totala antalet sidor varierar från 10 % upp till 32 % under år 2016. Efter lagkravets implementering, år 2017, är variationen från 10 % upp till 28 %. Detta är en förbättring där dock variationen fortfarande är för omfattande för att företagen ska gå att jämföras. Jämförbarheten blir lidande till följd av att variationen är stor sett till kvantiteten av information. När omfattningen av informationen varierar markant mellan företagen blir kvaliteten av information företagen redogör för varierande, då vissa skriver utförligt om deras arbetssätt medan andra knappt skriver något.

Möjligheten till jämförelse av hållbarhetsrapporter blir lidande både vad gäller med andra företag men även jämförelsen av företaget över tid. Det är ett problem som tagits upp tidigare då det var oreglerat, där frivilligheten gjort att innehållet i rapporterna inte varit jämförbara (Fagerström et al., 2016). I undersökningen har två problemområden identifierats som hade underlättat jämförbarheten mellan hållbarhetsrapporterna, det saknas både struktur och jämförelsetal.

Att innehållet saknar struktur på grund av att det saknas en allmän rapporteringsstandard inom hållbarhetsrapportering skapar en komplexitet med att jämföra företag. En bristande struktur medför att uppdelningen i rapporterna varierar från företag till företag, informationen presenteras olika genom text, bilder eller tabeller. Jämförelsevis med årsredovisningar där balansräkningar och resultatrapporters struktur är likadan mellan företag vilket gör det enkelt för intressenter att identifiera information och jämföra detta mellan företag. Även om det finns standarder inom hållbarhetsrapportering, exempelvis Global Reporting Initiative (GRI) och Integrated Reporting (IR), antyds ingen tydlig struktur för läsaren för att kunna jämföra rapporterna. Det blir därmed komplicerat att identifiera efterfrågad information som intressant på grund av att det saknas reglering kring struktur.

Det andra problemet som studien upptäckt är att det saknas siffror och jämförelsetal i hållbarhetsrapporterna. Text presenteras i överflöd samtidigt som andelen siffror får lida gör att det inte bara blir svårt att jämföra olika företaget utan även företag mellan åren. Att vag skrivstil är den näst vanligaste taktiken i undersökningen tyder på att informationen inte bidrar till någon förståelse för läsaren. Denna skrivstil bidrar inte till en ökad förståelse och jämförbarhet. Jämförelsetal och/eller tabeller över tidigare års mål jämfört med utfallet hade underlättat för läsaren att veta hur företaget faktiskt presterat och kunna jämföra både med företaget i sig mellan åren samt med andra företag.

6. Slutsats

I det avslutande kapitlet Slutsats kommer forskningsfrågan besvaras i första avsnittet. För att i nästa avsnitt beröra förslag på framtida forskning.

6.1 Hur har innehållet i svenska textilbranschens hållbarhetsrapporter påverkats av det nya lagkravet?

Granskade rapporter påvisar en tendens till att företag presenterar sina hållbarhetsrapporter ur ett skevfördelat synsätt. Rapporterna florerar av positiv information medan den negativa informationen hamnar i skymundan vilket skapar en obalanserad bild av företaget. Transparensen och jämförbarheten kan bli lidande av denna bild företagen presenterar. Undersökningen visar dock på att vissa delar har börjat förbättras efter lagkravets implementering.

Undersökningen visar på att transparensen har ökat efter lagkravets implementering. Sju av åtta företag har minskat antalet taktiker i undersökningen efter lagkravets implementering och det totala antalet taktiker minskade med 14,7 %. Om minskningen beror på lagkravet eller andra externa faktorer kan dock diskuteras, förmodligen kan det vara en kombination av flera faktorer. Jämförbarheten har däremot inte påverkats av lagkravet. Vi ser en märkbar skillnad mellan hur omfattande samt utförligt varje företag skriver om respektive område, där andelen sociala rättigheter och personal i förhållande till antalet sidor varierar från en tiondel upptill en tredjedel. Det saknas struktur av innehållet för att enklare kunna jämföra företag med varandra samt jämförelsetal i rapporterna för att kunna genomföra någon form av bedömning och jämförelse.

I inledningen diskuterades det att tidigare forskning påvisat att brist på reglering av hållbarhetsrapportering har försämrat transparensen och jämförbarheten. Genom EU-direktivet finns det nu reglering kring hållbarhetsrapportering. Denna undersökning visade på att transparensen ökat sedan implementeringen av lagkravet, men att jämförbarheten fortfarande är lidande och kräver ytterligare reglering. Vilket överensstämmer med tidigare forskning kring önskad reglering av hållbarhetsrapportering, då jämförbarhet mellan rapporterna och företagen har varit svårt att uppnå. För att öka transparensen och jämförbarheten hade en extern granskning av innehållet kunnat vara till fördel. *Utifrån bakgrunden till redovisning där det är en avvägning mellan kostnad och nytta väcks frågan om nyttan av att kvalitetssäkra hållbarhetsrapporter ytterligare är värt kostnaden?*

6.2 Förslag på framtida forskning

Efter genomförd undersökningen uppkom flertalet funderingar inom ämnet som kräver en fortsatt forskning för att besvaras. Det för att få en helhetsförståelse för effekten av den nu reglerade hållbarhetsrapporteringen. I undersökningen har endast en avgränsad bransch och del av hållbarhetsrapporter undersökts. Då det var många företag som föll bort i urvalsprocessen kan förslag på framtida forskning vara att även granska dem bolagen som inte upprättat hållbarhetsrapporter innan lagkravet för att se förekomsten av strategier för att påverka läsaren av rapporterna. Vidare krävs även studier på samtliga områden i hållbarhetsrapporter samt en storskalig undersökning av samtliga branscher för att kunna göra ett uttalande om lagkravets effekt på den svenska hållbarhetsrapporteringen i stort samt om lagkravet behöver skrivas om. Antingen om lagkravet behöver regleras ännu mer eller om det istället kanske ska lättas.

Innehållet i rapporterna måste inte granskas av någon extern part. En framtida forskning hade därför kunnat vara att jämföra granskade hållbarhetsrapporter och de som inte granskats mot varandra. För att undersöka om innehållet behöver kvalitetssäkras.

Vidare hade en undersökning om varför det är svårt att hitta hållbarhetsrapporter varit aktuellt. I undersökningen samt lägesrapporten från PwC framkom det att det finns svårigheter med att hitta rapporterna. En studie som identifierar faktorer för varför bolag inte publicerar rapporterna lättillgängligt kan vara av intresse för att hitta lösningar till problemet.

7. Källförteckning

Al Farooque, O. & Ahulu, H. (2017). Determinants of social and economic reportings: evidence from Australia, the UK and South African multinational enterprises. *International Journal of Accounting & Information Management*, 25(2), 177-200.

Bansal, P. & Kistruck, G. (2006). Seeing is (not) believing: managing the impressions of the firm's commitment to the natural environment. *Journal of Business Ethics*, 67(2), 165-180.

Benthaus, J., Risius, M. & Beck, R. (2016). Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25, 127-139.

Bergström, G., & Boréus, K. (2012). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur AB.

Björn Borg. (2017). *Björn Borg Sustainability Report 2016*. Hämtad 2019-05-02 från: <https://corporate.bjornborg.com/en/bjorn-borg-sustainability-report-2016/>

Björn Borg. (2018). *Björn Borg Sustainability Report 2017*. Hämtad 2019-05-03 från: <https://corporate.bjornborg.com/en/bjorn-borg-sustainability-report-2017/>

Björn Borg. (u.å). *Björn Borg store locator*. Hämtad 2019-05-26 från: <https://www.bjornborg.com/se/storelocator/>

Bowen, R.M., A.K. Davis & D.A. Matsumoto. (2005). Emphasis on pro forma versus GAAP earnings in quarterly press releases: Determinants, SEC intervention and market reactions. *The Accounting Review*, 80(4), 1011-1038.

Cassar, G. (2001). Self-serving behaviour and the voluntary disclosure of capital market performance. *Accounting Research Journal*, 14(2), 126-137.

Carberry, E.J. & King, B.G. (2012). Defensive Practice Adoption in the Face of Organizational Stigma: Impression Management and the Diffusion of Stock Option Expensing. *Journal of Management*, 49 (7), 1137-1167.

Courtis, J.K. (1986). An investigation into annual report readability and corporate riskreturn relationships. *Accounting and Business Research* 16(Autumn), 285-294.

Courtis, J.K. (1996). Disclosure redundancy in annual reports. *Accountability and Performance* 2(3), 1-16.

Courtis, J.K. (2004). Corporate report obfuscation: Artefact or phenomenon? *British Accounting Review* 36(3), 291-312.

Dagens Nyheter. (2007, 7 maj). Miljardvärde för företaget Björn Borg. *Dagens Nyheter*. Hämtad 2019-05-20 från: <https://www.dn.se/ekonomi/miljardvarde-pa-foretaget-bjorn-borg/>

Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures - a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282-311.

Deegan, C. & Unerman, J. (2011). *Financial Accounting Theory*. Berkshire: McGraw-Hill Education.

Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur AB.

Desore, A. & Narula, S. (2018). An overview on corporate response towards sustainability issues in textile industry. *Environment, Development and Sustainability*, 20(4), 1439-1459.

Diouf, D. & Boiral, O. (2017). The quality of sustainability reports and impression management: A stakeholder perspective. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(3), 643-667.

Fagerström, A., Hartwig, F., & Lindberg, P. (2016). Redovisning av hållbart förädlingsvärde. *Tidningen Balans*, Vol. 1, 1-4.

Filippa K. (2017). Filippa K Sustainability Report 2016. Hämtad 2019-04-29] från: <https://www.filippa-k.com/sv/rapporter>

Filippa K. (2018). Filippa K Sustainability Report 2017. Hämtad 2019-04-30 från: <https://www.filippa-k.com/sv/rapporter>

Freeman, E. & Reed, D. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*, 25(3), 88-106.

Gina Tricot. (2017). *Hållbarhetsredovisning 2016*. Hämtad 2019-04-27 från: https://www.ginatricot.com/cms/work/sustainability/policys/ginatricot_hallbarhetsredovisning2016_low.pdf

Gina Tricot. (2018). *Hållbarhetsredovisning 2017*. Hämtad 2019-04-28 från: <https://www.ginatricot.com/cms/work/sustainability/policys/Gina%20Tricot%20Sustainability%20report%202017-2-.pdf>

Gina Tricot. (u.å). *Om Gina Tricot*. Hämtad 2019-05-26 från: <https://www.ginatricot.com/se/foretagsinformation/om-ginatricot>

Guillamon-Saorin, E. & Sousa, C. (2010). Press release disclosures in Spain and the UK. *International Business Review*, 19(1), 1-15.

Hildebrandt, H.W. & Snyder, R.D. (1981). The Pollyanna hypothesis in business writing. *Journal of Business Communication*, 18(1), 5-15.

Hennes och Mauritz. (2017). *Sustainability report 2016*. Hämtad 2019-05-15 från: <https://about.hm.com/sv/media/news/general-2017/hm-gruppens-hallbarhetsrapport-2016.html>

Hennes och Mauritz. (2018). *Sustainability report 2017*. Hämtad 2019-05-16 från: <https://about.hm.com/sv/media/news/general-news-2018/hm-hallbarhetsrapport-2017.html>

Hennes och Mauritz. (u.å). *H&M-gruppen i korthet*. Hämtad 2019-05-26 från:
<https://about.hm.com/sv/about-us/h-m-group-at-a-glance.html>

Hooghiemstra, R. (2000). Corporate Communication and Impression Management - New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. *Journal of Business Ethics*, 27, 55-68.

Hopwood, D. (2009). Copenhagen in a nutshell. *Renewable Energy Focus*, 10(6), 1-1.

Huq, A. F., Stevenson, M. & Zorzini, M. (2014). Social sustainability in developing country suppliers: An exploratory study in the ready made garments industry of Bangladesh. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(5), 610-638.

Karaman, A.S., Kilic, M. & Uyar, A. (2018). Sustainability reporting in the aviation industry: worldwide evidence. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 9(4), 362-391.

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.

La Torre, M., Sabelfeld, S., Blomkvist, M., Tarquinio, L. & Dumay, J. (2018). Harmonising non-financial reporting regulation in Europe: Practical Forces and projections for future research. *Meditari Accountancy Research*, 26(4), 598-621.

Lindex. (2017). *Lindex Sustainability report 2016*. Hämtad 2019-05-13 från:
<https://about.lindex.com/se/lindex-rapporter/>

Lindex. (2018). *Lindex Sustainability report 2017*. Hämtad 2019-05-14 från:
<https://about.lindex.com/se/lindex-rapporter/>

Lindex. (u.å). *Lindex på 1950-talet*. Hämtad 2019-05-26 från:
<https://about.lindex.com/se/lindex-1950/>

Liu, J., Taylor, D. (2008). Legitimacy and corporate governance determinants of executives' remuneration disclosures. *The International Journal of Business in Society*, 8(1), 59-72.

Lewis, N.R., L.D. Parker, G.D. Pound & P. Sutcliffe. (1986.) Accounting report readability: The use of readability techniques. *Accounting and Business Research*, 16, 199-213.

Lewellen, W.G., Park, T. & Ro, B.T. (1996). Self-serving behavior in managers' discretionary information disclosure decisions. *Journal of Accounting and Economics*, 21(2), 227-251.

Massaro, M., Dumay, J. & Guthrie, J. (2016). On the shoulders of giants: undertaking a structured literature review in accounting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 29(5), 767-801.

Merkel-Davis, D.M & Brennan, N. (2007). Discretionary disclosure strategies in corporate narratives: incremental information or impression management? *Journal of Accounting Literature*, 26, 116-196.

Meyer, J.W. & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83, 340-363.

Nudie. (2017). *Nudie Jeans Sustainability Report 2016*. Hämtad 2019-05-06 från: <https://cdn.nudiejeans.com/dist/files/Nudie-Jeans-Sustainability-Report-2016.pdf>

Nudie. (2018). *Nudie Jeans Sustainability Report 2017*. Hämtad 2019-05-07 från: <https://cdn.nudiejeans.com/media/files/Sustainability-Report-2017-Nudie-Jeans.pdf>

Owen, D., Swift, T., Humphrey, C. & Bowerman, M. (2000). The new social audits: accountability, managerial capture or the agenda of social champions? *European Accounting Review*, 9(1), 81-98.

Patten, D.M. (1992). Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaskan oil spill: a note on legitimacy theory. *Accounting, Organizations & Society*, 17, 471-485.

Pedersen, E. (2015). *Corporate Social Responsibility*. London: SAGE Publications Ltd.

Pennebaker, J.W., Mehl, M.R. & Niederhoffer, K. (2003). Psychological aspects of natural language use: Our words, our selves. *Annual Review of Psychology*, 54, 547-577.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, december. Hämtad 2019-05-08 från: https://www.sharedvalue.org/sites/default/files/resourcefiles/Strategy_and_Society.pdf

Prop. 2015/16:193. *Företagens rapportering om hållbarhet och mångfaldspolicy*. Hämtat från: <https://data.riksdagen.se/fil/D719F903-297D-4B7A-A7B4-71C80C5B63A9>

PwC (u.å.) Stora brister i lagstadgade hållbarhetsrapporter - En lägesrapport hösten 2018. Hämtad 2019-04-17 från: <https://www.pwc.se/sv/pdf-reports/hallbar-affarsutveckling/stora-brister-i-lagstadgade-hallbarhetsrapporter-2018.pdf>

RNB. (2017). *Hållbarhetsrapport 2016/2017*. Hämtad 2019-05-21 från: <https://www.rnb.se/sv/Startsida/Vart-ansvar/HALLBARHETSRAPPORT/>

RNB. (2018). *Sustainability Report 2017/2018*. Hämtad 2019-05-21 från: <https://www.rnb.se/sv/Startsida/Vart-ansvar/HALLBARHETSRAPPORT/>

RNB. (u.å.). *Om RNB*. Hämtad 2019-05-26 från: <https://www.rnb.se/Om-RNB/>

Sandberg, M. & Holmlund, M. (2015). Impression management tactics in sustainability reporting, *Social Responsibility Journal*, 11(4), 677-689.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. England: Pearson Education Limited.

Schrand, C. & Walther, B.R. (2000). Strategic benchmarks in earnings announcements: The selective disclosure of prior-period earnings components. *The Accounting Review*, 75(2), 151-177.

Schönborn, G., Berlin, C., Pinzone, M., Hanisch, C., Georgoulas, K. & Lanz, M. (2019). Why social sustainability counts: The impact of corporate social sustainability culture on financial success. *Sustainable Production and Consumption*, 17, 1-10.

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

SFS 1995:1554. *Årsredovisningslagen*. Stockholm: Justitiedepartementet.

SFS 1999:1078. *Bokföringslag*. Stockholm: Justitiedepartementet.

SFS 2016:947. *Lag om ändring i årsredovisningslagen*. Stockholm: Justitiedepartementet.

Silverman, D. (2013). *Doing Qualitative Research*. London: SAGE Publications Ltd.

Smith, M. & Taffler, R. (1992). Readability and understandability: Different measures of the textual complexity of accounting narrative. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 5(4), 84-98.

Stacchezzini, R., Melloni, G. & Lai, A. (2016). Sustainability management and reporting: the role of integrated reporting for communicating corporate sustainability management. *Journal of Cleaner Production*, 136(A), 102-110.

Szewczyk, M. (2007). Corporate Social Responsibility in the Textile and Apparel Industry: Barriers and Challenges. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 3(4), 67.

Vagabond. (2017). *Hållbarhetsrapport 2017*. Hämtad 2019-05-08 från: <https://www.mynewsdesk.com/se/vagabondshoemakers/pressreleases/material-och-produktansvar-i-fokus-i-vagabonds-senaste-haallbarhetsrapport-2048238>

Vagabond. (2018). *Sustainability Report 2017*. Hämtad 2019-05-09 från: <https://www.vagabond.com/globalassets/about-us/pdf/sustainability-report-2017.pdf>

Vagabond. (u.å). *Vagabond Our Story*. Hämtad 2019-05-26 från: <https://www.vagabond.com/se/about-us/Our-Story/>

Weber, R. (1990). *Basis Content Analysis, 2:a uppl.* Kalifornien: Sage Publications.

Wilson, L. (2013). Hijacking Sustainability. *Australian Planner*, 50(3), 271-272.