



Högskolan Kristianstad

EXAMENSARBETE

Våren 2011

Sektionen för Hälsa och Samhälle

Hållbarhetsredovisning – För vem?

– Centrala intressenters möjliga påverkan på icke-statliga företags hållbarhetsredovisning

Författare
Nina Andersson
Emma Börjesson

Handledare
Jan Svanberg

Examinator
Göran Nilsson

Abstract

Companies today face more and more demands from society and stakeholders. It is no longer about just satisfying shareholders, sales and making a profit. Consumers are becoming more aware of products effects and the consequences it has on humans, our environment and the generation ahead of us. NGO:s and society request that companies take responsibility and actions toward a more sustainable business. Many investors analyze companies' sustainability regarding social and environmental issues when it comes to choosing a company to invest in. Sustainability has been an issue that companies today need to consider in their strategies, and several companies today develop a sustainability report on the side of their annual report. The intent with this report is to show stakeholders that they handle non financial issues such as environmental issues, social rights and business ethics but also what they do and do not do regarding the surrounding environment. How and to what extent they do this is the company's choice. Since non government owned companies in Sweden do not need to develop a report, it is a free option. Even so, sustainability reporting is a common strategy and complement for companies today.

The aim for this study is to study the possible effect that central stakeholders hold on companies' sustainability reports. We also study what companies and stakeholders think about sustainability development and what the expression stands for. This study was undertaken through a literature-study with relevant theories and an empirical study on five non government owned companies that have a sustainability report available on the internet. We have also interviewed four stakeholders, whom according to the companies we interviewed are the most central. By this we receive stakeholder's perspectives and opinions.

Our study showed that stakeholders have an impact on the overall sustainability-work but not much impact on the sustainability report. Stakeholders that claimed they had effect on the report were the shareholders and NGO: s. Among other findings was that both stakeholders and companies supported the dialogue and relationship between each other as the main strategy for enhancing sustainability. However the dialogue and relationship did not seem as relevant in the actual creation of a sustainability report. To what extent the report is used by stakeholders and its actual purpose is therefore an aspect we are analyzing.

Implications of this study show that stakeholders have little impact on sustainability reports and it is stakeholders with most power that have an impact; however, companies agree that stakeholders have impact on the overall sustainability development. Demands from stakeholders are then discussed through dialogues and cooperation. Limitations of this study could be that we focused on stakeholders that companies found most central, maybe we missed some perspectives from other stakeholders. We used telephone and email interviews and that could be a limitation. We could have missed some face to face expressions and opinions that are hard to catch over telephone and e-mail. The main value of this paper is that we interview both companies and central stakeholders and the possible impact they have on sustainability reports. By this we get a wide range of perspectives from both parts, which we have not found in article and theories before.

Sammanfattning

Företag idag möter fler och fler krav både från olika intressenter samt det omgivande samhället. Det handlar det inte bara om att möta ägarnas krav, öka försäljning och lönsamhet. Kunder blir mer medvetna om produkter och dess effekter på människan, miljön och framtida generationer. Olika samhällsorganisationer kräver att företag tar ansvar och agerar mot ett mer hållbart företagande. Investerare analyserar företags hållbarhetsredovisningar för att se vilka som agerar etiskt och som kan vara av mindre risk att investera i. Hållbarhet har blivit ett fenomen som företag måste inkludera i sina strategier och mål och flera företag idag utformar en hållbarhetsredovisning vid sidan av sin årsredovisning. Med hållbarhetsredovisningen vill företag visa intressenter att man även ser till icke-finansiella aspekter såsom miljö, hållbarhet och arbetsmiljö och öppet visa vad man gör och inte gör. Då icke-statligt ägda företag i Sverige inte enligt lag måste skapa en hållbarhetsredovisning är utformandet av redovisningen ett fritt val. Trots det är hållbarhetsredovisningen en strategi och vanligt komplement bland företag idag.

Syftet med vår studie är att undersöka möjlig påverkan på hållbarhetsredovisningar hos icke-statliga företag. Vi ska även studera fenomenet hållbarhet och hållbarhetsredovisning och dess innebörd. Vår studie är genomförd via en litteraturstudie med vald relevant teori samt en empirisk studie på fem icke-statligt ägda företag, som har en hållbarhetsredovisning tillgänglig via Internet. Vår studie är även genomförd på fyra centrala intressenter för att se deras perspektiv och åsikter.

Vår studie visar att intressenter har påverkan via täta dialoger och samarbete på det övergripande hållbarhetsarbetet men inte i större grad på själva hållbarhetsredovisningen. De intressenter som menade att de påverkade hållbarhetsredovisningen var i högsta grad aktieägare/investerare och olika NGO: s, alltså de med mest makt att sätta företag i dålig dager. Andra viktiga aspekter som visade sig var att både intressenter och företag betonade vikten av dialoger och relationer för att kunna agera hållbart. Dialogen verkade dock inte lika viktig i utformandet av redovisningen, det arbetet sköttes ofta internt. I vilken utsträckning hållbarhetsredovisningen verkligen används av intressenterna och dess verkliga nytta är en aspekt vi analyserar.

En av de slutsatser vår uppsats visar att intressenter har svag påverkan på hållbarhetsredovisningar där intressenter med mest makt och legitimerande effekt har viss påverkan. Därmed kan man fundera på hållbarhetsredovisningen syfte och nytta och om dialoger och samarbete verkligen följs i alla lägen. En begränsning med vår studie kan vara att vi fokuserat på intressenter som företag ansåg mest centrala. Vi kan ha missat perspektiv från övriga intressenter. Vi gjorde intervjuer via telefon och mail och det kan anses vara en begränsning, vi kan ha missat ansiktsuttryck och perspektiv som kan vara svåra att urskilja via telefon och mailintervjuer. Vår studie tillför något nytt då vi intervjuat båda företag och intressenter för att se vad de olika parterna anser om eventuell påverkan och hållbarhetsredovisningar. Detta anser vi tillför nya perspektiv som vi inte funnit i tidigare teorier och artiklar och därmed stärker vår uppsats relevans.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemdiskussion	8
1.3 Syfte	10
2. Metod	10
2.1 Vetenskapligt tillvägagångssätt.....	10
2.1.1 Ontologi.....	10
2.1.2 Dataanalys	11
2.1.3 Deduktion eller Induktion	10
2.2 Datainsamlingsmetod	11
2.2.1 Primärdata	11
2.2.2 Sekundärdata	12
2.2.4 Urval.....	12
2.3 Operationalisering	13
2.4 Validitet.....	14
2.5 Reliabilitet	15
2.6 Intervjuguide	15
3. Teoretisk referensram.....	17
3.1 Hållbarhetsredovisning.....	17
3.1.1 GRI.....	18
3.1.2 AA1000	18
3.1.3 Triple Bottom Line.....	19
3.2 Legitimitetsteorin	19
3.3 Institutionellteorin.....	20
3.4 Intressentteorin	20
3.4.1 Intressenter	22
3.4.2 Intressentdialog	24
3.5 Corporate Social Responsibility.....	25
3.5.1 Frivilligt Begrepp	26
3.5.2 Stakeholder Relations Management & Sustainable Development.....	27
4. Empiri.....	28
4.1 Företagspresentation.....	28
4.1.1 Lantmännen	28
4.1.2 Coop	28
4.1.3 Coca-Cola.....	29
4.1.4 Wallenstam.....	29
4.1.5 SKF.....	29
4.2 Intervju Företagsrepresentanter	30
4.2.1 Drivkrafter/motiv till hållbarhetsredovisning.....	30
4.2.2 Företagets centrala intressenter	30
4.2.3 Dialog och kontakt med intressenter	31
4.2.4 Påverkan från intressenter	32
4.2.5 Fördelar och nackdelar med hållbarhetsredovisning.....	33
4.2.6 Brett eller smalt fokus av intressenter	33
4.2.7 Jämförelser med andra företag	33
4.2.8 CSR begreppet och dess betydelse.....	34
4.2.9 Från CSR till SD och SRM	34

4.2.10 Risker med stark intressentfokus.....	35
4.3 Centrala Intressenter.....	36
4.3.1 TEM	36
4.3.2 Swedbank Robur	36
4.3.3 Världsnaturfonden, WWF	37
4.3.4 Skandia Bank & Försäkring	37
4.4 Centrala intressenters perspektiv.....	37
4.4.1 Vikten av företags hållbarhetsredovisning.....	37
4.4.2 Viktiga aspekter i hållbarhetsredovisningen	38
4.4.3 Dialog och kontakt med Företag	38
4.4.4 Intressenters syn på CSR.....	39
4.4.5 Möjlig Påverkan	39
4.4.6 Fördelar/Nackdelar med hållbarhetsredovisning.....	39
4.4.7 Risk med hållbarhetsredovisning och Intressentfokus	40
4.4.8 Framtidsutsikt.....	41
5. Analys.....	41
5.1 En självklar del av strategin	41
5.2 Företagets centrala intressenter	44
5.3 Påverkan på hållbarhetsredovisningen	45
5.4 Dialoger och Relationer	47
5.5 Från CSR till Hållbarhet.....	49
5.6 Nytt och framtidsutsikt	50
6. Slutsats och diskussion.....	52
6.1 Slutsats	52
6.2 Förslag till fortsatta studier	55
Källor.....	57

Bilaga 1. Intervjuguide till företag

Bilaga 2. Intervjuguide till intressenter

1. Inledning

1.1 Bakgrund

I dagens samhälle är miljö och miljöpåverkan ett ämne och fråga som vuxit sig större för företag och det omgivande samhället. Frågan är inte *om* företag ska ta ett ansvar utan *hur* de ska bete sig för att göra detta (Borglund et al 2009).

I början på 80-talet skrevs den första rapporten om miljöpåverkan, den så kallade Brundtlandtrapporten. Efter att denna skrevs skapades en mängd olika lagar och avstamp för att göra stora miljöåtgärder, både i Sverige och i många andra länder (Bergström et al, 2002). Miljön, ekonomin och det sociala samspelet har traditionellt sett betraktats som separata delar i svensk företagsvärld. I och med globala klimatförändringar, miljöförstöring och en ökad teknisk utveckling har företags roll inom hållbarhetsansvar förändrats (www, sustainablemeasures, com 1, 2006).

Idag är hållbarhetsarbete, CSR och etiskt företagsansvar i stort sett ett krav, såväl inom den egna organisationen som i det omgivande samhället. Allt fler intressenter förväntar sig att företag tar ett större ansvar i samhället än att enbart generera vinst. Det har skapats ett växande behov av att företagen jobbar tillsammans med samhället och ser de etik och moralaspekter som följer med det. Relationen mellan samhället, miljön och företag, ”*the triple bottom line*” har blivit allt viktigare (GRI, 2008). Hållbarhet och CSR är begrepp som dock är svåra att definiera. Det är uttryck som inte har en lagenlig definition utan kan innebära olika strategier och tillvägagångssätt för olika företag. Carroll och Bucholtz (2006) menar att det finns många värdefulla definitioner av CSR men alla har sina begränsningar. Enligt Borglund (2009) grundar sig hållbarhetsuttrycket i CSR begreppet och är idag det uttryck svenska bolag använder mest, just för att det ses ur ett mer långsiktigt perspektiv. Även hållbarhetsbegreppet och dess innebörd betyder olika för olika företag.

Enligt nationalencyklopedin står hållbarhet för en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov (Nationalencyklopedin). Enligt Borglund et al (2009) finns viss risk till begreppsförvirring då hållbarhet och hållbarhetsredovisningar kan betyda olika för olika företag, och därmed blir ett luddigt begrepp. Då CSR och hållbarhet kan tolkas olika placeras ansvaret för dessa frågor på olika avdelningar, beroende på företag och därmed arbetas och formas strategier olika. I och med denna otydlighet kan det vara svårt ur till exempel konsument- och

medarbetarperspektiv att urskilja kvalitén och innehållet i en hållbarhetsredovisning eller CSR rapport. Trots att det inte finns en entydig definition och innebörd av varken CSR eller hållbarhet är det ett begrepp som är här för att stanna, företag måste visa sitt ansvarstagande och lyssna på intressenters krav (Grafström et al 2008).

Andelen etiska fonder har ökat, samtidigt en ökad medvetenhet hos konsumenter, samhälle, investerare och miljöorganisationer med krav på öppenhet och dialog. Intressenter uppmärksammar hållbarhetsarbete och har krav och förväntningar på att företag ska ta ett aktivt ansvar. Idag kräver marknaden ökad information om företagens miljömässiga, etiska och sociala förhållanden. Ett företags affärsvärde bestäms i större utsträckning än tidigare av verksamhetens bidrag till en hållbar samhällsutveckling. Företag måste därför arbeta förebyggande för att undvika situationer som skadar varumärket. En hållbarhetsredovisning ger dessutom företaget en möjlighet att visa vilket arbete de utför inom miljö, samt det etiska och det sociala området. Det är därför fler och fler företag väljer att upprätta en hållbarhetsredovisning. Att skapa goda relationer och dialoger med intressenterna har blivit en mycket viktig aspekt då undersökningar visar att det ökar lönsamheten på lång sikt (Borglund et al s 82). Även Huijstee et al (2007), Isenmann et al (2011) och Larsson et al (2008) påpekar att intressentdialoger är en viktig del i arbetet med hållbarhet och CSR då det är av stor vikt att få in vad det är intressenterna vill ha ut av företaget. Att föra intressentdialoger är ett bevis för att företaget blickar framåt i sin strategi och utveckling. Det är främst intressenterna man vill visa, för det är dem som senare lånar pengar till företag, köper aktier, köper deras produkter och vill jobba för dem. Kraven och förväntningar dyker upp från flera håll och att öppet redovisa en hållbarhetsredovisning kan vara ett sätt av visa vad man gör, och inte gör. Detta gör företagen exempelvis genom att ta fram olika policys, kontrollerar att dessa följs och publicera resultaten i en hållbarhetsredovisning.

Att intressenter idag påverkar utformningen av hållbarhetsarbete och fokus är ett faktum, i flera fall är det för deras intresse företag visar hållbarhetsansvar, det man vet mindre om är för vem/vilka företag utformar hållbarhetsredovisningen.

Intressentperspektivet kan vara riskfyllt, då man kan missa viktiga perspektiv och förväntningar (Grafström et al 2008). Allt för stort ansvarstagande mot intressenter kan även leda till ineffektiva och felfokuserade företag, där företag fokusera för mycket på intressenters krav och inte ser till bolagets interna mål och strategier. Om och hur pass mycket intressenter påverkar hållbarhetsredovisning och dess innehåll är dock oklart. Risken finns att man fokuserar för mycket på krav och förväntningar från endast ett fåtal intressenter att man missar aspekter från övriga intressenter och att hållbarhetsredovisningen bara blir en

reklamkampanj och verktyg för att visa en positiv sida utåt. Även att man bara visar de siffror som man tror intressenter vill se och därmed inte visar full öppenhet (Borglund et al 2009).

I dagens företagsvärld, som innefattar starkt intressentfokus ska även hållbarhet och klimattänk komma in. Hållbarhet, som inte har en tydlig definition kan ha olika innebörd för olika företag, branscher och intressenter. Som Borglund et al (2009) nämnde kan det skapa olika former av hållbarhetsarbete och redovisningar, som utformas för de intressenter man vill tillfredställa. Vid stor påverkan av intressenter kan risken finnas att man åsidosätter vissa aspekter i hållbarhetsredovisningen för att lyfta fram andra. Att ha ett intressentperspektiv är viktigt men i hur stor utsträckning och om intressenter påverkar finns inget klart svar.

Vi vill i denna studie undersöka centrala intressenters möjliga påverkan på hållbarhetsredovisningar i icke-statligt ägda företag men även se vad hållbarhetsbegreppet innebär för intressenter och företag, då det är ett odefinierat och relativt luddigt begrepp och kan betyda olika för olika bolag. Detta för att försöka klargöra om intressenter har påverkan och vad det kan ha för effekter på redovisningen och hållbarhetsarbetet.

1.2 Problemdiskussion

Idag är det endast krav hos statliga företag att hållbarhetsredovisa men trots detta är det många icke-statliga företag som väljer att arbeta med hållbarhetsredovisning. Hur och i vilken utsträckning är företagens eget val och då varken hållbarhet eller CSR har en entydig och klar definition får företag själva forma sin hållbarhetsstrategi. Det kan skapa en viss begreppsförvirring och oklar bild för intressenter när de ska studera företags hållbarhet och hållbarhetsredovisning (Borglund et al 2009). Här är dialog och samarbete viktigt, för att möta intressenters förväntningar och åsikter angående hållbarhetsansvar, som ofta visas i en redovisning, men hur och om företag gör detta, och få med intressenters perspektiv är fortfarande idag oklart.

Det finns idag en stor förväntning att alla företag ska redovisa sitt interna och externa arbete när det gäller miljö, etik och socialt ansvar. En hållbarhetsredovisning skapar därför förtroende och även en bra dialog med företagets intressenter (PWC, 2011).

Intressenterna till företag och organisationer ställer krav och avgör vad de tycker är ansvarsfullt företagande, men olika intressenter till samma företag eller organisation har inte alltid samma krav. Det är därför viktigt att företag och organisationer definierar vilka som är

deras viktigaste intressenter och tar reda på vad dessa har för krav och värderingar (Larsson et al, 2008).

Med hjälp av intressenterna kan företag få den feedback de behöver för att göra eventuella förbättringar och även få feedback på det som företaget redan gjort bra då det är intressenterna som påverkar företagets kortsiktiga intäkter och på långsikt företagets resultat (Epstein et al 2001).

Hur mycket intressenter påverkar hållbarhetsarbetet och om de påverkar utformandet av hållbarhetsredovisningen finns större ovisshet om. Det kan finnas risker med att involvera intressenter då företag kan bli ineffektiva och felfokuserade (Borglund et al 2009).

Att skapa starka dialoger och relationer med intressenter anses vara ett bra sätt att samarbeta, men i vilken grad ska man införliva intressenters förväntningar och krav finns inget exakt svar på, det handlar om kontext, bransch och företagsmål (Borglund et al 2009 s.99).

Vi kan även ifrågasätta företag som inte är statliga varför de väljer att göra en hållbarhetsredovisning, är det endast för intressenterna skull eller är det som Deegan et al (2006) skriver, en slags strategi för att öka företagets legitimitet. Vi kan även koppla det till den institutionella teorin då företaget väljer att arbeta med hållbarhet för att alla andra företag gör detta och på så vis öka deras konkurrensförmåga och legitimitet.

Det vi vill studera vidare är om företag anser att intressenter påverkar hållbarhetsredovisningar och dess innehåll samt om det finns risker/fördelar med denna påverkan. Vi ska även studera det relativt luddiga begreppet hållbarhet och hållbarhetsredovisning samt dess innebörd för intressent och företag. Detta för att försöka klargöra vad hållbarhet betyder idag och om intressenter och företag har samma syn. Tidigare studier har tagit upp hållbarhetsperspektivet från företagets sida. Vi vill i denna uppsats studera både företagets och intressenters perspektiv för att se om det finns en möjlig påverkan från intressenter på hållbarhetsredovisningen och hållbarhet, samt analysera följder och utfall av detta. Vi anser det även av relevans att även studera ur intressenters synvinkel och hur de värdesätter relationer med företag och deras möjliga påverkan på hållbarhetsredovisningar.

Utifrån problemdiskussionen har följande frågeställningar formulerats:

- *Vad innebär begreppet hållbarhet för icke-statligt ägda företag och dess centrala intressenter?*
- *Hur påverkar centrala intressenter utformandet av frivillig hållbarhetsredovisning i icke-statliga företag i Sverige?*

1.3 Syfte

Det övergripande syftet med uppsatsen är att ta reda på vad begreppet hållbarhet innebär för företag och intressenter då det inte finns en tydlig definition, samt identifiera centrala intressenters möjliga påverkan på frivillig hållbarhetsredovisning.

2. Metod

Här presenteras studiens metodval, upplägg och tillvägagångssätt.

2.1 Vetenskapligt tillvägagångssätt

2.1.1 Ontologi

Begreppet ontologi handlar om läran om hur världen faktiskt ser ut. Ontologi är antagande om hur världen ser ut och som i begränsad grad kan undersökas empiriskt. Den ontologiska utgångspunkten får betydelse för vad man har för inriktning när man genomför en studie: generella lagbundheter eller insikt om det speciella och unika.

Då denna uppsatsens metod bygger på kvalitativ data i form av semistrukturerade intervjuer har vi i denna studie antagit det hermeneutiska synsättet där man utgår från det unika och säregna. Verkligheten är konstruerad av människor och måste studeras genom att man undersöker hur människor uppfattar verkligheten (Jacobsen 2009).

2.1.3 Deduktion eller Induktion

Metodikens första fråga är valet mellan induktiv kontra deduktiv datainsamling. Det finns oenighet om vilken strategi som är bäst lämpad för att få grepp om verkligheten.

Väljer man deduktiv metod går man från teori till empiri. Deduktiv metod utgår från att man från att man först skaffar sig vissa förväntningar om hur världen ser ut och därefter samlar empiri för att se om förväntningarna överensstämmer med verkligheten. Förväntningarna bygger på tidigare empiriska rön och tidigare teorier.

Alternativet till deduktiv ansats är den induktiva, där forskaren går från empiri till teori. Man börjar med empirin, det vill säga utgår från verkligheten nästan helt utan förväntningar, vilket sedan mynnar ut i ny teori (Jacobsen, 2009).

I denna studie har vi valt induktiv metod då detta är den metod som utgår från verkligheten och samlar empiri utan att ha allt för många antagande på förhand. Detta tillvägagångssätt ger i sin tur oss den kvalitativa information vi är ute efter. Följaktligen vill vi ha ett öppet synsätt

och inte starta med antagande från tidigare teori, vi vill snarare ge upphov till ny teori (Saunders et al, 2009, s 121).

2.1.2 Dataanalys

Vi har i denna studie valt att använda oss av en kvalitativ ansats då vi har ett analyserande syfte och önskar uppnå djupare förståelse för fenomenet hållbarhetsredovisning och intressenters möjliga påverkan. En kvalitativ ansats väljer man då man gör nyanserade beskrivningar av hur människor förstår och uppfattar en situation, även när man har en oklar problemställning som behövs exploateras. En kvalitativ ansats kräver öppenhet och flexibilitet (Jacobsen, 2009) Våra kvalitativa data är empiri i form av meningar, texter och citat som förmedlar mening. Vi vill i denna studie få fram hur människor tolkar och förstår en given situation och få en djupare förståelse för intressenters påverkan på hållbarhetsredovisningar. Vår problemformulering är oklar och en kvalitativ metod är lämpligast då vi inte vet så mycket om det ämne vi valt att undersöka. Negativa aspekter med kvalitativ metod är att den kan vara resurskrävande med oöverskådlig och alltför detaljrik information. Närhet till respondenten kan även störa förmågan till analytisk distansering och en viss undersökningseffekt kan uppstå då den intervjuade säger vad denne tror att vi som forskare vill höra (Jacobsen, 2009 s.270)

Tvärtemot inriktar sig kvantitativa metoder på problemställningar som vill beskriva omfattningar eller frekvens av ett fenomen. Man utgår från en klar problemformulering som är strukturerad i förväg och man undersöker många enheter för att kunna generalisera till en större population. Den största skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ ansats är skillnaden i hur öppen forskaren är för nya inslag och överraskande information under datainsamlingens gång (Jacobsen, 2009).

2.2 Datainsamlingsmetod

2.2.1 Primärdata

Vår uppsats grundar sig på empiriska kvalitativa semistrukturerade intervjuer, en intervjuform som kan liknas vid en vardaglig situation eller vanligt samtal (Andersen, 1994).

Vi väljer semistrukturerad intervju då vi anser den flexibel och intervjuaren har stor frihet att ställa följdfrågor utifrån hur respondenten svarar. Vi vill undvika att styra respondenten då vår uppsats syfte kräver en tolkning av respondenternas svar. Vi valde en kvalitativ intervjuform

för att skapa en nyansrik bild av de studerade fenomenen, som i denna studie behandlar fenomenet hållbarhetsredovisning samt möjlig påverkan från centrala intressenter på hållbarhetsredovisningen. Vi är intresserade av vad den enskilda individen säger och hur personen tolkar och lägger mening i ett speciellt fenomen vilket passar vid semistrukturerade kvalitativa intervjuer (Jacobsen, 2009). Vi valde att få våra svar på våra primärdata från telefon och mailintervjuer. Enligt Jacobsen är individuella intervjuer ansikte mot ansikte extra tidskrävande då man fysiskt måste förflytta sig från plats till plats. Väljer man telefonintervjuer kan man minska intervjuareffekten när intervjuarens fysiska närvaro kan medverka att intervjuobjektet uppträder onormalt. Enligt Denscombe (2006) har det framkommit att respondenten är lika ärlig och uppriktig vid telefonintervjuer som vid intervjuer ansikte mot ansikte.

2.2.2 Sekundärdata

Sekundärdata baseras på olika slag av såsom facklitteratur, vetenskapliga artiklar, hållbarhetsredovisningar samt valda företags och organisationers hemsidor. Att använda sig av vetenskapliga artiklar anser vi skapar en högre trovärdighet och tillförlitlighet i vår teoretiska referensram. Vi kommer vi att studera hållbarhetsredovisningar i syfte att finna vad de väljer att visa i hållbarhetsredovisningen samt vilka som följer GRI: s riktlinjer eller inte och vilka begrepp de använder. Ur hållbarhetsredovisningen och intervjuer med företagsrepresentanter ska vi försöka skönja vilka som är de centrala intressenterna och om man i hållbarhetsredovisningen når ut till dem. Detta för att i sin tur identifiera och kontakta centrala intressenter, och empiriskt undersöka om de påverkar företagets hållbarhetsredovisning och på vilket sätt detta sker. I vår litteraturstudie har vi valt ändamålsenliga samt relevanta teorier och modeller som behandlar vårt problemområde. Vår samling av data består av en rad vetenskapliga artiklar och facklitteratur som lyfter upp intressentperspektiv, dialog och relationsstrategier, CSR och hållbarhetsansvar. Urvalet av artiklar och böcker för analys skall vara sådant att det kan besvara syftet och frågeställningen i vår studie. Litteraturstudien innebär systematisk sökning och systematisk granskning samt kvalitetsbedömning av data valda i relation till studiens syfte (Jacobsen, 2009)

2.2.4 Urval

Vid urval av intervjuobjekt till öppna kvalitativa intervjuer bör man inte undersöka många personer då vi vill gå in på djupet med rika detaljer (Jacobsen, 2009). Kvalitativa metoder har

inte som mål att generalisera utan vill åt det unika och speciella. Därför är vårt urval av intervjuobjekt begränsat till fem företag och fyra intressenter.

Vårt urval är inte slumpmässigt valt utan handplockat för att vara så täckande och relevant som möjligt. Vi har valt att studera företag som är icke-statligt ägda för att skönja intressenters möjliga påverkan att hållbarhetsredovisa och på vilket sätt detta sker. Vi har kontaktat de företagsrepresentanter inom hållbarhet, CSR och miljö för respektive företag då vi anser och tror att det har mest kunskap om företagets hållbarhetsredovisning, ansvar och intressentfokus. I vårt val av centrala intressenter kontaktade vi dem som våra företagsrepresentanter ansåg vara de mest centrala intressenterna. I fall då vi inte fick reda på detta studerade vi hållbarhetsredovisningar samt företags hemsidor för att finna relevanta intressenter och intervjuobjekt.

Vi kommer att begränsa oss till icke-statligt ägda företag som idag har en hållbarhetsredovisning tillgänglig för alla via Internet. Detta då vi anser att det blir enklare att göra en tydlig jämförelse mellan företags hållbarhetsredovisningar, se skillnader och likheter. Vi avgränsade oss även till att intervjua de centrala intressenter som vi och företagsrepresentanter ansåg i dagsläget mest centrala i förhållande till hållbarhetsarbetet och hållbarhetsredovisningen.

2.3 Operationalisering

Intervjuernas teman valdes utifrån teorier och modeller som ligger i grunden för studien men även studiens valda frågeställning och syfte. Vi skickade ut två intervjuguider då vi både intervjuade företagsrepresentanter men även centrala intressenter och dessa skickade vi ut i förväg då intervjuobjekten fick en uppfattning om intervjuguidens innehåll och vår uppsats syfte.

Vi valde att genomföra intervjuerna med företagsrepresentanterna via telefon då vi ansåg det mer tidseffektivt med telefonintervju jämfört med intervju ansikte mot ansikte då vi i denna studie är tidsbegränsade samt att valda företag befinner sig i olika delar av Sverige och därmed resurskrävande i form av tid att ta sig till de olika platserna. Intervjuerna med centrala intressenter gjorde vi via e-mail förutom med en där vi gjorde en telefonintervju, då intervjuobjekten i fråga meddelade att de var tidsbegränsade och helst svarade på vår intervjuguide via e-mail med löfte om dialog och kontakt efter svarat på intervjun. Alla intervjuobjekt fick frågorna mailade i förväg och vi hade en dialog med intressenterna efter

deras svar kom in, detta på grund av att vi i vissa fall behövde ställa kompletterande frågor och följdfrågor för att tydliggöra vissa svar.

Våra intervjufrågor är relativa öppna då vi anser att det ger intervjuobjekten mer lika chans att säga sin åsikt om samma frågor och det ger möjlighet för nyanserade svar, dock hade vi två olika intervjuguiden, en till företagsrepresentanter och en för intressentrepresentanter. Detta då vi ville undersöka möjlig påverkan på hållbarhetsredovisningen och intressentrelationen från båda perspektiven och i och med att vi vände oss till två olika enheter ställde vi inte samma frågor i de två intervjuguiderna. Vi grupperade frågorna under diverse rubriker relaterade till vår problemfråga och befintlig vald teori för att på så sätt ge upphov till en röd tråd genom intervjun som senare skulle bli enklare att kategorisera och analysera. Vi har även löpande under intervjuerna reflekterat över de erhållna svaren, vilket kan ses som en form av analys.

2.4 Validitet

Validitet är ett begrepp för hur giltig den information man skaffat sig är, det vill säga om de data vi samlat in och de slutsatser vi dragit är riktiga. Hur pass mycket stämmer resultaten med verkligheten och det som ifrågasätts är om forskaren mäter det som var tänkt att mätas. Validitet innefattar intern och extern giltighet (Saunders, M. et al, 2009, s 137).

I den kvalitativa studien mäter vi inte olika variabler utan försöker istället hitta bakomliggande faktorer, olika samband, olika processer etc. Den interna validiteten bestäms av hur systematisk forskaren varit i sitt utredningsarbete och därmed också öppet redovisar sitt tillvägagångssätt. Den externa validiteten handlar här om i vilken utsträckning resultatet är överförbart till andra situationer och undersökningsobjekt det vill säga om det analytiskt är generaliserbart.

Vi anser att vår studie är av god validitet då intervjuguiden med kompletterande frågor gör att intervjuerna mäter det som avses mätas. Vi inser problemet men att mäta påverkan av centrala intressenters krav på hållbarhetsredovisningen då det är svårt att mäta påverkan. Men då vi ska undersöka både företagsrepresentanter via telefonintervju och dess intressenter tre av dem via mailintervju och en via telefonintervju menar vi att vi empiriskt ska kunna tolka och försöka förstå hur företag arbetar med hållbarhetsredovisningar samt hur olika intressenter möjligen påverkar. Då vi gör en kvalitativ undersökning vill vi förstå och tolka, det kan bli problematiskt att uppnå hög validitet i meningen att vi mäter det vi vill mäta. Dock menar vi att då vi tar både intressentens och företagets perspektiv i beaktande bör vi kunna besvara vår problemfråga. Med den kunskap vi har av ämnet samt kompletterande teori stärker även vår

analys och validitet. Eftersom urval vid kvalitativa intervjuer inte representerar någon hel population i statistisk mening är det därför inte meningsfullt att göra några generaliseringar. Generaliserbarheten påverkas av att urvalet är litet och vi skulle behöva intervju ett större antal företag för att kunna generalisera till en större massa (Saunders et al, 2009, s 151).

2.5 Reliabilitet

Reliabilitet beskriver hur pass tillförlitlig en undersökning/studie är. Man kan ställa sig frågan: Skulle vi ha fått ungefär samma resultat om vi genomförde exakt samma undersökning igen (Saunders et al, 2009, s 149).

Reliabiliteten i vår studie är svårbedömd. Vi är medvetna om att det finns en risk att vi under intervjuerna har missat att ställa följdfrågor eller att nyanser som borde ha uppfattats inte gjorde det. I våra intervjuer med centrala intressenter svarade de på vår intervjuguide över mail där vi kunde i efterhand ställa följdfrågor. Vi är medvetna om att vi intervjuer med centrala intressenter via mail svar kan ha missat nyanser och följdfrågor men då det var intervjuobjektens önskan blev detta sätt mest lämpligt och vi hade ständig kontakt efter vi fick in svaren och ställde följdfrågor angående oklarheter och då ökar tillförlitligheten. Då både intervjugruppen ansåg sig vara tidsbegränsade passade detta upplägg oss båda. En viss undersökningseffekt kan även ha haft negativ påverkan på reliabiliteten vilket menas att intervjuare har påverkan på respondenten, vilket kan leda till vinklade svar. Detta är vi som medvetna om och lagt stor vikt på att undvika ledande frågor. Enligt Jacobsen (2009) är telefonintervjuer en metod som sägs kunna minska undersökningseffekten vilket i viss mån kan höja reliabiliteten på vår studie.

2.6 Intervjuguide

Intervjuguiden består av de frågor man ska ställa under intervjun och den har frågor i en klar ordning och struktur (Lantz, 2007, s 56). Våra intervjuguiden är uppdelade i rubriker så att intervjuguiden blir mer lättförståelig och enkel att följa. Intervjuguiden belyser och grundar sig på våra utvalda teoretiska referensramar.

Intervjuguiden Företagsrepresentanter

Rubrik 1 Företaget och dess intressenter

Rubrik 1 belyser företagets verksamhet och bransch samt vilka de identifierar som de centrala intressenterna. Frågor angående detta ställdes för att få en övergripande kunskap om

branschen och företaget, samt vilka företagsrepresentanter identifierade som centrala intressenter.

Rubrik 2 Hållbarhetsredovisning och CSR

Frågor angående dessa begrepp ställdes för att få information om vad begreppet hållbarhetsredovisning och CSR innebär för företaget.

Rubrik 3 Motiv/drivkraft till hållbarhetsredovisning

Här ställde vi frågor angående drivkrafter till hållbarhetsredovisning, vad som ligger bakom, samt även vikten av redovisningen för företagets strategi och verksamhet. Fördelar och nackdelar med redovisningen var även frågor som ställdes här.

Rubrik 4 Intressentperspektiv/Användare av hållbarhetsredovisning

Rubrik 4 innehåller frågan om vem/vilka hållbarhetsredovisningen vänder sig till, om möjlig påverkan finns från intressenter, hur dialoger och samarbete ser ut, samt även om företag ser risker med starkt intressentfokus.

Rubrik 5 Stakeholder Relationship Management (SRM)

Rubrik fem innehåller frågor om företaget känner till SRM: s innebörd och hur de ser på relationer och dialoger med intressenter och vikten av det.

Intervjuguide Centrala Intressenter

Rubrik 1 Organisation/Verksamhet

Rubrik 1 innehåller frågor om Intressentorganisationen och dess verksamhet för att få grundläggande information om deras organisation.

Rubrik 2 CSR och Relationer med företag

Här ställer vi frågor om vad intressenter har för syn på CSR och hållbarhetsbegreppet för att se vilket uttryck de använder sig av. Vi ställer även frågor om intressenters syn på dialoger och relationer med företag och stakeholder relationship management.

Rubrik 3 Företag och vikten av hållbarhet och hållbarhetsredovisning

Rubrik 3 innefattar frågor om hur intressenters relation med företag ser ut och hur de ser på vikten av hållbarhetsredovisning och hållbarhetsarbete. Fördelar och nackdelar med redovisningen var även frågor som ställdes här.

Rubrik 4 Intressenters påverkan på Hållbarhet och Hållbarhetsredovisning

Rubrik 4 består av ställda frågor på hur intressenter anser att de påverkar hållbarhetsredovisningen och arbetet med långsiktig hållbarhet.

Rubrik 5 Hållbarhetsredovisning, eventuell risk och framtid

Rubrik 5 tar upp frågor om eventuella risker med intressentfokus och hållbarhetsredovisningar samt framtidsaspekter med redovisningar.

3. Teoretisk referensram

Här presenteras valda och relevanta teorier och modeller som ligger i grund till vår studie.

3.1 Hållbarhetsredovisning

Den historiska början till hållbarhet skapades 1987 när Gro Harlem Brundtland tillsammans med FN:s Världskommission för miljö och utveckling skrev rapporten "Our common future", som senare kom att kallas Brundtlandrapporten. Det var denna som formade begreppet "hållbarhet" och som beskrev vad miljö och utvecklingsresurser hade för påverkan på samhället (Nationalencyklopedin, 2011). Hållbar utveckling definierades som;

"En utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov."

I hållbar utveckling pratar man inte bara om miljörättvisa mellan generationer utan även om sociala hänsynstaganden och en aktiv strävan mot ekonomisk utjämning både mellan och inom generationer.

En kraftig ökning av miljöredovisning gjordes på 1990-talet och i vissa länder blev det en explosionsartad utveckling av att ha med miljöredovisningen i årsredovisningen eller i separata miljöredovisningar. Som en utveckling av miljöredovisningen kom sedan hållbarhetsredovisningen (Bergström et al, 2002).

Hållbarhetsredovisningens syfte är att mäta, presentera och att ta ansvar gentemot intressenter som finns både inom och utanför organisationen. Hållbarhetsredovisningen är en term som

anses beskriva redovisningen av den ekonomiska, miljömässiga och sociala påverkan som organisationen har (Riktlinjer för hållbarhetsredovisning, 2006).

Hållbarhetsredovisning har inte, som ekonomisk redovisning, påtvingade riktlinjer. Det är endast de statligt ägda företagen som från och med 2008 måste redovisa i enlighet med GRI. GRI (Global Reporting Initiative) är en stiftelse som har utvecklat riktlinjer för hållbarhetsredovisning.

Företagsledningen kan referera till GRI i deras hållbarhetsredovisning men behöver inte beskriva sina redovisningsprinciper och kriterier, eller hur de har valt att själva komponera sina indikationer och nyckeltal. Istället har GRI försökt att uppmuntra företagen till att ange vilken redovisningsnivå (GRI Application Level) som företagets redovisning befinner sig på (Larsson et al, 2008).

3.1.1 GRI

GRI är en förkortning för Global Reporting Initiativ som 1997 skapades av CERES (Coalition for Socially Responsible Economies), tanken var att skapa ett globalt ramverk för redovisning av hållbar utveckling. Den första versionen av riktlinjer offentliggjordes år 2000 och användes då av 50 olika företag världen över i hållbarhetsredovisningar ([www, globalreporting, org](http://www.globalreporting.org), 2011).

GRI eftersträvar att företags redovisning av ekonomisk, miljömässig och socialprestanda ska bli lika accepterad som vanlig finansiell redovisning. Redovisningsprocessen i sig kan leda till att det blir en förändring i de redovisande företagen mot en hållbar utveckling då processen ökar kunskapen om företagets påverkan på miljö och samhälle. Detta gäller inte bara företaget och dess aktörer utan även företagets externa intressenter.

Avsikten med GRI: s ramverk är att kunna hjälpa företag och andra organisationer med deras hållbarhetsredovisningar. Ramverket består i en uppsättning av olika riktlinjer med principer och standardiserade upplysningar (Larsson et al, 2008). En grundläggande princip i GRI: s ramverk och riktlinjer är att företag måste ta hänsyn till sina intressenter. GRI menar på att företaget bör identifiera de intressenter som är viktigast och sedan bör företaget redovisa detta i hållbarhetsredovisningen samt förklara hur man har tagit hänsyn till deras förväntningar och intressen (Larsson et al, 2008).

3.1.2 AA1000

AccountAbility 1000 är baserad på principer och standarder som ska hjälpa företag och organisationer att bli mera ansvarstagande. AA1000 behandlar frågor som påverkar styrning,

affärsmodeller och företagsstrategi. Den försöker även ge riktlinjer för företag och organisationer gällande hållbar utveckling och intressenter.

AA1000 Stakeholder Engagement Standard (AA1000SES) är en ram för kvalitativt intressentengagemang. Eftersom intressenters engagemang i företag och organisationer har blivit viktigare och mer avgörande för deras hållbarhet och framgång. AA1000SES beskriver hur engagemang kan upprättas hos intressenter och hur man samordnar intressenternas engagemang med styrning, strategi och verksamhet. Även hur man fastställer deras syfte och tillämpningsområde för deras engagemang (AccountAbility, 2011).

3.1.3 Triple Bottom Line

Triple Bottom Line bygger på den inställning som företaget har till den hållbarhet där man strävar efter att balansera ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet. Genomför man redovisningen rätt så kan andra utläsa hur hållbar en organisation eller ett företag är. För att en organisation eller ett företag ska vara hållbart ska det vara ekonomiskt tryggt, minska sin negativa miljöpåverkan och handla i enlighet med de förväntningar som samhället har.

Triple Bottom Line ger ett mycket brett svar på frågan hur en organisation ska redovisa sina sociala, ekonomiska och miljömässiga konsekvenser (Deegan et al, 2006).

Meningen med Triple Bottom Line-redovisningen är att ett företag eller en organisation som strävar efter hållbarhet måste kunna prestera bra på alla tre ”bottom lines” och inte bara i den ekonomiska dimensionen (Bergström et al, 2002).

3.2 Legitimitetsteorin

Legitimitetsteorin hävdar att företag och organisationer ständigt intygar att de följer och arbetar inom de normer och regler som samhället kräver, detta för att deras intressenter och att samhället ska se företaget som legitimt. Eftersom normer och regler förändras med tiden så måste även organisationerna göra detta.

Teorin hävdar att där finns ett ”socialt kontrakt” mellan organisationen och samhället som den verkar i, kontraktet skapas för att samhället skapar förväntningar om hur organisationen skall bedrivas (Deegan et al, 2006). Om organisationen eller företaget inte håller det ”sociala kontraktet” så är deras överlevnad hotad då samhället inte anser att organisationen följer de förväntningar som finns och därmed så förlorar organisationen legitimitet. Samhället kan då dra ner på den efterfrågan av produkter eller tjänster som finns hos företaget, eller så kan rentav staten kräva mera skatt från företaget (Deegan, 2002).

Legitimitet kan även ses ur två perspektiv, dels genom ett institutionellt perspektiv och genom ett strategiskt perspektiv. Det strategiska perspektivet innebär att företaget lämnar ut frivillig information för att få legitimitet från en särskild målgrupp, medan det institutionella betonar den dynamik som genererar de externa påtryckningarna. Man ser inte legitimiteten som en resurs i det institutionella perspektivet utan mera som övertygelser från berörda parter (Mobus, 2005).

Trots att legitimitetsteorin kan förse företag med mycket bra information, så är det en teori som anses vara underutvecklad. Det finns många hål i litteraturen om teorin och det finns inga direkta svar på om de olika aktiviteterna för att bli legitimerade faktiskt fungerar, om aktiviteterna skulle fungera vilka är då de utlämnanden som får samhället att ändra syn på organisationen. Det finns även en avsaknad av kunskap om vissa intressentgrupper är mera påverkade av legitimitetsaktiviteter än andra grupper, och det finns heller ingen information om hur företagsledning får information om vad samhället har för förväntningar på ett effektivt sätt (Deegan, 2002).

3.3 Institutionellteorin

Den institutionella teorin förklarar hur organisationer efterliknar varandra, man pratar om två begrepp som kallas Isomorfism och Decoupling. Isomorfism delas in i tre olika kategorier, påtvingad isomorfism, normativ isomorfism och härmande isomorfism.

Påtvingad isomorfism innebär att företag måste följa de krav och förväntningar som intressenter har. Man kan koppla samman den påtvingade isomorfismen med intressentteorin då det är intressenternas förväntningar som är i centrum.

Normativ isomorfism innebär att företag istället måste följa de lagar och regler som finns skrivna. Företag måste till exempel följa de redovisningslagar som finns skrivna.

Den härmande isomorfismen innebär helt enkelt att företag väljer att efterlikna andra företag för att de vill öka deras konkurrensfördel i legitimitet.

Decoupling innebär att företaget säger sig arbeta med vissa punkter utåt men i själva verket så är detta bara en fasad och att sådant arbete inte pågår överhuvudtaget (Deegan et al, 2006).

3.4 Intressentteorin

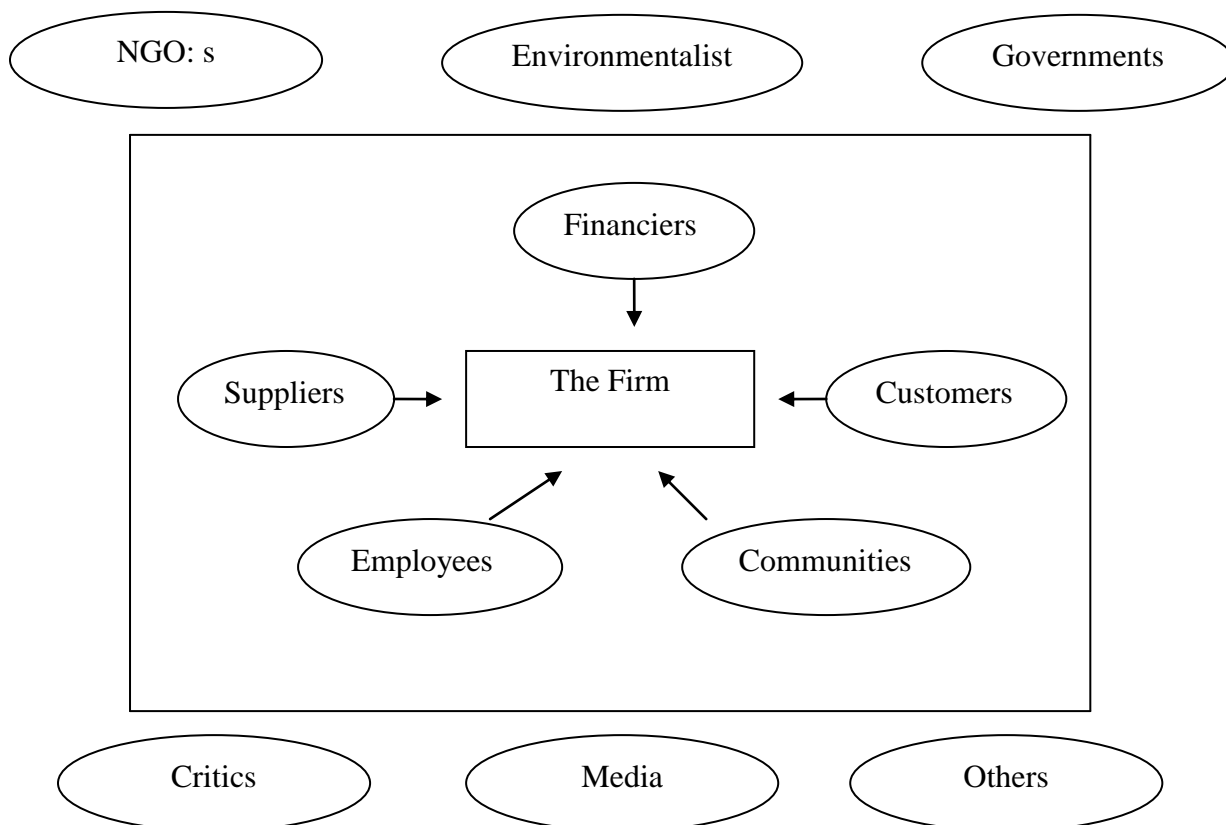
Intressentteorin utgår ifrån intressenternas perspektiv. Företag och organisationer bedrivs i samhällen där de blir påverkade och påverkar olika grupper. Intressentteorin handlar således om företagens olika intressenter. Alla intressenter till företagen har inte alltid samma värderingar och krav därför skapas det olika kontrakt mellan intressenterna och företaget. I

teorin så är det intressenterna som har makten och som kan påverka företag att arbeta i vissa riktningar som de förväntar sig (Deegan et al, 2006).

Intressentteorin kan delas in i en etisk gren (ethical branch) av intressenter och en ledningsgren (managerial branch). Den etiska grenen visar hur organisationen ska behandla sina intressenter medan ledningsgrenen visar behovet av att behandla vissa intressentgrupper, särskilt de grupper som är kraftfulla och kan kontrollera behovet av produkter som kommer från organisationen (Deegan, 2002).

Freeman skapade en intressentmodell som inte bara involverade aktieägare, leverantörer, anställda och klienter utan också konkurrenter, samhället och staten. Senare lade Freeman till ytterligare grupper som ansågs vara påverkade eller påverka företaget. Hans senare modell innehöll först fem grupper av intressenter, dessa var investerare, kunder, leverantörer, anställda och samhällen. Runt dessa skapade han sedan en ram och la till intressenter så som NGO: s, kritiker, media, miljöaktivister, regeringar och andra (Fassin, 2008).

Det finns även kritik till Freemans intressentteori och värdeskapande. Susan Kay menar att Freeman i sina teorier inte talar om hur man ska hantera processen med att integrera olika intressenters krav (Kay, 1999). Hon hävdar även att Freeman inte tar hänsyn till hur man kombinerar relationer med externa och interna intressenter och att Freemans teorier inte uppmärksammar de strategier och dynamiken som skapar samarbete och förståelse mellan företag och identifierade intressenter. Även att Freeman inte integrerar olika intressenter och frågor och att han missar det komplexa arbetet med att möta olika intressenters förväntningar. Dock menar Kay (1999) att Freemans teorier kan ligga som en grund för intressentteorin men att den idag måste utökas med strategier om hur man skapar relationer och dynamiska dialoger med intressenter för att skapa långsiktigt värde för företag.



Bild; fritt efter Freeman's stakeholder Model version 2

3.4.1 Intressenter

Den externa redovisningens avsikt är att förmedla information om företagets ekonomi till olika användare och främst till användare utanför företaget (Smith, 2006). Företagets externa användare är de aktörer som har intressen i företagets verksamhet. Intressenter kan vara både individer, grupper och även organisationer. Intressenterna brukar delas in i ägare, kunder, de anställda, långivare, företagsledning, samhället och leverantörer (Skärvad et al, 2007). Det finns ett flertal olika intressenter till företag men de har ungefär samma egenskaper, dessa egenskaper sägs vara *inflytande*, *beroende*, *kontrakt*, *närhet* och *representation*. Inflytande innebär att vissa intressenter har en större möjlighet att utöva ett formellt eller informellt inflytande över verksamheten, beroende innebär att en del intressenter är mer beroende av företaget än vissa andra, man kan exempelvis se detta på kunder som är i behov av produkterna. Kontrakt innebär att intressenter är kopplade till företag och organisationer genom olika slags avtal, kontrakt, policys eller lagstiftningar, exempel på sådana intressenter är även här kunder. Närhet innebär att vissa intressenter är involverade i verksamheten som sker dagligen eller att de bor i närheten av företagets eller verksamhetens anläggningar. Den sista egenskapen är representation och innebär att det är vissa intressenter som representerar

betydelsefulla samhällsfunktioner, t ex är lokala politiker eller fackföreningar (Larsson et al, 2008).

Finansiella intressenter – ägare, kreditgivare och investerare

En användare som intar en särställning är ägarna, detta för att deras ersättning inte är kontraktbunden utan istället är en så kallad residual, alltså det som blir över när de andra fått sitt. Det är viktigt för ägarna att kunna utläsa ur redovisningen hur företagsledningen sköter företaget och om företagsledningen ska få kvarstå eller bytas ut (Smith, 2006). Ägarna vill ha avkastning på det kapital som de har satsat i företaget. Ägarna och företagsledningen kan vara en och samma person, fast främst i små företag (Skärvad et al, 2007).

En av företagets viktigaste intressenter är kredit/långivare det vill säga banker och andra kreditinstitut. Det är långivarna som tillsammans med företagsledning och ägare som satsar det kapital som krävs för att företaget ska kunna drivas. Kreditgivarna vill ha ränta och en säkerhet på det kapital som de har lånat ut, dessutom är det viktigt att företaget är ekonomiskt stabilt så att de kan sköta sina återbetalningar (Skärvad et al, 2007).

Produktintressenter – Kunder och leverantörer

Det är kunderna som köper företagets produkter eller tjänster. De vill oftast ha bra varor till ett bra pris. Kunderna värdesätter även information, service, kredit samt snabba och säkra leveranser.

Leverantörerna som säljer varor och tjänster till företaget vill ha kunder som kan betala i tid och som lämnar beställningar i tid (Skärvad et al, 2007). På motsvarande sätt så har kunderna ett intresse av att bedöma om företaget kan leverera varan eller tjänsten. Både leverantörer och kunder kan emellertid ha ett mera långsiktigt intresse av företagets ekonomi genom att binda upp sig på produkter, produktutrustningen eller distributionskanaler eller om de har investerat i relationen med företaget (Smith, 2006).

Individintressenter – Företagsledning och anställda

Medarbetarna eller de anställda bidrar med sitt arbete i företaget och vill ha en bra lön i utbyte mot denna insats. De vill ha en bra arbetsmiljö, känna trygghet i arbetet och ha en jämn sysselsättning (Skärvad et al, 2007). De anställdas främsta intresse är kopplat till anställningstryggheten, det vill säga att de är intresserade av företagets ekonomi på långsikt, att företagets framtida ekonomi kommer att vara trygg och att de därmed får behålla sin anställning. Kommer företagets lönsamhet att minska så innebär det en risk för de anställda då det kan innebära att anställningstryggheten försämras (Smith, 2006).

Även företagsledningen bidrar med sina insatser och även de vill ha en bra lön för arbetet de utför (Skärvad et al, 2007). Företagsledningen kan använda sig av redovisningen för att bedöma om företaget har ett rimligt utfall i fortsättningen med samma inriktning, om det behövs göras förändringar om inriktningen eller om företaget behöver läggas ner (Smith, 2006).

Samhällets intressenter – Stat och kommun

Samhället, det vill säga stat och kommun, önskar att företaget fungerar på ett samhällsekonomiskt nyttigt sätt, att det skapas sysselsättningstillfällen och att företaget betalar skatt. I gengäld så bidrar samhället med samhällsservice av olika slag, som till exempel kommunikation och utbildning (Skärvad et al, 2007).

Skattemyndigheterna har ett väldigt starkt intresse av företaget, inte för att bedöma dess utsikt eller framtid utan för att bedöma om deras skattepliktiga resultat har beräknats i enlighet med ”god redovisningssed” (Smith, 2006).

3.4.2 Intressentdialog

När företagen arbetar med CSR och Hållbarhetsredovisning så är det av stor vikt att föra en intressentdialog, den allmänna uppfattningen är att kommunikation med intressenter bör övergå från en envägskommunikation till en tvåvägskommunikation. En intressentdialog kan skapa värde för företaget genom att en lärande process sporrar till kreativitet och innovation, dialogen främjar även till ett sätt att finna lösningar på komplexa hållbarhetsproblem, även leda till att företagen hittar och löser de hållbarhetsfrågor som är relaterade till deras bransch. Att använda sig av intressentdialog beskrivs som två olika instrument, att företagen använder det som ett hållbart instrument eller som ett strategiskt instrument (Huijstee et al, 2007).

Det ligger i företagets intresse att föra en dialog med intressenterna när det kommer till deras hållbarhetsfrågor. Om företaget vill göra förändringar i sina hållbarhetsredovisningar så är det extra viktigt att det utförs en dialog med intressenterna. Att kommunicera när det kommer till hållbarhetsfrågor får inte endast ses som en övning eller som ett sätt att göra PR för företaget utan att skapa dialog med berörda parter kan vara fördelaktigt för företaget eller organisationen och skapa värde för intressenterna (Isenmann et al, 2011).

Isenmann et al (2011) nämner att det inte bara är ett ”mode” att föra intressentdialog utan att det är ett bevis på hur företagen blickar framåt i hur de ska rapportera sina hållbarhetsfrågor och att engagera intressenterna. Tillgängligheten av information har utvecklats från en envägskommunikation till att kommunicera med en större publik för att få feedback och

kommentarer från berörda parter. Företagen kan inte längre agera på egen hand för att uppnå målet inom hållbarhetsredovisning.

Även Larsson et al (2008) skriver att intressentdialog är en viktig nyckelaktivitet för företaget. Det är då man får veta de olika intressenternas åsikter om företaget och vad de anser att företaget bör eller ska fokusera på som sen måste bedömas av företagsledningen. På så vis kan man se att intressenterna har en viktig del i redovisningen men att det ändå är ledningen som tar beslut om vilka av frågorna det är som har högst prioritet. Att genomföra en intressentdialog har olika syften och det finns olika metoder på hur den kan genomföras för att engagera intressenterna. En intressentdialog som är väl genomförd är en viktig trovärdighet i företagets hållbarhetsredovisning.

Följande kriterier utmärker en trovärdig redovisning som bygger på god intressenthänsyn:

- Företaget kan ange de intressenter som utkräver ett erkänt ansvar av företaget
- Innehållet i redovisningen bygger på resultatet av intressentdialoger genomförda inom ramen för den ordinarie verksamheten eller specifikt för redovisningsändamål
- Genomförda intressentdialoger är rimliga och i överensstämmelse med redovisningens omfattning och inriktning.

3.5 Corporate Social Responsibility

EU: s definition om Corporate Social Responsibility (CSR) är enligt följande:

”CSR är ett begrepp som innebär att företag på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och sin samverkan med intressenter utöver vad lagen kräver” (EU: s vitbok 2002).

CSR handlar om att företag ska ta ansvar för hur de påverkar samhället på ett ekonomiskt, miljömässigt och socialt perspektiv. Begreppet CSR syftar på det etiska ansvar företag bör ta för sin verksamhet, såväl inom den egna organisationen som i det omgivande samhället. Allt fler intressenter förväntar sig att företag tar ett större ansvar i samhället än att enbart generera vinst. Hållbarhetsredovisningar mynnar ofta ut från CSR-ansvar där socialt ansvar idag handlar mer och mer om ökat miljö och klimatansvar (Grafström et al 2009 s.164). Enligt Steurer et al bör företag som vill agera hållbart involvera och fokusera på centrala intressenters krav istället för att agera i termen CSR. CSR-begreppet har i flera fall varit kopplat till vikten av goda relationer med företagets olika ägare, där även CSR handlar om att möta olika investerare och aktieägare på ett kortsiktigt perspektiv. Enligt artikeln *Corporate Governance, Shareholder Value and Sustainable Economic Performance* ifrågasätts starkt aktieägarfokus och författaren till artikeln menar att ett smalt intressentfokus mot ägare och

investorerare kan minska ett effektiv och lönsamt hållbarhetsarbete. Författaren menar att för att agera hållbart bör man involvera intressenter utanför den interna verksamheten och även se till de externa och breda intressentgrupperna (Christos, 2004).

3.5.1 Frivilligt Begrepp

Begreppet Corporate Social Responsibility är ett svårdefinierat begrepp. Faktum är att det inte finns någon fastställd definition av CSR (Beesley & Evans, 1978). I de flesta fall är det företagets strävan att förena ekonomisk, social och miljömässig utveckling. Det kan handla om allt från arbetsförhållande, diskriminering, miljöfrågor samt välgörande ändamål (Svenskt Näringsliv 2006).

Det är frivilligt att arbeta med CSR och frivilligheten är en grundläggande byggsten. Detta leder till att olika företag arbetar olika med CSR beroende på bransch, intressenter och värderingar.

Inom CSR finns en rad rekommendationer, alltifrån företags privata initiativ till konventioner med global täckning. FN: s Global compact och OECD: s (Organisation for Economic Cooperation and Development) riktlinjer kan sägas inta en särställning bland de olika nätverken och anses vara de mest relevanta inom CSR (Svenskt Näringsliv 2006).

Flera forskare och vetenskapliga artiklar ser dock negativa konsekvenser med att låta CSR och socialt ansvarstagande vara frivilligt (Ronen, S., 2004). Burchel & Cook (2006) ger i sin ”*Confronting the corporate Citizen*” svar på EU: s white paper och hur CSR: s frivillighet och diffusa innebörd påverkar CSR negativt. Att ta ett ”socialt ansvar” kan ha olika innebörd för olika företag. Eftersom det inte finns en viss standard eller lag för hur man ska arbeta med CSR, varierar metoderna och tillvägagångssätten. Burchel och Cook (2006) hävdar att det lätt kan leda till att företag säger sig följa CSR metoder, men i själva verket bara för att skapa sig ett gott rykte och få konkurrensfördelar.

Utan några former av regler eller kontroll kan CSR lätt förvandlas till PR och bli en marknadsföringsstrategi där man utåt sett verkar ta ansvar men i verkligheten görs inte mycket för en hållbar utveckling. Enligt Borglund et al 2009 (s 160-163) finns även risken att ett för stort ansvarstagande mot intressenterna riskerar att göra företag ineffektiva och felfokuserade. Trots detta menar Grafström et al att socialt ansvar måste bli en del av den affärsmässiga strategin och företag idag inte kan isolera sig och ignorera krav från olika intressenter. De menar att det gäller att samverka med och skapa relationer till sina intressenter, men inte bara ledningen, aktieägare eller staten och författarna menar att det i slutändan är i samspelet med övriga intressenter som ramarna för företagandet sätts.

3.5.2 Stakeholder Relations Management & Sustainable Development.

Enligt författarna till artikeln *Corporations, stakeholders and sustainable development* kan sustainable development, hållbart arbete (SD) nås på olika sätt. Enligt författarna kan man nå hållbar utveckling genom Stakeholder relations management (SRM) där företag konfronteras med intressenters olika ekonomiska, sociala och miljökrav vilket kan liknas the triple bottom line. Författarna menar även i artikeln ”*Empirical Findings on Business–Society Relations in Europe*” (2006) att hållbarhet och stakeholder relation management går hand i hand och kompletterar varandra i multinationella företag. De menar att intressenter påverkar företag då de erbjuder företag kritiska resurser. Företagets framgångar och prestationer kan minska om företag misslyckas med att identifiera och förstå vikten av intressenter och stakeholder relationship management, SRM, (Steurer, R. Langer, M. Konrad, A. Martinuzzi, A. 2006).

Författarna till artikeln är även de kritiska till CSR-begreppet då det i grunden skapats utanför organisationsvärlden. Om chefer ska tänka hållbart måste de fokusera på intressenterna och deras krav. Författarna diskuterar hur SD kan skapas från effektiv SRM och skapa en win-win möjlighet för både intressent och företag.

Artikeln relaterar SD och SRM till intressentteorin och nämner tre perspektiv av intressentteorin;

1. *Organisationsperspektiv,*

2. *Intressentperspektiv,*

3. *SD-SRM perspektiv* och visar att man idag måste bredda begreppet och inte bara se företagsfokus utan företags sociala relationer i fokus.

Forskarna i artikeln menar att deras studie lägger grunden för en empirisk undersökning över frågan hur mycket SD man kan åstadkomma genom SRM. Författarna skriver att det skapar etiska dilemman med att jämföra lönsamheten mellan olika intressenter och hur mycket företag hållbarhetsarbetar. De finner problem med att integrera the tripple bottom line om man inte arbetar effektivt med SRM.

I artikeln *Toward Dynamic Corporate Stakeholder Responsibility* beskriver författarna upp hur organisationer traditionellt arbetat med CSR och hur det idag måste förändras till en mer dynamisk roll där alla intressenter involveras i strävan mot hållbarhet. De påpekar även vikten av goda relationer och samarbete för att kunna agera hållbart. Sachs, S. Maurer, M. (2009) menar på att man bör fråga sig hur en organisation behandlar sina intressenter istället för att ifrågasätta om företag är socialt ansvarstagande.

Artikeln *The Stakeholder Approach: A sustainability Perspective* fokuserar på intressentsynsättet och hur det kan bidra till hållbarhet i det långa perspektivet och artikeln menar på att det traditionella intressentsynsättet där man fokuserade på ägarna inte alltid lever upp till hur man uppfyller kraven på att sträva efter långsiktigt hållbarhet utan man behöver skapa dialoger med ett brett intressentperspektiv.

4. Empiri

I vår empiri kommer vi att presentera de viktigaste aspekterna i våra intervjuer, både företag och intressentperspektiv. Vi kommer även att ge en kort beskrivning av de företag och intressenter som vi har valt att intervjua inför vår problemformulering samt information om hur länge företaget har jobbat med hållbarhetsredovisning.

4.1 Företagspresentation

4.1.1 Lantmännen

Lantmännen är en av de största koncerner inom livsmedel, energi och lantbruk i Norden. Koncernen ägs av 36 000 svenska lantbrukare och har fler än 10 000 anställda. Koncernen är verksam i 18 länder och har en omsättning på ca 36 miljarder kronor (www, lantmannen, se, 2011).

Lantmännen har sedan 2006 arbetat med att göra en hållbarhetsredovisning, de har tidigare arbetat med hållbarhetsredovisning, men då Lantmännen först blev till en koncern 2006 så gjordes den första hållbarhetsredovisningen då. Lantmännen har följt GRI: s riktlinjer sedan 2008 (Maria Carty, 29/4 2011).

4.1.2 Coop

Coop är ett företag som ingår i KF-koncernen. KF-koncernen (Kooperativa Förbundet) bildades den 4 september 1899. I KF ingår det idag 43 olika konsumentföreningar som har över 3 miljoner medlemmar. Coop Dagligvaruhandel driver dagligvaruhandel i butikskedjorna Coop Konsum, Coop Forum, Coop Nära, Coop Extra och Coop Bygg samt i Stockholmsområdet även Mataffären.se och Daglivs. Verksamheten omfattar cirka 55 % av den kooperativa dagligvaruhandeln i Sverige. Coop arbetar starkt med hållbarhetsarbete. Enligt en undersökning av Sustainable Brands 2011 ansåg svenska folket att coop var bäst på att ta miljöansvar (www, coop, se, 2011). Coop har arbetat med att redovisa hållbarhetsredovisning sedan 2008. Koncernen följer GRI: s riktlinjer men använder även en del egna och följer även intressenters förväntningar (Stefan Eklund, 28/4 2011).

4.1.3 Coca-Cola

Coca-Cola skapades redan 1886 i Georgia, USA, men kom inte till Sverige förrän 1953 då man hävde förbudet mot fosforsyra. Från början så var det sex bryggerier som producerade och distribuerade Coca-Cola i Sverige. 1997 så bildades Coca-Cola Drycker Sverige AB, detta var efter att svenska Pripps slogs samman med det norska företaget Orkla.

Coca-Cola Enterprises Sverige är ett företag som tillverkar, distribuerar, marknadsför och säljer drycker som är några av världens starkaste varumärke. Coca-Cola Sverige är ett helägt dotterföretag till the Coca-Cola Company. På företaget jobbar det 800 anställda och det har en omsättning på 2,8 miljarder kronor (www, cocacola, se, 2011).

Coca Cola har arbetat med hållbarhetsredovisning sedan 2008 och de använder sig av GRI: s riktlinjer (Peter Brodin, 3/5 2011).

4.1.4 Wallenstam

Wallenstam är ett företag som förvaltar hus i Stockholm, Göteborg och även i Helsingborg. Grundaren till Wallenstam heter Lennart Wallenstam och skapade 1944 tillsammans med en kollega företaget Olsson & Wallenstam Byggnadsfirma. De byggde sina första fastigheter på Hisingen 1945 som var två trevåningshus. Efter ett antal år tog samarbetet med Olsson slut och Lennart bildade Lennart Wallenstam Byggnads AB.

Tillsammans på de tre områdena, Stockholm, Göteborg och Helsingborg, så har Wallenstam 300 fastigheter, varav 11 000 hushåll och 2000 kommersiella kontrakt.

På Wallenstam jobbar det 190 personer och de har en omsättning på ca 1,5 miljarder kronor (www, Wallenstam, se, 2011).

Företaget har arbetat med hållbarhetsredovisning sedan 2005 och har följt GRI: s riktlinjer sedan 2010 (Pernilla Nätt, 29/4 2011).

4.1.5 SKF

SKF bildades 1907 av ingenjören Sven Wingquist och det var även han som uppfann världens första självinställande kullager. Redan 1920 så var företaget etablerat i Europa, Nord- och Sydamerika, Asien och Afrika. SKF-koncernen är idag världens ledande leverantör av produkter, lösningar och tjänster inom områdena rullningslager, tätningar, mekatronik, service och smörjsystem (www, skf, se, 2011).

SKF har arbetat med hållbarhetsredovisning sedan 2002 och de använder sig av GRI: s riktlinjer i vissa frågor (SimTee Lee, 3/5 2011).

4.2 Intervju Företagsrepresentanter

4.2.1 Drivkrafter/motiv till hållbarhetsredovisning

Då företagen vi intervjuat inte har krav från staten att uppföra en hållbarhetsredovisning, valde vi att ställa frågan vad deras motiv eller drivkraft till att börja med hållbarhetsredovisning var.

Coop har alltid haft en drivkraft att jobba med hållbarhetsredovisning då det är ett av deras mål i deras strategi. Staffan Eklund menar på att det blivit en långsiktig trend att hållbarhetsfrågor har blivit viktigare för kunderna och konsumenterna och att detta leder till att företaget blir mera trovärdiga. Även hos SKF så har drivkraften alltid funnits där att jobba med hållbarhet. Till en början fanns där grunden att fokusera på sina anställda, vilket har utvecklats till att fokusera på miljöfrågor och klimatförändringar. De anser att det alltid är viktigt att investera i samhället och att inte ha det som en PR-strategi utan att fokusera på det i sin långsiktiga strategi.

Coca Cola Sverige är det företag som har krav från sitt moderbolag att uppföra en hållbarhetsredovisning. Coca Cola Sverige anser att de vill visa sådant som de arbetar med och vad de anser vara viktigast, att de är ansvarsfulla med resurserna i deras tillverkning. Eftersom Coca Cola är ett så pass känt företag så har många redan en förutfattad mening om dem, därför är drivkraften bakom deras hållbarhetsredovisning att visa vad det är de jobbar med och för att visa medarbetarna vad det är de gör för att på så vis kunna sprida vidare sitt ”rykte”.

”Det fanns stor nervositet om att utföra hållbarhetsarbetet då många har förutfattade meningar om Coca Colas verksamhet” menar Peter Brodin.

Även Wallenstam har ett ansvar utifrån bolagets sida att utföra en hållbarhetsredovisning, då de anser att detta är något som är viktigt i dagens samhälle. Drivkraften bakom hållbarhetsredovisning är ekonomiska och miljömässiga frågor. Även omvärlden har ett stort krav på ett företag som Wallenstam då de verkar inom byggbranschen, då omvärlden har krav på hur energieffektivt de bygger sina fastigheter.

Lantmännen har precis som Coop alltid fokuserat på att arbeta med hållbarhetsredovisning då det är en självklarhet för dem, men idag är deras hållbarhetsredovisning mera specifik än vad den tidigare har varit.

4.2.2 Företagets centrala intressenter

Efter att utfört intervjuerna framkom det att företagen riktade sig till olika intressenter när det gällde företags hela verksamhet jämfört med utformningen av hållbarhetsredovisningen.

Coop: s centrala intressenter är medlemmar/kunder eftersom det är de som är både ägare och kunder, men tittade man på hållbarhetsredovisning så är deras viktigaste intressenter myndigheter och intressentorganisationer, även medarbetare och leverantörer.

SKF: s intressenter skiljer sig inte så mycket åt om man ser företags verksamhet i helhet eller om man endast fokuserar på deras hållbarhetsredovisning. Deras centrala intressenter är anställda, aktieägare/investerare, samhället och kunderna. Men om man tittar på hållbarhetsredovisningen så är det aktieägare/investerare och anställda som man fokuserar mest på berättar SimTee på SKF.

Coca Cola Sveriges centrala intressenter är medarbetare, kunder, konsumenter, media och NGO: s och när det kommer till hållbarhetsredovisningen så fokuserar man här på samma intressenter.

Wallenstam anser att deras mest centrala intressenter är hyresgästerna, ägare och aktieägare. Investerare såsom AMF pension, Länsförsäkringar, Skandia och övriga AP fonder är också en väldigt central intressent för företaget. När man tittar på det större perspektivet så är det samhället och kommuner där de verkar. Pernilla Nätt kunde inte säga att deras hyresgäster var en central intressent när det gällde deras hållbarhetsredovisning, då hon inte trodde att de la ner tid på att läsa deras hållbarhetsredovisning, de man fokuserade mest på är aktieägare, kommuner och även leverantörer då Wallenstam själva har krav på dessa. Lantmännen riktar sin hållbarhetsredovisning främst till ägare och medarbetare, då den skickas ut till över 6000 personer varje år, även myndigheter och NGO: s är viktiga intressenter.

4.2.3 Dialog och kontakt med intressenter

För att företagen ska kunna få insikt om intressenternas krav måste där finnas en dialog mellan företaget och dess intressenter. Vi ställde därför frågan om hur deras dialoger med intressenterna såg ut.

Coop har en väldigt stark dialog kring verksamhet och hållbarhetsfrågor med medlemmarna och Coop anser att det är väldigt viktigt att denna dialog utförs. Trots detta tar ändå Coop själva de flesta initiativen och i en del fall så är det NGO: s som tar initiativ till branschgemensamma beslut. SKF däremot har en väldigt stark dialog med sina ägare/aktieägare, medarbetare och anställda är även viktiga att utföra dialog med kring hållbarhetsarbetet. Coca Cola Sverige anser precis som Coop att det är viktigt att ha en dialog med kunder och medarbetare för att få ett bättre arbete kring hållbarhet.

Wallenstam anser att om de vill ha en dialog med intressenterna så är det Wallenstam som får ta kontakt med dessa. Men ändå vill intressenterna veta hur ansvarstagandet sker på lång sikt och detta gäller främst bland leverantörerna.

Lantmännen har flera olika representanter som de vill få in i sina intressentdialoger för att få deras krav och förväntningar på företaget, just i år är det väldigt viktigt är det att involvera NGO: s.

4.2.4 Påverkan från intressenter

Coop anser att kunder och medlemmar inte får ut så mycket av deras hållbarhetsredovisning då den mest riktar sig till intressentorganisationer och media då det är de som följer upp och har koll på redovisningarna. Men intressenternas krav på hållbarhetsredovisning involveras inte i Coop: s arbete då de inte ser krav på redovisningen utan utformar den själv internt.

”Om intressenter skulle ha krav angående dess innehåll lyssnar vi gärna på kritik och förändrar. Vi jobbar inte på det sättet med krav, utan vi utformar själva hållbarhetsredovisningen men involverar intressenter och dialoger inom enskilda sakfrågor.” Säger Staffan Eklund.

SKF ser inte heller att det finns några krav som kommer med i hållbarhetsredovisningen utan att det istället utförs dialoger med intressenterna så att företaget istället kan förändras och sträva mot rätt mål. Utformningen av hållbarhetsredovisningen sköter de själva och bestämmer dess innehåll men om själva hållbarhetsansvaret har de en kontinuerlig dialog.

”Det är vad man gör varje dag som är viktigt” säger SimTee.

Till skillnad från Coop och SKF så anser Coca Cola Sverige att det är viktigt med krav från intressenterna då de kan jobba med de kritiska bitarna ännu mer.

”Det är viktigt med krav från intressenter. Coca Cola Sverige ska jobba med kritiska bitar ännu mer, att visa även dåliga siffror och få med fler krav i hållbarhetsredovisningen. Vi vill involvera intressenter ännu mer, främst NGO: s och media.” Menar Peter Brodin.

De vill särskilt involvera NGO: s och media men i dagsläget har Coca Cola Sverige varit rädda för att närma sig vissa intressenter, men de anser ändå att det är viktigt att en dialog utförs.

Wallenstam tycker att kraven är en del av hållbarhetsredovisningen men att de inte har fått någon feedback då deras hållbarhetsredovisning fortfarande är relativt ny.

Lantmännen ser sig inte ta med intressenternas krav då redovisningen speglar vad det är som har skett under året och vad det är som kommer att ske framöver, man anpassar därför sig efter vad det är ägarna har för krav.

4.2.5 Fördelar och nackdelar med hållbarhetsredovisning

Vi ställde även frågan om företagen såg några fördelar eller nackdelar med att arbeta med hållbarhetsredovisning.

Alla fem företagen var väldigt eniga när det gällde både fördelar och nackdelar. När det kom till fördelar ansåg de att det skapade trovärdighet för företaget då de kunde visa vad det är som de arbetar med runt hållbarhet och att det ökade företagets transparens. Att man som intressent kan följa upp företagets hållbarhetsarbete och göra en jämförelse med tidigare års arbeten.

Maria Carty på Lantmännen berättade även att det var även en stor drivkraft för företaget att arbeta med hållbarhetsredovisning, då man internt kunde se vilka förändringar som görs varje år.

När det kommer till nackdelar menar Coop på att om man inte följer arbetet som en process och viktig aspekt i verksamheten så leder det till att hållbarhetsredovisningen endast blir en reklambroschyr och företaget skapar då inte en långsiktig trovärdighet. Maria Carty på Lantmännen säger att företagen är så begränsade i antalet sidor som hållbarhetsredovisningen innehåller och att man sedan inte kan ändra något som skrivits då man använder sig av en tryckt version. Alla fem företagen är eniga om att GRI är väldigt snävt i förhållningssätt och att inte allting finns med bland riktlinjerna, utan företagen får istället lägga till egna punkter som de har jobbat med för att kunna redovisa allting som de har gjort och arbetar med.

4.2.6 Brett eller smalt fokus av intressenter

Med tanke på att intressenter är en så central del i företagen så ville vi gärna veta hur företag resonerar kring detta. Väljer de att fokusera så brett som möjligt eller fokuserar man mera på ett smalt fokus av intressenter.

Även i denna fråga så är alla fem företags representanter relativt överens om att man i början bör fokusera på att ha ett så brett synsätt som möjligt för att få kunskap om vad intressenterna vill ha ut av verksamheten. Eftersom olika intressenter har olika krav så bör man sedan smala av det till de intressenterna man anser vara viktigast. På så vis så kan man tillfredsställa de flesta men att man måste välja att smalna av sin fokus i slutändan.

4.2.7 Jämförelser med andra företag

Representanterna från de olika företagen svarar att de gärna jämför sig med andra företag när det gäller hållbarhetsfrågor för att kunna se vad det är andra företag väljer att arbeta med och sedan redovisa. Maria Carty på Lantmännen berättar att det är mer eller mindre systematiskt

att företaget jämför sig med andra både inom samma bransch men även andra som utför hållbarhetsredovisning då man kan få inspiration även från dessa företag. Hon berättar att de brukar titta på hållbarhetsredovisningar som främst har blivit tilldelade priser. Pernilla Nätt på Wallenstam säger att eftersom alla företag blir mer eller mindre utvärderade vare sig man vill eller inte så vill man jämföra sig med företag som håller samma mått som dom själva.

4.2.8 CSR begreppet och dess betydelse

CSR är ett uttryck som står för corporate social responsibility och är ett begrepp med bred innebörd. Enligt (Grankvist, P 2009) står CSR i grund och botten för ekonomiskt, miljömässigt och socialt ansvar. Då vi ställer frågan vad CSR uttrycket innebär för företaget svarar de flesta att CSR är en del av företagets strategi, men att begreppet är svårt att arbeta med då det är ett såpass brett begrepp utan klar definition. Staffan Eklund på Coop berättar att Coop: s term för CSR är hållbar utveckling, Staffan ser ingen skillnad från hållbarhetsbegreppet och CSR. Likaså säger SKF och Coca Cola Sverige att de inte heller använder sig av begreppet CSR utan hållbarhetsansvar istället. Peter Brodin på Coca Cola Sverige menar på att hållbarhet är ett ord som fler människor kan relatera till och lättare att få in i den dagliga verksamheten. Maria Carty på Lantmännen berättar att Lantmännen har en uppförande kod som beskriver vad de menar med ansvarstagande, i och med att det finns så många begrepp. Istället för att fokusera på CSR har de implementerat en uppförandekod. Wallenstam säger att de arbetar med CSR men använder inte heller begreppet CSR utan talar mer om ansvarsfullt företagande där långsiktig hållbarhet är en naturlig del av deras strategi. De som skiljde sig mest i innebörd av CSR och hållbarhetsarbete var Wallenstam, där Pernilla Nätt berättade att de jobbar med CSR genom att exempelvis skänka pengar, bidrar till ungdomsverksamhet, forskning och utveckling mot hållbarhet medan de andra företagen fokuserad mer på hållbar konsumtion för miljö och människa samt ekonomisk nytta och långsiktig lönsamhet.

4.2.9 Från CSR till SD och SRM

Enligt Steurer et al bör företag som vill agera hållbart involvera och fokusera på centrala intressenters krav istället för att agera i termen CSR. CSR-begreppet har i flera fall varit kopplat till vikten av goda relationer med företagets olika ägare, där även CSR handlar om att möta ägares på ett kortsiktigt perspektiv medan Stakeholder Relationship Management (SRM) och sustainable development (SD) har en mer långsiktigt fokus. SRM innebär att företag bör strategiskt fokusera på relationen med intressenter och att den är otroligt viktig när det gäller

att arbeta med långsiktigt hållbarhetsansvar. SRM begreppet tar ett ytterligare steg från CSR och menar att hållbarhetsansvar ligger hos både företag och intressenter och att en dynamisk relation och ständig dialog är ett måste för att kunna vara ett långsiktigt hållbart företag (Steurer et al 2006). Alla de företag vi intervjuat menar att relationer och samarbete är otroligt viktigt att ha med sina intressenter. Företagen tänkte inte på samarbetet och relationen i termer som SRM men relationen, dialogen och ständig feedback var en självklarhet och ett måste i ett hållbarhetsansvar för alla företagen vi intervjuade. Vikten av god kontakt är av relevans då man vill stå på god fot med sina intressenter menar Peter Brodin på Coca Cola Sverige.

”Det är intressenternas förväntningar man vill försöka möta och vi lyssnar på kraven och förväntningarna och går sedan tillbaka till företagets strategi för att se om kraven går att tillmötesgå”, säger Peter Brodin.

Staffan Eklund berättar att det handlar om att skapa balans mellan Coop och intressenters åsikter. Detta skapar en dynamisk dialog som alla intervjuade företagsrepresentanter ständigt återkommer till under intervjuerna. Att agera hållbart är viktigt men för att kunna göra detta behövs en stark fokus på att skapa goda relationer med centrala intressenter. SimTee på SKF berättar att hållbarhetsredovisningen har lett till att man lättare kan identifiera sina centrala intressenter och på så sätt försöka skapa en god relation och samarbete. Coop menar att omvärlden och utveckling har bidragit till mer intressentfokus inom hållbarhetsarbetet och det gäller att kartlägga intressenterna efter hur starka och inflytesrika de är, men också hur villiga de är på att samarbeta och lösa problem tillsammans med dem. Alla företag involverar och samarbetar med centrala intressenter i hållbarhetsarbetet. Dock är det bara Coca Cola som säger att de involverar intressenternas krav i utförandet av själva hållbarhetsredovisningen, de andra företagen utformar hållbarhetsredovisningen själva.

”Vi har inte märkt krav i utförandet av vår hållbarhetsredovisning, men vi lyssnar gärna på kritik” menar Staffan Eklund på Coop.

4.2.10 Risker med stark intressentfokus

Coca Cola, Lantmännen och Wallenstam är de företag som inte anser att den finns en risk med att fokusera på intressenters krav och förväntningar i hållbarhetsarbete och hållbarhetsredovisningen.

”Man får alltid återgå till sina egna strategier, alltid backa och checka bakåt till sina mål för att se om man kan tillgodose kraven, så risken är inte så stor” säger Peter Brodin på Coca Cola Sverige. Pernilla Nätt på Wallenstam tycker det är svårt att uttala sig om risken. De har

ju dialoger men involverar inte direkt intressenter i utformandet av hållbarhetsredovisningen. De som har påverkat är i så fall aktieägare och investerare då de kan ha krav på information.

”Vi drivs till viss del av intressenterna och vi lyssnar och tar in synpunkter, men det finns ingen risk bara en aktiv dialog”, anser Pernilla Nätt.

Maria Carty på Lantmännen säger att de lyssnar på krav och att företaget ska balansera intressenternas krav. Men hon anser inte att det finns en risk utan att det är positivt att vara lyhörd för omgivningen. Staffan Eklund på Coop anser däremot att det säkerligen finns risk att involvera intressenter i redovisningen, speciellt om man har ett smalt fokus på sina intressenter. Han menar att allt handlar om balans. SimTee på SKF ansåg även hon att det finns en risk att man kan missa perspektiv om man har starkt intressentfokus, men samtidigt är det bättre att fokusera på fem intressenter istället för femton. Dialogen är otroligt viktig och att arbeta steg för steg.

”Risken om man fokuserar på för många krav är blir att inget blir gjort” anser SimTee.

4.3 Centrala Intressenter

4.3.1 TEM

TEM bedriver konsultverksamhet, leder innovations- och utvecklingsprojekt, driver nätverk och håller näringslivsanpassade utbildningar, allt med fokus på hållbarhet. De verkar både nationellt och internationellt. Deras kunder är allt från större koncerner till små- och medelstora företag, myndigheter, kommuner och landsting (Hannah Savola, 2011). Hannah Savola är hållbarhetskonsult på TEM och svarat på vår intervjuguide om centrala intressenters påverkan på hållbarhetsredovisningar.

4.3.2 Swedbank Robur

Swedbank Robur bildades 1967 och är en av de största kapitalförvaltarna i Norden, de förvaltar idag kapital till cirka 2,8 miljoner andelsägare. Av fondmarknaden som finns i Sverige innehar de cirka 25 procent av det förvaltade kapitalet och de erbjuder sparande i ett 90-tal olika fonder.

Swedbank Robur är djupt engagerade i etik- och miljöfrågor och målsättningen är att hitta ansvarsfulla företag som är branschledande gällande miljöarbete, mänskliga rättigheter och socialt ansvar.

Swedbank Robur är aktieägare i ett flertal svenska börsnoterade bolag och ställer stora krav på de bolag som de investerar i (www, swedbank, se, 2011).

4.3.3 Världsnaturfonden, WWF

Världsnaturfonden, WWF, är en naturorganisation som bildades 1961. Organisationen har cirka fem miljoner supportrar och är en av världens ledande ideella miljö- och naturvårdsorganisationer. Verksamheten finns i dag i 101 länder och finansieras till största delen av gåvor från allmänheten.

Världsnaturfonden arbetar med att hindra förstörelse av jordens naturliga livsmiljöer och att bygga en framtid där människor lever i harmoni med naturen (www, wwf, se, 2011).

4.3.4 Skandia Bank & Försäkring

Skandia grundades 1855 och har alltid varit pionjär i sin bransch: det började med brandförsäkring och på senare tid fondförsäkring. Skandias huvudverksamhet är numera produkter för långsiktigt sparande och ingår i den sydafrikanska Old Mutual –gruppen (Karin Dahlin Thomas, 11/5 2011).

4.4 Centrala intressenters perspektiv

4.4.1 Vikten av företags hållbarhetsredovisning

Hannah Savola på TEM menar att hållbarhetsredovisning oftast är en indikation på att företaget valt att aktivt arbeta med CSR frågor men inte en självklarhet. ”*Som investerare kan man också använda hållbarhetsredovisning och dess nyckeltal som en källa när man ska avgöra typen av risker som finns i företaget*”, berättar Hannah Savola.

När vi frågade vad intressenter vill få ut av företags hållbarhetsredovisning svarade Hannah Savola på TEM: ”*Vi vill inte bara höra vad de är bra på men även vad de vill jobba med i fortsättningen, för bra är inte bra och kan alltid göras bättre.*”

Även Staffan Söderberg på Världsnaturfonden anser att det är mycket viktigt att företagen hållbarhetsredovisar, men att man får ha förståelse för att företag har kommit olika långt i arbetet med hållbarhet. Anita Lindberg på Swedbank Robur säger att hållbarhetsfrågor är mycket viktiga men det är inte just ett krav att företag hållbarhetsredovisar. Anita Lindberg menar att det är öppenhet och transparens som är viktigt, men det måste inte alltid uttrycka sig i en hållbarhetsredovisning utan kan visas på andra sätt också.

”Om företag fyller Swedbanks grundläggande krav om att vara öppna och transparenta och arbeta aktivt med olika hållbarhetsfrågor, leder det i praktiken ofta till att företag har någon form av redovisning av hållbarhetsarbetet.”

Karin Dahlin Thomas säger att Skandia i inköpssammanhang behöver göra en bedömning av ett företags hållbarhetsarbete, och då är en hållbarhetsredovisning ett användbart verktyg, men inte ett krav.

4.4.2 Viktiga aspekter i hållbarhetsredovisningen

Hannah Savola på TEM säger att viktiga aspekter med hållbarhetsredovisningen är att man fokuserar på det som är viktigt för verksamheten. Det ska finnas en tydlig koppling till verksamheten och man ska inte ljuga om vad man uppnått. Informationen skall vara lätt att till sig. Det ska vara intressant att läsa. ”*Presentationen är faktiskt rätt så viktig*” säger Hannah Savola.

Karin Dahlin Thomas på Skandia menar att viktiga aspekter med redovisningen är att det finns nyckeltal som är konkreta och att det finns bevis att man följer upp och åtgärdar det som företaget påverkar på miljön, även om man inte lyckas till 100 procent. Anita Lindberg på Swedbank menar att öppenhet och transparens är viktigt i redovisningen men även väsentlighetsfrågan, att man tar med det i redovisningen som är väsentligt. ”*Vissa företag vill redovisa ALLT och företag bör hitta sina kärnfrågor*” säger Anita Lindberg. Staffan Söderberg på Världsnaturfonden säger att det är viktigt att företagen följer GRI: s punkter då de utgår ifrån dessa.

4.4.3 Dialog och kontakt med företag

Hållbarhetsredovisningen är oftast en indikation på att företaget valt att aktivt arbeta med dessa frågor, men det finns andra sätt att kommunicera som tillåter att man kanske når en större publik, t.ex. att företaget ingår i nätverk och för aktiva dialoger om arbetet med hållbarhet menar Hannah Savola på TEM. Staffan Söderberg på Världsnaturfonden anser att de inte tar kontakt angående hållbarhetsredovisningen och detta håller även Anita Lindberg på Swedbank Robur med om. Men det är viktigt att man som företag och intressent lyssnar och förstår varandra. Anita Lindberg ser en ökad relation och dialog med företag men inte just i samband med utförandet av hållbarhetsredovisningen. Denna dialog hålls över hela hållbarhetsarbetet och redovisningen är bara en liten del av detta arbete menar hon.

Ingen av intressenterna hade hört talas om begreppet SRM, stakeholder relationship management, men alla betonade vikten av relationer. Anita Lindberg på Swedbank menar att relationer har en god effekt och att företag ofta tar kontakt med Swedbank och vill ha en dialog om vad det är Swedbank anser relevant i hållbarhetsarbetet. Hon ser även en trend mot att företag tar mer och mer initiativ till dialoger och projekt och menar även att vissa företag

kan skapa legitimitet via starka dialoger och relationer, speciellt mot NGO: s som ofta är kritiska mot organisationer som inte tar sitt ansvar. Karin Dahlin Thomas på Skandia menar att deras relation och dialog med företagen kräver snabb och öppen kommunikation.

4.4.4 Intressenters syn på CSR

TEM använder sig av ordet CSR, detta kan vara för att de arbetar med både nationella och internationella företag och då är CSR begreppet mer bekant. På Swedbank blandar man begreppen och anpassar sig efter vad bolaget de arbetar med använder för begrepp. ”*Internt använder vi uttrycket hållbarhet, de tar ett lämpligt uttryck för Swedbank som investerare då det har ett mer långsiktigt värde*”, säger Anita Lindberg. Skandia använder uttryck som socialt ansvar och hållbarhet men ser ingen större skillnad på det och CSR och Staffan Söderberg på Världsnaturfonden anser även han att hållbarhet är ett mer långsiktigt begrepp som fler förstår sig på.

4.4.5 Möjlig påverkan

Staffan Söderberg på Världsnaturfonden anser att de kan påverka genom att kommentera företags hållbarhetsredovisning både innan och efter publiceringen, men Karin Dahlin Thomas på Skandia anser inte att de påverkar företagens hållbarhetsredovisningar då de inte köper tillräckligt av företagens tjänster för att kunna ha möjlighet att påverka.

Anita Lindberg på Swedbank uttrycker sig såhär: ”*Ja det gör vi, företag kontaktar oss angående vad vi anser viktigt i hållbarhetsredovisningen, för att vi senare ska investera i dem.*” I och med att Swedbank Robur är aktieägare i ett flertal svenska börsnoterade bolag ställer de stora krav på de bolag de investerar i och Swedbank påverkar över dialoger och konstruktiv kritik. Swedbank Robur och Världsnaturfonden har i vissa fall valt bort att investera i ett företag som visat sig inte hållbarhetsredovisa eller visa ett starkt hållbarhetsansvar och inte visat tecken på att förbättra sig. Hannah Savola på TEM anser även de att de påverkar företag och hjälper sina kunder att göra en hållbarhetsredovisning för att ännu mer visa utåt vad man gör inom CSR och hållbarhetsarbete.

4.4.6 Fördelar/Nackdelar med hållbarhetsredovisning

Staffan Söderberg menar på att fördelen med hållbarhetsredovisningen är att man som intressent kan jämföra den mellan företag och att använda den i den strukturerade kommunikationen mellan varandra, alltså mellan företag och intressent. Nackdelen är att företagen redovisar det de måste istället för det de borde. Hannah Savola på TEM ser även

hon många fördelar och hållbarhetsredovisningen är i grund något positivt. Som intressent får man en ganska bra uppfattning av företagets hållbarhetsarbete genom att läsa redovisning. Hon ser däremot inga konkreta nackdelar med hållbarhetsredovisningar.

”Ett företag som hållbarhetsredovisar visar att de genomlyst olika aspekter av sitt företag och därmed bör ha kännedom om företagets affärsmöjligheter, risker och roll i samhället” berättar Karin Dahlin Thomas på Skandia. Den stora fördelen är för investerare, då de kan göra en bättre bedömning av företaget än om företaget bara har en ekonomisk redovisning, nackdelar med redovisningen är om man inte har den reviderad då den kan bli en slags reklambroschyr istället och att man då inte kan jämföra den med andra företags hållbarhetsredovisningar. Flera av våra intressenter påpekade vikten av att ha en oberoende part som granskade redovisningen som då ökar trovärdigheten på det man redovisar, i positiv bemärkelse.

Anita Lindberg menar att intressenter i och med hållbarhetsredovisningar får mer information och nya och relevanta perspektiv för att förstå ett bolags förutsättningar, man får nya insikter. Hon menar även att redovisningen är en viktig process internt, man engagerar medarbetare och man visar de anställda företagets profil och vad företaget gör.

4.4.7 Risk med hållbarhetsredovisning och intressentfokus

Hannah Savola på TEM ser inga direkta risker så länge man arbetade aktivt för ett gott samarbete. Hon menar att det kan finnas aspekter i hållbarhetsredovisningen som företag riskerar att missa. Att företag fokuserar på fel område eller att man inte kommunicerar sitt budskap på rätt sätt eller att man inte är tillräckligt öppen. Denna risk kan ju påverka resultatet och intressenters förtroende om de upptäcker misstaget. Hållbarhetsredovisning är heller inget bevis på att företag tar ansvar. Hannah Savola säger även att bara för att ett företag redovisar betyder det inte att företaget är hållbart. *”Hållbarhetsredovisningen är bara ett verktyg i att bli bättre, vissa har precis börjat, vissa har kommit längre i sitt arbete.”* Anita Lindberg anser dock att det finns en viss risk. *”Företag kan tappa sin egen ide och integritet då man vill vara alla till lags.”* Vidare säger hon att risken finns att företag har en alltför stor redovisning med flera sidor text utan bra innehåll, eller att redovisningen är riktad åt en viss intressentgrupp.

”I vissa fall kan företag utforma sin redovisning till kunder och anställda och då kan det skapas en risk att det blir PR och man målar upp en bild av företaget som inte stämmer.”

Om detta sedan blir känt mister säkerligen kunder trovärdigheten för företaget avslutar hon. Precis som Anita Lindberg, tror Staffan Söderberg och Karin Dahlin Thomas att det finns

risker för ett företag som endast fokuserar på en eller ett fåtal intressenter, men han säger även att de flesta företag idag fokuserar på flera intressenter, men i varierande styrka under en viss tidsperiod. Karin Dahlin Thomas uttrycker sig tvärtemot och anser inte det finns risk att företag blir för intressentfokuserade när de utformar sin hållbarhetsredovisning men menar att det beror på bransch och företag.

4.4.8 Framtidsutsikt

Intressenterna är alla överens om att hållbarhetsredovisning är något som kommer att bli viktigare och viktigare. Att den traditionella årsredovisningen i framtiden kommer att integrera hållbarhetsredovisningen, särskilt i vissa branscher där företagets tjänster påverkar samhället i en större skala. Att ha fortsatt bra ekonomi är helt beroende på hur företagen tar hand om jordens resurser, särskilt när det gäller energi, råvaruutvinning och vatten.

Anita Lindberg på Swedbank tror inte att det kommer bli en lag för alla bolag att utföra en hållbarhetsredovisning men mer i formen av ramverk, och att redovisningen kommer att göras men i olika slag och på olika vis. Världsnaturfonden tror även de att hållbarhetsredovisningar kommer bli ”obligatoriskt” men inte självklart drivet av lagstiftning. Karin Dahlin Thomas på Skandia tror att den konventionella årsredovisningen kommer att integrera hållbarhetsredovisning i framtiden, särskilt i vissa branscher där företagets tjänster påverkar samhället i större skala, t ex energi, råvaruutvinning och vatten.

”Jag tycker att det vore positivt, den typen av information behövs för att bilda sig en komplett bild av företagets verksamhet.” Säger Karin Dahlin Thomas.

5. Analys

Här presenteras vår analys av de mest relevanta aspekterna av empirin. Vi har återkopplat till vår valda teori, men även nya aspekter och teorier i relation till vår problemformulering presenteras och analyseras. Detta för att lyfta fram nya aspekter och tolkningar för att försöka klarlägga vår problemformulering och dess syfte.

5.1 En självklar del av strategin

Hållbarhetsredovisningens syfte är att mäta, presentera och att ta ansvar gentemot intressenter som finns både inom och utanför organisationen. Hållbarhetsredovisningen är en term som anses beskriva redovisningen av den ekonomiska, miljömässiga och sociala påverkan som organisationen har (Riktlinjer för hållbarhetsredovisning, 2006).

Genom intervjuer med fem olika företag kunde vi skönja att syftet med deras hållbarhetsredovisning var ungefär den samma mellan alla fem företagen, den gav inre och yttre driv och motivation till ett hållbart ansvar och arbete. Hållbarhetsredovisning är en viktig faktor och en självklar del i deras strategi, som inte bara tillgodoser de externa intressenternas behov och krav utan även de interna intressenternas såsom medarbetare, detta för att skapa ett driv hos medarbetarna att se vad det är företaget verkligen arbetar för hållbarhet och för att skapa långsiktig drivkraft att fortsätta. En självklar del från företagens var även att visa transparens och öppenhet och det var även det intressenterna värdesatte högt, i flera fall högre än att företag i själva verket skulle redovisa en hållbarhetsredovisning.

I vår studie visade det sig att företagen riktar sig främst till aktieägare och investerare samt olika organisationer inom miljö och samhället när de gör hållbarhetsredovisning, i de flesta fall väljer man att inte fokusera på sina kunder eller medlemmar vid utformandet av hållbarhetsredovisningen. Detta antar vi är för att de flesta kunder och medlemmar inte ordagrant läser hållbarhetsredovisningen och därför utformas redovisningen istället för att skapa ett legitimt ansvar gentemot olika miljöorganisationer och NOG: s, samt sina ägares intressen.

Alla företag vi intervjuade har en viss påverkan på miljön och samhället, trots detta var det bara Coca Cola som ansåg att de använde hållbarhetsredovisningen för att på ett sätt legitimera sin verksamhet.

Legitimitetsteorin hävdar att företag och organisationer ständigt intygar att de följer och arbetar inom de normer och regler som samhället kräver, detta för att deras intressenter och att samhället ska se företaget som legitimt. Eftersom normer och regler förändras med tiden så måste även organisationerna göra detta (Deegan et al, 2006).

Vi ansåg att detta var viktigt att analysera då alla företag förutom Coca Cola inte ansåg att de drev hållbarhetsarbete för att legitimera sin verksamhet. För Coop var det en sådan naturlig del av strategin och enligt Staffan behövde de inte legitimera sin verksamhet, han hade aldrig tänkt i de banorna.

Vi tolkar det som att företagen anser begreppet legitimitet vara såpass starkt och i viss mån negativt att företag inte anser att hållbarhetsredovisningen skapar ett slags godkännande från sina intressenter och ett ”*license to operate*” (Borglund, 2009). Trots detta tror vi i viss mån att företagen omedvetet arbetar med hållbarhetsredovisningar som en del av verksamhetens strategi för att legitimera sin verksamhet, sina utsläpp, och miljöpåverkan. Detta trots att de är

icke-statliga företag och enligt lagen inte måste visa en hållbarhetsredovisning, de gör det just för att visa att de tar ansvar mot hållbar utveckling och framtida generationer.

Efter intervjuerna kunde vi konstatera att företagen ansåg det självklart att jämföra sin hållbarhetsredovisning med andra företag och särskilt sådana företag som har fått pris eller mycket positiv publicitet runt sin hållbarhetsredovisning, detta kan man koppla samman med den institutionella teorin som säger att företag ibland "härmar" andra företag för att på så vis bli mera accepterade eller för att försäkra deras överlevnad på marknaden (Deegan et al, 2006).

Vi kan även koppla det till Bryson et al (2009) som skriver att när företag använder sig av hållbarhetsredovisning är det ett utmärkt exempel på institutionell teori. Den institutionella teorin anser att de sociala påtryckningarna som finns utanför företaget leder till att företag skapar en homogenitet, att det skapas isomorfism. Det innebär att företag efterliknar varandra när det kommer till miljömässiga förhållanden och de externa institutionella krafterna uppmuntrar företagen att uppföra liknande strategier. Här motsäger det sig mot vad Steurer et al säger om SRM, stakeholder relationship management, där det handlar om att skapa relationer med intressenterna för att uppfylla deras önskemål, utan företagen väljer istället att titta och jämföra sig med andra företag och därmed så uppfylls inte intressenternas önskemål.

Vi såg tydligt under intervjuerna att företag vill ha koll på vad konkurrenter visade och inte visade i sin redovisning, vilka det gick bra för och varför. Det var inte tal om benchmarking och vi tror att en jämförelse med andra företag inom och utom branschen är en naturlig del av arbetet med hållbarhet, man ser till vad som händer i omvärlden och trender för att inte halka efter.

Det kan man relatera till Holmström, N. (2007) där hon anser att företag bör göra en analys på sin omvärld där man analyseras faktorer utanför företaget som kan påverka dem på olika vis. Till exempel bör företaget fokusera på lagstiftning, olika miljökrav samt vad som sker i branschens marknad. Man kan även fundera på om hållbarhetsarbete och CSR grundar sig i den institutionella teorin där man jämför eller kopierar vad omvärlden gör, eller om den bygger på dialoger och SRM. Uppstår CSR genom en slags "kopiering" eller intressentdialog? Här får vi uppfattningen att företag använder sig av en blandning av båda teorierna, då CSR och hållbarhetsarbete i grunden uppstod genom att företagens etiska ansvar ökade och påverkas av trender, marknaden och omvärldens krav, men för att arbeta långsiktigt och skapa ett väl fungerande hållbarhetsarbete är dialog med intressenterna ett måste och självklar del i strategin.

5.2 Företagets centrala intressenter

Företagen vi studerat påpekar att det är viktigt att man i början fokuserar på att ha ett brett intressentfokus för att tillgodose så många intressenter som möjligt, men att i slutändan fokusera på de intressenter som är viktigast för dem, både ur lönsamhetssyn samt hållbarhetsyn. Som Epstein et al (2001) skriver så är det viktigt att man identifierar de intressenter som är viktiga och som påverkar och påverkas av företagets aktiviteter. Dock menar Christos (2004) att ett smalt intressentfokus, speciellt mot ägare och investerare kan riskera kvalitén och förmågan att få med olika perspektiv inom hållbarhetsarbetet.

Coop ansåg att det fanns en risk med för smalt fokus men att det handlar om att ha balans mellan intressenterna och deras intressen medan SKF ansåg att risk fanns om man fokuserade på för många och att man får bättre kvalitét om man fokuserar på de viktigaste intressenterna. Vår tolkning av detta är att företag har ett brett intressent perspektiv i grunden men när det gäller utformandet av hållbarhetsredovisningen smalnar det av till ett fåtal intressentparter såsom investerare/aktieägare, NGO: s och kommun samt i vissa fall medarbetare. Vid verksamhetens hållbarhetsarbete har man däremot ett bredare intressentperspektiv där man har en aktiv dialog och relation med fler intressentgrupper kontinuerligt.

Dock känns det som om bolagen har en ganska luddig uppfattning om sina intressenter, ska de vara breda i sitt intressentfokus eller smalna av? När företag som i detta fall väljer att först ha ett brett intressentfokus som övergår till ett smalt ser vi det svårt att avgöra vilka intressenter det är som företaget anser är viktigast. Hur detta val och identifieringsarbete sker i praktiken vet vi inte men att företag identifierar sina centrala intressenter är en viktig strategi. Vår tolkning är att företagen är breda i grunden och sedan smalnar av när det gäller täta dialoger och samarbete.

I Freemans Stakeholder Model kan vi se att de intressenter som ligger närmast företaget är anställda, leverantörer, kunder, organisationer och investerare, men efter intervjuerna med företagsrepresentanter så kan vi göra ett antagande om att miljöorganisationer och investerare/aktieägare är den intressent som ligger närmast företaget jämte anställda, kunder, och samhällsorganisationer såsom kommuner. Alltså kan vi skönja en viss skillnad när vi jämför med det verkliga utfallet hos företagen.

I modellen nedan visas de centrala intressenter som påverkade mest vid utformandet av hållbarhetsredovisningen. Här kan ses en viss skillnad från centrala intressenters påverkan på hållbarhetsarbetet och det långsiktiga hållbarhetsarbetet.

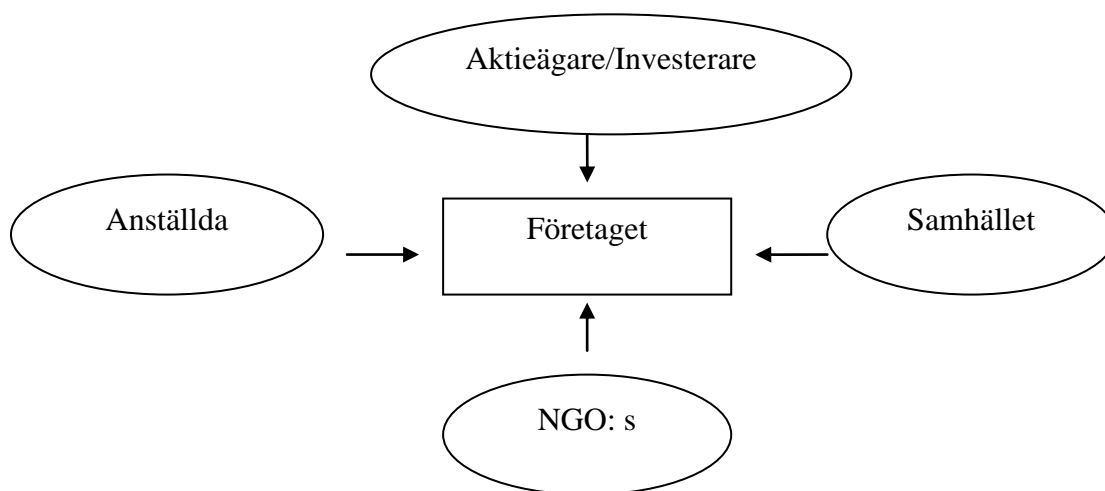


Bild: Intressenter som påverkar mest enligt företagen

5.3 Påverkan på hållbarhetsredovisningen

Vår studie visar att företagsrepresentanterna ansåg att centrala intressenter inte har någon större påverkan på utformandet och innehållet av hållbarhetsredovisningen och företagen har inte märkt av krav och förväntningar på hållbarhetsredovisningens innehåll av sina centrala intressenter. Detta kan bero på att hållbarhetsredovisning är ett relativt nytt begrepp och många företag är fortfarande i utvecklingsfas utav den och därmed inte märkt påverkan än.

Trots detta så ansåg utvalda intressenter att de faktiskt hade en viss påverkan på utformningen och innehållet av hållbarhetsredovisningen.

Swedbank Robur nämnde att de påverkar redovisningen då många företag kontaktar dem och frågar vad det är Swedbank anser relevant i hållbarhetsredovisningen, därmed sker det en påverkan via en dialog och konstruktiv kritik, där Swedbank har grundläggande krav på öppenhet och transparens. Världsnaturfonden ansåg sig också att de påverkade hållbarhetsredovisning genom att de utgår ifrån GRI och för att Världsnaturfonden väljer att kommentera företagens hållbarhetsredovisning antingen innan eller efter publicering.

Här kan vi se en skillnad mellan företag och intressentperspektiv. Bolagen menar på att det inte finns någon påverkan medan intressenterna anser att det gör det. Här finns det inga bevis på att en påverkan faktiskt sker utan vi kan fråga oss om det bara är ett önsketänkande från intressenternas sida? Det kan vara så att företag och intressenter har olika föreställningar om påverkan. Vi såg att de företag med mest makt ansåg att de kunde påverka företagen, som till

exempel Swedbank Robur och Världsnaturfonden. Det är svårt att klargöra om påverkan på redovisningen finns, men vi märkte att det var viktigt för företagen att föra en dialog med speciellt dessa två intressenter. Vad säger det här om SRM och hållbarhetsredovisningar? Vi finner inget stöd i att SRM involveras i hållbarhetsredovisningen och intressenter verkar inte ha stor påverkan där, förutom ägare och NGO: s. Vi ser ingen trend mot att dialoger och SRM kommer att integreras i redovisningen och därmed kan institutionaliseringsteorin där man ser vad andra företag och härmar, speciellt inom samma bransch, kan vara det verktyg som används mest och som faktiskt påverkar utformningen av redovisningen. Man jämför vad andra gör för att sedan bearbeta med företagets egen strategi och mål.

Från företagets sida tror vi att hållbarhetsredovisningen i viss mån mer blir ett körkort och godkännande från intressenter och som stärker företagets profil och interna och externa rykte. Investerare och aktieägare vill ha mätbara resultat och har kunskap om siffrorna i redovisningen men andra centrala intressenter såsom kunder och medarbetare kanske inte utnyttjar redovisningens siffror och ord i lika stor utsträckning. Från både företag och intressentperspektiv kan vi se att hållbarhetsarbete är i stort fokus idag och en självklarhet. Visar man som företag ett aktivt arbete inom hållbarhetsarbete och hållbarhetsredovisning kan det säkerligen höja trovärdigheten och legitimiteten mot centrala intressenter, oberoende om intressenterna påverkar hållbarhetsredovisningen eller inte. Detta i sin tur kan ge vad Borglund et al (2009) kallar ett *"license to operate"* vilket kan liknas vid ett informellt godkännande från centrala intressenter som gör att företagen får ett högre marknadsvärde och på lång sikt ökar värde på företaget.

Samtidigt säger Borglund et al (2009) att det ur ett finansiellt perspektiv finns risk att överinvestera i CSR och hållbarhet då kostnaderna blir så höga att det skadar lönsamheten. Detta gäller främst för mindre företag och de företag vi studerat nämnde inte att de anser att de överinvesterat i CSR och hållbarhetsfrågor, utan att det är ett måste och naturlig del av strategin.

Vi tror att det för företag gäller att hitta rätt balans mellan påverkan från intressenter och företags strategier, både när det gäller hållbarhetsarbete och redovisningen. Då vi fick skilda svar om möjlig påverkan tolkar vi det som att endast fåtal intressentgrupper har viss påverkan få redovisningens innehåll, denna påverkan balanseras med företagets interna strategier och mål och kanske just därför anser inte företagen att intressenterna påverkar. Vidare kan detta bero på att man ser påverkan ur olika perspektiv där företag anser att man lyssnar på krav via dialoger men balanserar men företagets mål och intressenter anser att de via dialoger faktiskt påverkar. Enligt Huhges (2010) utgår olika organisationer, grupper och individer från olika

perspektiv som leder till att man kan uppfatta situationer och händelser annorlunda, ofta utan att man är medveten om det. Med detta kan en anledning till de olika uppfattningarna om påverkan bero på olika perspektiv angående möjlig påverkan som de intervjuade har.

5.4 Dialoger och relationer

Från företagsperspektiv var riskerna med att involvera intressenter i hållbarhetsredovisningen inte märkbara. Detta då företagen inte i större grad involverade intressenterna i utformningen av hållbarhetsredovisningen, men desto mer i via dialoger det dagliga arbetet med hållbarhet. Coca Cola och Wallenstam var de företag som ansåg att medarbetare och aktieägare hade viss påverkan på hållbarhetsredovisningen och de såg inte en större risk med att involvera dem utan menade att det gällde att möta intressenters förväntningar och krav på bästa sätt.

Alla företag involverade centrala intressenter i hållbarhetsarbetet, via öppna dialoger och samarbete. De företag vi intervjuade säger att de lyssnar på förväntningar och krav men inte gör förhastade beslut utan väger dessa krav med företagets interna strategier och värderingar och därmed inte ser stora risker med att involvera intressenter i hållbarhetsarbete.

Likaså säger Borglund et al (2009) och Christos (2004) att ha en öppen relation och vara lyhörda till flera parter minskar risken för att felfokusera på endast vissa intressenters perspektiv. Flera företag vi intervjuade hade aldrig tänkt i termer av risker, utan balans och samarbete var deras tankesätt när det handlade om hållbarhetsarbete. Allt handlade om balans mellan företagets strategier och förväntningar från olika intressenter. Så länge man samarbetade och skapade trovärdighet via dialoger och relationer övervägde den långsiktiga nyttan, risken. Detta kan relateras till Per Grankvists teorier om att intressentdialoger bidrar till att forma företagets strategi och möjlighet att tillfredsställa flera parter via transparenta dialoger (2009).

Vi tolkar det som att företagsrepresentanter inte såg stor risk med starkt intressentfokus i deras egen verksamhet med hållbarhetsarbete, som nämnt tidigare inte redovisningen heller. Anledningen till detta kan vara att ingen av företagen involverar intressenter i större utsträckning vid utformandet och innehållet av hållbarhetsredovisningen, Staffan på Coop berättar att det sköter ansvariga inom företaget internt. Anledningen till detta är svår att skönja, det verkar som att företagets hållbarhetsredovisning inte görs för den stora massan, utan för de intressenter som har mest nytta av den och som har mest makt att påverka. Med dessa intressenter har företagen såpass tät dialog och kontakt att de inte känner av risk. Centrala intressenter kunde inte heller i stora drag skönja risker med intressentfokus i

hållbarhetsarbetet eller i redovisningen, utan menade att det var en självklar del att samarbeta och lära av varandra.

Något som tydligt framgick ur både företagsperspektiv och intressentperspektiv var att en öppen dialog och relationer sinsemellan var viktigt och att det ansågs vara en naturlig del av strategin och en självklarhet. En skillnad var att när det gällde företagets syn så handlade dialogen med intressenter mest om hållbarhetsarbetet medan det från intressenternas syn handlade om både hållbarhetsarbetet men även hållbarhetsredovisningen.

Att föra dialoger innebär att intressenterna får en bättre syn på vad det är företaget gör och vill åstadkomma och företagen får en slags acceptans och kunskap om vad det är intressenterna värderar och förväntar sig, både inom hållbarhetsarbetet och i vissa fall hållbarhetsredovisningen. Som Huijstee et al (2007) skriver så är det viktigt att föra en intressentdialog när man arbetar med CSR och hållbarhetsredovisning för att kunna skapa mera värde och eventuellt öka kreativiteten och innovationen i företaget. Dock menar Borglund et al (2009) att det finns en risk att företag som fokuserar starkt på olika intressenter blir ineffektiva och felfokuserade. Vi tror att det handlar om balans och väga intressenters krav med företags interna strategi via dialoger och relationer.

Precis som Steurer et al (2006) nämner är det viktigt att vid hållbarhetsarbetet integrera SRM och involvera och skapa relationer med intressenterna för att få ett slags godkännande från intressenterna. Inte bara från aktieägarna utan även ett från ett bredare intressentperspektiv då hållbarhet involverar fler intressenter än bara aktieägare. Detta påstående gäller dock hållbarhetsarbetet och inte redovisningen då bolagen ger uppfattningen att de inte alls påverkas av intressenterna vid själva redovisningens utformande och innehåll. Vår studie visar att företagen involverar olika intressenter i strategier om det långsiktiga hållbarhetsarbetet, vi tror att det indirekt är för att få ett slags godkännande från dem att man fyller deras grundkrav, men även för att hållbarhet idag är en så stor del av företagens övergripande strategi och måste arbetas kontinuerligt med.

Här kan en parallell dras till intressentteorin som menar på att företagen behandlar intressenter efter hur stor påverkan och makt de har (Deegan, 2002), och på så sätt skapar de dialoger och relationer med de intressenter som påverkar verksamheten mest. Detta kan vi se då flera intressenter ansåg att det i de flesta fall är företagen som i första hand ofta tar kontakt med intressenter angående ett samarbete och relation. En anledning till detta tror vi kan vara att företagen är på något sätt är beroende av intressenternas acceptans och godkännande och att de verkligen insett vikten av goda intressentrelationer.

Detta kan man relatera till Sharma et al (2004) som skriver att intressenterna uppmärksammas och påverkar i stora drag företagens strategi, detta beroende på hur mycket makt intressenterna har men även hur stor legitimerande effekt dialogen har. Därmed kan vi skönja att dialogen och att involvera intressenter är en förutsättning för att företag ska kunna arbeta aktivt med hållbarhet och då nå långsiktigt framgång. Från båda hållen märker vi att dialog och relation är en viktig punkt, men att varken företag eller intressent har tänkt i termen SRM för att uppnå ett gott hållbarhetsarbete. Vad detta beror på är svårt att urskilja, vi tror att det kan bero på att relation och samarbete redan är en såpass självklar del i strategin att man inte tänker i termer av SRM.

Vi tolkar det som om att alla företag och intressenter vi studerat anser att ett relationssamarbete måste skapas och är ett krav för att dra nytta och lära av varandra, och för att på bästa sätt ta hållbarhetsansvar. Samtidigt att dialogen med investerare/aktieägare, NGO: s/kommun och medarbetare är viktigast vid utformningen av redovisningen. Utifrån vår empiri är anledningen till detta att aktieägare och investerare och NGO: s/kommun i högst grad påverkar hållbarhetsredovisningens utformning och i viss mån de anställda då deras motivation och kunskap om företagens profil anses kunna påverka företaget. Det vi frågar oss är varför man inte har en dialog med fler intressenter angående hållbarhetsredovisningen, om nu dialogen och relationen var av så stor vikt för samarbetet? Vi funderar även på varför inte fler intressenter påverkar, kanske handlar det om kunskap och känslan av att faktiskt kunna påverka. Som kund och medarbetare kan man känna sig maktlös att faktiskt kunna påverka en redovisning och därmed tappa intresse?

5.5 Från CSR till Hållbarhet

Efter att studerat företags användning av CSR begreppet kan vi skönja ett mönster där flera företag väljer att benämna sitt CSR ansvar med andra ord och uttryck. Hållbarhetsansvar är det uttryck som tydligast kom upp som alternativ till CSR begreppet. De flesta företag valde att använda hållbarhet som begrepp då det var lättare för den stora massan att känna igen och hållbarhet anses som ett mer långsiktigt begrepp än CSR. I och med detta kan man ifrågasätta CSR begreppets styrka och mening, då alla företag känner till begreppet och menar att de arbetar med CSR men väljer att benämna arbetet med andra ord. Flertalet författare som Sachs, S., Maurer, M. (2009) och Saunders, M et al (2007) menar att CSR begreppet är ett för otydligt begrepp och som separerar etikansvar och företag. För att företag ska agera hållbart bör de involvera och fokusera på centrala intressenters krav istället för att agera i termen CSR.

CSR-begreppet har i flera fall varit kopplat till vikten av goda relationer med företagets olika ägare, då CSR handlar om att möta ägares krav på ett kortsiktigt perspektiv. Tecken visar på att fler svenska företag väljer att inte använda CSR som begrepp utan istället använder uttrycket hållbarhet på olika sätt, vilket de anser passa verksamheten bättre. Enligt Borglund et al (2009) är hållbarhet den vanligaste benämningen ibland svenska företag idag. Dialog, relation och samarbete verkar vara den bästa och självklara strategin hos de företag vi studerat. I vår studie var det bara Coca Colas externa verksamhet utanför Sverige och TEM som har internationella kunder som verkligen använde CSR begreppet i deras hållbarhetsarbete och redovisning. Kanske är CSR begreppet på väg att försvinna inom svenska företag då hållbarhet verkar vara mer omfattande och lättare att relatera till för alla intressenter man vänder sig till. Trots det tror vi inte att kvalitén på hållbarhetsarbetet eller redovisningen inte försämras beroende på om man använder sig av CSR eller hållbar utveckling som begrepp. Troligen underlättar det att arbeta i termen av hållbarhet och hållbarhetsansvar då CSR verkar vara en för otydlig och bred term som inte står för långsiktig utveckling såsom hållbar utveckling gör.

5.6 Nyttan och framtidsutsikt

Skapandet av en hållbarhetsredovisning är ett relativt nytt begrepp och vi kan se från både företag och intressentperspektiv att hållbarhetsredovisning mer anses som ett verktyg och ett godkännande då man öppet visar vad företaget gör. Vidare visade det sig att redovisningen inte används i större grad av intressenterna förutom när det kommer till aktieägare/investerare, NGO: s/kommun och i viss mån medarbetare. Här kan man ifrågasätta hållbarhetsredovisningens nytta för intressenter, om det bara är en liten majoritet som faktiskt använder den. Kanske ger den nytta, fast i andra aspekter såsom långsiktigt varumärkesbyggande, informellt godkännande och rykte? Ett tecken på att företaget tar ansvar och visar transparens, trots att man kanske inte läser redovisningen? Det är svårt att svara på, nytta ger den säkerligen men vi anser nyttan svår att mäta. Enligt Borglund et al (2009) finns det flera studier som visar oklart samband mellan gott ansvarstagande och högre lönsamhet. Författaren menar dock att på kort sikt kan lönsamheten minska genom kostsamma insatser för att förbättra hållbarhetsarbetet men att på lång sikt ökar värdet på företaget och ett högre marknadsvärde och rykte skapas. Därmed tror vi att hållbarhet och utformning av en redovisning ger långsiktig nytta och värde för företag, men även intressenter. Man kan även spekulera i om att nyttan av redovisningen skulle öka om man ökade SRM och dialogsamarbetet här. Då vi både från teori och empiri ser vikten av ökad dialog och

relationssamarbete kan man anta att nyttan av redovisningen och att fler intressenter kan ta del av den, skulle öka om företag ökar sitt SRM och dialogarbete med intressenter. Om fler ingående dialoger förs mellan företag och intressenter så kanske värdet ökar på hållbarhetsredovisningen, för båda parter. Då blir inte redovisningen bara ett verktyg för vissa intressenter och företag utan också en viktig del i årsredovisningen?

Då endast ett av företagen vi intervjuade valde att ha en oberoende tredje part som granskade hållbarhetsredovisningen kan man fråga sig hur viktig redovisningen egentligen anses vara av företagen i fråga. Karin Dahlin Thomas på Skandia ansåg att om hållbarhetsredovisningen inte var granskad av en oberoende part, kunde den ses som en reklambroschyr och att den därför inte kunde användas vid jämförelse med andra företag. Majoriteten av intressenterna ansåg att redovisningen var viktig, men att den bara var en del av det totala hållbarhetsarbetet. Park, J, et al (2004) skriver att fler och fler intressenter kräver att företagen ska ha en hållbarhetsredovisning som visar vad det är företagen har arbetat med och kommer att fokusera på i framtiden på ett verkligt och rättvisande sätt. För att kunna utföra detta så har en del företag infört en tredje oberoende part att granska redovisningen, denna part ska kontrollera så att företagets redovisning stämmer överens med det som företaget verkligen gör. Trots att man anser att en hållbarhetsredovisning inte anses vara trovärdig utan den denna granskning så är det något som sakta växt i företag.

Att det inte är så vanligt med en oberoende part som granskar redovisningen kan man koppla till Hodge et al (2009) som skriver att det finns två problem till detta, det första är att det finns inga vedertagna regler om hur hållbarhetsredovisningen ska utföras, då blir det svårt att göra ett bestyrkande av rapporten då det inte finns tillräckligt med engagemang från företagen att visa varför de valt att vissa punkter och aspekter att redovisa för sina intressenter, för det andra så finns det inga specifika riktlinjer för att utföra en granskning och försäkran av hållbarhetsredovisningen.

Men trots detta skriver Larsson (2005) att bestyrkanden spelar en större roll i dagens samhälle där det finns förväntningar om att företagen ska ta sitt ansvar genom att agera ansvarsfullt och redovisa sina resultat och aktiviteter på olika områden. Att ha en hållbarhetsredovisning som är bestyrkad är något som de externa användarna har mest glädje av men då även företagets anseende ökar i omgivningens ögon (Larsson, 2005).

Varför är det då endast SKF av de företag vi intervjuade som valde att ha en oberoende part som granskade deras hållbarhetsredovisning? Vi tror att det kan bero på att många företag är i starten av sitt arbete med hållbarhetsredovisningen men även att vissa företag anser att det

inte behövs i dagsläget. En anledning kan vara att intressenter inte kommenterat eller krävt att en oberoende part ska granska och vissa intressenter såsom kunder och anställda kanske inte vet vad en granskning av oberoende part innebär. Här kan vi se att det omtalade dialog och relationsarbetet med intressenterna inte uttrycker sig. Det kan bero på att företag har föreställningen att det inte behövs men även från intressenternas sida har det inte framkommit tydligt att de för dialoger om att ha oberoende part som granskar. Utifrån detta kan vi anta att majoriteten av intressenterna inte använder sig av redovisningen och därmed inte har krav att en oberoende part ska granska.

Trots detta tror intressenterna vi intervjuade att det är en ljus framtid för hållbarhetsredovisningen och att den kommer att bli mera integrerad med årsredovisningen. Dock ansåg inte någon av de intervjuade att det kommer bli lag på att upprätta en hållbarhetsredovisning och inte heller lag på att en oberoende part ska granska. Det vi ställer oss kritiska till är om man inte borde se över att lagstadga hållbarhetsredovisningen om det nu är ett fenomen som blir större och viktigare. Kommer hållbarhetsredovisningen fortsätta att användas av ett fåtal intressenter och för den breda intressentgruppen mer vara som ett slags godkännande? Och vilken betydelse har redovisningen i den mening att den ska informera och kommunicera vad företagen gör om inte alla intressenter använder den? Betydelse har den säkert för företagen, då det är en informationskälla för vad man gjort och inte gjort, samt något man kan gå tillbaka till. Betydelse finns för vissa intressentgrupper som studerar hållbarhetsredovisningar och har viss påverkan, för andra intressenter har den mindre nytta och verkar vara ett slags bevis på att företag hållbarhetsarbetar. Det är inget som säger att det är fel att använda redovisningen som ett slags "license to operate" men vi tror det är viktigt att företag har kunskap om redovisningens betydelse för intressenter och för de intressenter som inte använder redovisningen bör företagen finna andra strategier för att kommunicera och föra dialoger om hållbarhet.

6. Slutsats och diskussion

I vår slutsats lyfter vi fram de primära aspekterna i analysen. Resultaten kommer lyftas fram, diskuteras och sättas i ett större perspektiv. Vi presenterar även förslag till framtida studier.

6.1 Slutsats

Syftet med vår uppsats är att ta reda på vad begreppet hållbarhet innebär för företag och intressenter då det inte finns någon tydlig definition, samt identifiera centrala intressenters möjliga påverkan på frivillig hållbarhetsredovisning hos icke-statliga företag.

Resultatet av våra intervjuer visade att hållbarhet och hållbarhetsredovisning är en mycket viktig del av företagets strategi. Att det i dag är en självklar och naturlig del för företaget att arbeta öppet med hållbarhetsfrågor och för vissa fall att visa denna öppenhet via en hållbarhetsredovisning. Redovisningen är även till hjälp för företagets interna strategi och utveckling, att kunna ha verktyg och siffror att luta sig tillbaka på. För de berörda intressenterna innebär hållbarhetsredovisningen att företaget tar sitt ansvar när det gäller CSR och hållbarhetsfrågor. Hållbarhetsredovisningen anses även vara ett bra verktyg att studera vid val att göra investeringar i företaget. Dock framkom det att intressenterna anser att hållbarhetsarbete är ett grundkrav och själva redovisningen inte är den viktigaste aspekten i det totala hållbarhetsarbetet. För intressenterna är redovisningen bara ett ytterligare och mer transparent bevis på vad företaget gör och inte gör, ett hjälpmedel och verktyg, men inget entydigt bevis på hållbarhet och ansvar.

Angående begreppet hållbarhet verkar det vara ett uttryck som används av intressenter och företag i högre grad än CSR-begreppet. CSR är ju det uttryck som integrerar ekonomiska, sociala och etiska krav och används för att visa att man som företag tar ansvar och inte bara inom den interna verksamheten. Dock har CSR begreppet ifrågasatts, just för att det är skapat utanför affärsvärlden. Hållbarhetsredovisningar mynnar ofta ut från CSR-ansvar där socialt ansvar idag handlar mer och mer om ökat miljö och långsiktigt hållbarhetsansvar. I vår studie visar det sig att alla företagsrepresentanter och alla intressenter utom en väljer att använda sig av begreppet hållbarhet istället för CSR då det visar på ett mer långsiktigt arbete och ett begrepp som fler känner igen. Kanske är det så att CSR begreppets ganska diffusa innebörd ersätts av uttrycket hållbarhetsutveckling, speciellt inom svenska bolag. Därmed får hållbarhetsuttrycket och dess innebörd en större fokus och kraft, och med det kanske även hållbarhetsredovisningen? Vi tror inte det finns negativa aspekter med att använda begreppet hållbarhet istället för CSR, utan det kan nog göra arbetet enklare och lättare för olika intressenter att ta till sig och förstå. För att som företag kunna agera hållbart ser vi att en dialog är en viktig faktor och vi tror att begreppet hållbarhet innebär samarbete över dialoger för både intressent och företag.

Något som är mycket viktigt hos både företagen och intressenterna är att föra en dialog och skapa relation mellan varandra. På så vis får företagen konstruktiv kritik på vad det är som de behöver förbättra eller ändra på och intressenter kan framföra sina förväntningar och krav genom dialoger och samarbete. Vår studie visar att företagen och intressenterna agerar i

termer av stakeholder relations management, SRM, men det var ingen term man kände till och reflekterade över, utan det verkade redan vara ett måste och självklarhet.

För att klargöra vår problemformulering visar vår studie att alla fem intervjuade företagsrepresentanterna anser att intressenterna inte har någon större påverkan på hållbarhetsredovisningen utan mer på det långsiktiga hållbarhetsarbetet. Dock lyssnar de till sina intressenter för att få feedback på arbeten de redan har gjort och för framtida strategier. Av de fyra intressenterna vi intervjuade är det tre intressentgrupper som anser att de kan påverka företagets hållbarhetsredovisning, dessa är investerare och NGO: s. samt kommuner. De säger att de kan påverka via dialoger, konstruktiv kritik och samarbete. De intressenter som har störst påverkan på företagets hållbarhetsarbete anser vi är de som också har störst makt att påverka företaget i den mån att de kan sätta företag i dålig dager.

Här ser vi olika uppfattningar om påverkan. Kanske är det så att företagen inte anser att intressenter påverkar då företagen lyssnar på krav men alltid återgår till den interna strategin och balanserar kraven med företagets mål. I och med att både företag och intressenter agerar i dialoger och samarbete känner företagen kanske inte av påverkan utan ser det som konstruktiv kritik och förväntningar. Intressenter som anser sig ha påverkan visar sig vara de som har mest makt att agera mot företag och vi tror att det kan vara de intressenter som kan påverka företagets lönsamhet i snabbast och högsta grad. Detta är dock bara spekulationer från vår sida. Vi anser det svårt att mäta faktisk påverkan och kanske är det mer en känsla av påverkan från intressenternas sida? Företagen involverar intressenterna men i slutändan är det den interna strategin och de interna medarbetarna som bestämmer och utformar redovisningens innehåll?

Endast ett av företagen hade valt att ha en tredje oberoende part som granskade deras hållbarhetsredovisning, detta var alltså inget som de tyckte var av större vikt när det gjordes en hållbarhetsredovisning. Men ändå var det av större värde för intressenterna när hållbarhetsredovisningen var granskad, då den annars kunde ses som en reklambroschyr för företaget. Detta faktum ansåg vi anmärkningsvärt då företagen inte ansåg det av värde att ha en granskande oberoende part, men att intressenterna ansåg det av vikt och höjer trovärdigheten. I och med detta kan man ifrågasätta hållbarhetsredovisningens syfte och nytta. Finns det en risk att det bara blir ett verktyg, och för vem den vänder sig till? Man kan även ifrågasätta den dialog intervjuade företag och intressenter säger sig ha. Om nu intressenter anser det öka trovärdigheten att ha en tredje part som granskar, varför uttrycker man inte detta

i sina dialoger med företagen? Kanske är det så att alla tvåvägsdialoger inte alltid fungerar så effektivt som man påstår och vissa aspekter i redovisningen vill företagen inte samarbeta med intressenterna om, utan sköta internt?

Utifrån vår studie visar det sig att de intressenterna med mest makt och legitimitet påverkar företagets hållbarhetsredovisning. Från företagets sida anser de inte att intressenter påverkar redovisningen, dock anser tre utav fyra intressenter att de har viss påverkan.

Detta kan bero på att man ser påverkan ur olika perspektiv där företag anser att man lyssnar på krav men balanserar med företagets mål och intressenter anser att de via dialoger faktiskt påverkar. Trots detta verkar det som om intressentdialogen är det verktyg som är viktigast vid hållbarhetsarbetet, och i viss mån vid utformandet av redovisningen. Dock utformas redovisningen av interna medarbetare i samklang med omvärldens och marknadens trender och intressenters krav och risker med att involvera intressenter i för stor grad att företag mister effektivitet, verkar inte finnas. Då vi i denna studie kom fram till att intressenterna inte påverkar redovisningen i större grad kan man anta att en större påverkan inte finns. Däremot finns påverkan på det långsiktiga hållbarhetsarbetet och det är här viktigt att involvera intressenterna. Med detta tror vi att det inte finns risker med att företag inte involverar intressenter i själva hållbarhetsredovisningen, så länge man verkar för en hållbar dialog och relation i hållbarhetsarbetet. Får intressenterna vara med och påverka i det dagliga hållbarhetsarbetet så uttrycker det sig säkerligen i redovisningen. Vi tror även att det största initiativtagandet till relationen ligger i företagets ansvar men att man senare tillsammans skapar en dynamisk dialog och lär sig av varandra för att kunna agera mot ett hållbart samarbete.

6.2 Förslag till fortsatta studier

I vår studie undersökte vi möjlig påverkan från centrala intressenter på hållbarhetsredovisningar. Vi valde icke-statliga företag då de inte enligt lag behöver utforma en redovisning. Vår studie visade att intressenter inte har större påverkan på redovisningen, men desto större påverkan på det långsiktiga hållbarhetsarbetet. De intressenter som hade viss påverkan var de som hade mest legitimitet och makt att faktiskt påverka. En annan viktig faktor som visade sig var vikten av dialoger och relationer för att kunna arbeta mot ett hållbart ansvar, både för företagen och centrala intressenter. Vikten av dialoger och transparens framkom tydligt i vår studie, men om man inte involverar alla intressenter i redovisningen,

hur stor nytta ger den då intressenterna och blir redovisningen mer ett legitimerande verktyg?

Det är en aspekt man kan lämna vidare för framtida forskning.

Fortsatta studier kan även undersöka hur viktig hållbarhetsredovisningen egentligen är för företag om man inte har någon oberoende part som granskar den och ökar trovärdigheten?

Hur effektiv är dialogen om företagen inte lyssnar till intressenterna, då vår studie visade att intressenter anser att en oberoende part som granskar redovisningen ökar trovärdigheten.

Vidare forskning kan studera tredjeparts revisorer och deras funktion för hållbarhetsredovisning, och om deras arbete kan öka dess trovärdighet ännu mer och vad kan det betyda för företag och dess intressenter?

I vår studie fokuserade vi på de centrala intressenter som företagen ansåg sig ha och intervjuade både företag och intressentperspektiv. Man kan i framtida forskning studera hur medarbetare och kunder blir påverkade av hållbarhetsredovisning och hållbarhetsarbete och eventuellt genomföra en kvantitativ analys då man genom stort urval kan undersöka vad intressenter såsom medarbetare och kunder anser om hållbarhetsredovisningen och dess funktion. Då kan man få en bredare analys av alla intressenterna och vad de faktiskt anser om hållbarhetsredovisningen och dess funktion. I framtida studier kan man även välja att intervjua mindre företag då deras intressenter och möjliga påverkan kan skilja sig från vår studie och lyfta fram nya intressanta aspekter.

Källor

Artiklar

Adams, A, C, (2004). The ethical, social and environmental reporting performance portrayal gap. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Vol. 17 No. 5, 2004, pp. 731-757

Bryson, J, R, Lombardi, R. (2009) Balancing Product and Process Sustainability against Business Profitability: Sustainability as a Competitive Strategy in the Property Development Process. *Business Strategy and the Environment*. Vol. 18 No 2, ss. 97-107

Burchell, J & Cook, J. (2006). Confronting the “corporate citizen”. Shaping the discourse of corporate social responsibility. *The International Journal of Sociology and Social Policy*, vol. 26:3-4, ss. 121-137.

Christos, N, P. (2004) Corporate Governance, Shareholder Value and Sustainable Economic Performance. *Blackwell Publishing Ltd*. Vol.12 Number 2.

Clifton, D. Amran, A. (2011). The Stakeholder Approach: A sustainability Perspective. *Journal of Business Ethics*.

Deegan, Craig. (2002). Introduction, The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Vol. 15 No. 3, 2002, ss. 283-311

Epstein, M J. Roy, M.J. (2001) Sustainability in Action – Identifying and Measuring the Key Performance drivers. *Long Range Planning*, vol. 34:5, ss. 585-604.

Fassin, Y. (2008). The Stakeholder Model Refined. *Journal of Business Ethics*, vol 84, ss. 113-135

Huijstee, v. M. Glasbergen, P. (2007) The Practice of Stakeholder Dialogue between Multinationals and NGO: s. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Vol 15, ss. 298-310

Hodge, K. Subramaniam, N. Stewart, J (2009). Assurance of Sustainability Reports: *Impact on Report Users’ Confidence and Perceptions of Information Credibility*. Australian Accounting Review, vol 19, s.178-194.

Isenmann, R. Gómez, J. M. Süpke, D. (2011) *Making Stakeholder Dialogue for Sustainability Issues Happen – Benefits, Reference Architecture and Pilot Implementation for Automated Sustainability Reporting à la Carte*. Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences

Park, J, Brorson, T, (2004) *Experiences of and views on third-party assurance of corporate environmental and sustainability reports*. Journal of Cleaner Production, vol 13, s. 1095-1106.

Sachs, S. Maurer, M. (2009) Toward Dynamic Corporate Stakeholder Responsibility. *Journal of Business Ethics*.

Shamir, R. (2004). The De-radicalization of Corporate Social Responsibility. *Critical sociology*, vol 30:3, ss. 669-689.

Sharma, S. Henriques, I. (2004) Stakeholder influences on sustainability practices in the Canadian Forest products industry. *Strategic Management Journal*, vol. 26, ss, 159-180.

Steurer, R. Langer, M. Konrad, A. Martinuzzi, A. (2005) Corporations, Stakeholders and Sustainability Development I: A Theoretical Exploration of Business-Society Relations. *Journal of Business Ethics*, vol. 61:3, ss. 263-281.

Steurer, R. Langer, M. Konrad, A. Martinuzzi, A. (2006) Empirical Findings on Business–Society Relations in Europe. *Journal of Business Ethics* vol. 63: s. 89–105

Litteratur

Andersen, H. (red.) (1994). *Vetenskapsteori och metodlära. En introduktion*. Studentlitteratur, Lund

Bergström, S. Catasús, B. Ljungdahl, F. (2002) *Miljöredovisning. 2: a upplagan*. Liber Ekonomi, Malmö

Beesley, M. E, Evans, T. (1978). *Corporate social responsibility: A reassessment*. London

Borglund, T. De Geer, H. Halvarsson, M. (2009). *CSR - Hur företag tar socialt ansvar*. Nordstedts Akademiska Förlag.

Carroll, A & Bucholtz, A (2006) *Business & Society-Ethics and Stakeholder Management*. USA, Thomson South Western, 6th Edition ISBN.

Deegan, C., Unerman, J. (2006). *Financial Accounting Theory*. McGraw-Hill, England

Denscombe, M. (2006). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund Studentlitteratur.

Grafström, M. Göthberg, P. Windell, K. (2008). *CSR - Företagsansvar i förändring*. Liber Förlag.

Grankvist, P (2009). *CSR i praktiken - Hur företag kan jobba med hållbarhet för att tjäna pengar*. Liber Förlag

Holmström, N (2007) *Företagsekonomi – från begrepp till beslut*. Bonniers.

Hughes, M. (2010). *Managing Change - A Critical Perspective*. CIPD

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

Kay, S (1999) *Toward a new theory of the firm: a critique of stakeholder "theory"*
Management Decisions 37/4 s.317-328. MCB University Press

Lantz, A. (2007). *Intervjumetodik*. 2 uppl. Studentlitteratur, Lund.

Larsson, L-O. (2005). *Corporate Governance och Hållbar Affärsutveckling*. Ekerlids förlag, Stockholm

Larsson, L-O. Ljungdahl, F. (2008). *License to Operate – CSR och Hållbarhetsredovisning i praktiken*. Ekerlids förlag, Stockholm

Saunders, M. Lewis, P. & Thornhill, A (2009). *Research methods for business students*, 4th edition, Prentice Hall Chapters; 4, 9, 10, 13

Skärvad, P-H. Olsson, J. (2008). *Företagsekonomi 100 Faktabok*. 14: de upplagan. Studentlitteratur, Lund

Smith, D. (2006). *Redovisningens språk*. 3: dje upplagan. Studentlitteratur, Lund

Internetsidor

AccountAbility (2011) *AA1000 Stakeholder Engagement Standard 2011* [online]
<http://www.accountability.org/images/content/3/6/362/AA1000SES%202010%20PRINT.PDF>

Coca Cola (2011) [online] www.cocacola.se

Coop (2011) [online] www.coop.se

Eu-kommissionens vitbok (2002) [online]
<http://eurlex.europa.eu/Notice.do?mode=dbl&lang=en&ihmlang=en&lng1=en,sv&lng2=da,de,el,en,es,fi,fr,it,nl,pt,sv,&val=266904:cs&page>

Global Reporting Initiativ (2011) *Pressresources* [online]
<http://www.globalreporting.org/NewsEventsPress/PressResources/2008/>

Lantmännen (2011) [online] www.lantmannen.se

Nationalencyklopedin (2011) (online) www.ne.se

Skandia (2011) [online] www.skandia.se

SKF (2011) [online] www.skf.se

Svenskt Näringsliv (2006), *Företagens roll i samhället. Frågor och svar om företagens roll i Samhället*, [online] <http://www.svensktnaringsliv.se/material/rapporter,2007-09-10>

Swedbank Robur (2011) [online] www.swedbank.se

Wallenstam (2011) [online] www.wallenstam.se

WWF, Världsnaturfonden (2011) [online] www.wwf.se

Intervjuer

Stefan Eklund – Coop Intervju den 28 april 2011

Pernilla Nätt – Wallenstam Intervju den 29 april 2011

Maria Carty – Lantmännen intervju den 29 april 2011

Peter Brodin – Coca Cola intervju den 3 maj 2011

SimTee Lee – SKF intervju den 3 maj 2011

Anita Lindberg – Swedbank Robur intervju den 11 maj 2001

Staffan Söderberg – Världsnaturfonden, WWF, intervju via mail

Karin Dahlin Thomas – Skandia intervju via mail

Hannah Savola – TEM intervju via mail

Intervjuguide 1, Företag

Företaget och dess intressenter

1. Kan Du berätta kort om företaget och dess bransch?
2. Vad är Dina uppgifter på företaget? Hur länge har Du jobbat med miljöfrågor? Vad är dina primära arbetsuppgifter?
3. Vilka skulle Du identifiera som företagets centrala intressenter och varför?
4. Vilka intressenter har Ni mest kontakt och starkast dialog med? På vilket sätt har ni kontakt?

Hållbarhetsredovisning och CSR

1. På vilket sätt passar Er satsning på hållbarhet in i företagets strategi?
2. Använder Ni er av Corporate Social Responsibility (CSR)?
– Angående vilken del av CSR finns det önskemål? Vem har uttryckt dessa?
3. Har ni hört talas om SRM? (Stakeholder Relations Management)
4. Vilket sätt är det bästa att agera med sina centrala intressenter för att kunna arbeta på ett långsiktigt hållbart vis?

Motiv till hållbarhetsredovisning

1. Vad innebär miljö och hållbarhet för Er?
2. Vilka drivkrafter ligger bakom att Ni började med hållbarhet/hållbarhetsredovisning?
 - i. *Ex på följdfråga:* Hur länge har Ni arbetat med detta?
3. Hur viktigt är det att Ni redovisar Ert arbete i hållbarhet? För vem är det viktigt?
4. Använder Ni hållbarhet för att legitimera Er verksamhet? Hur?
5. Vilka fördelar ser Ni med hållbarhetsredovisning?
6. Vilka nackdelar ser Ni med hållbarhetsredovisning?
7. Finns det något som kan förbättras i Er hållbarhetsredovisning?
8. Har ni någon extern oberoende part som granskar Er hållbarhetsredovisning?
 - i. *Ex på följdfråga om Nej:* Planerar ni att låta en tredje part granska er hållbarhetsredovisning?
 - ii. Om Ja; Vad är största anledningen till det?

9. Vilka riktlinjer följer Ni i Er hållbarhetsredovisning?
Ex på följdfråga: Varför har ni valt GRI? Om Ni inte följer GRI vad följer Ni då?
10. Brukar Ni jämföra Er hållbarhetsredovisning med andra företags?
 - i. Ex på följdfråga; Vilka företag jämför Ni Er med? Är det företag inom samma bransch? Vad är det Ni jämför?

Insamling av underlaget till hållbarhetsredovisningen

1. Hur samlas underlaget till hållbarhetsredovisningen in? Vem samlar in den?

Intressentperspektiv/Användare av hållbarhetsredovisning

1. Till Vem/Vilka riktar sig Er hållbarhetsredovisning?
2. Vilka är de centrala intressenter som Ni riktar Er till?
3. Ex på dialog med intressent. Hur hör intressenterna av sig? Hur får ni som företag veta att någon har önskemål riktade mot det? Hur har ni som företaget reagerat på det?
4. Vad anser Du vara det mest primära Ert företag får ut av Era intressenter med uppförandet av hållbarhetsredovisning? Varför?
5. Anser Ni att man bör ha ett brett intressentfokus, där man tillgodoser de flesta intressenters behov, eller behöver man endast fokusera på vissa intressenter?
6. Tror Ni att det går att tillfredsställa de flesta av intressenterna, eller måste man välja? Beror det på bransch? Fördelar/Nackdelar med det?
7. Har Era centrala intressenter förändrats under året? Har de förändrats sedan Ni genomförde hållbarhetsredovisning?
8. Hur viktigt är det för Er att få in Era intressenters krav i hållbarhetsredovisningen?
 - i. Ex på följdfråga: Har Ni fått någon feedback av era intressenter ang. hållbarhetsredovisningen?
 - ii. I så fall från vilka? T.ex. aktieägare, kunder, leverantörer, kreditgivare, stat/kommun, anställda, media (opinionsbildare)?
9. På vilket sätt påverkar centrala intressenter Er hållbarhetsredovisning? Risk med intressentfokus?

Intervjuguide 2, Intressenter

Bakgrund

1. Kan du berätta kort om företaget och dess bransch?
2. Vad är dina arbetsuppgifter?
3. Vad innebär miljö och hållbarhet för er?
4. Tror Ni att företag är för intressentfokuserad? Alltså att de fokuserar endast på vissa intressenter. Tror Ni att det finns en risk med detta?
5. Vad är den viktigaste strategin för att få ett gott samarbete med företag och skapa en väl fungerande intressentrelation?
6. Vad innebär begreppet CSR för er? Är det ett begrepp ni använder er av?

Företag och hållbarhet

7. Hur viktigt för er är det att företag hållbarhetsredovisar? Spelar det stor roll för er som intressent? Är det ett krav från er sida för att ha en relation med företag i fråga?
8. Hur påverkar det er syn på företag om de arbetar med hållbarhetsredovisning?
 - i. Ex på följdfråga; Blir den mera positiv/negativ? Varför?
9. Vilka fördelar ser ni med att företag hållbarhetsredovisar?
10. Vilka nackdelar ser ni med att företag hållbarhetsredovisar?
11. Vad vill ni få ut av företags hållbarhetsredovisning?
12. Vad har ni för kontakt med företaget/företag i fråga, vem är det som tar kontakten angående hållbarhetsredovisning?
 - i. Vad har kontakterna mellan er och företag lett till?
13. Anser Ni att det har blivit en ökad dialog och relation mellan företag och intressent i och med utförandet av en hållbarhetsredovisning?
14. Har ni hört talas om begreppet SRM? Vad får det för effekt att ha en stark SRM (Stakeholder Relationship Management)?

Intressenters påverkan på hållbarhet

15. Vad anser du vara det viktigaste med hållbarhetsredovisning?
16. Vad värdesätter ni i hållbarhetsredovisningar?

17. Anser du att ni påverkar företags hållbarhetsredovisningar?
 - i. Ex på följdfråga; I så fall, på vilket sätt?
 - ii. Ex på följdfråga: Om inte, skulle ni vilja förklara varför?
18. Brukar ni jämför olika företags hållbarhetsredovisningar?
19. Räcker ett företags hållbarhetsredovisning som ett bevis för att de tar sitt ansvar?
20. Tror du att det finns en risk att företag är blir för intressentfokuserade, alltså fokuserar på intressenters krav och förväntningar?
21. Tror ni att det finns aspekter i redovisningen som företag riskerar att missa då?
22. Tror ni att Hållbarhetsredovisning kommer bli obligatoriskt i framtiden?
 - i. Skulle ni vilja det? Varför? Varför inte?
23. Har ni någon gång valt bort att stödja/investera m.m. i ett företag som visat sig inte hållbarhetsredovisa eller visa ett starkt hållbarhetsansvar/CSR?