

HÅLLBARHETSREDOVISNING I TRE BRANSCHER

En komparativ innehållsanalys av nio svenska företags hållbarhetsrapporter

SIVEROT, PERNILLA

STENER, OLIVIA

Akademien för Ekonomi, Samhälle & Teknik

Kurs: Kandidatuppsats i företagsekonomi
Kurskod: FOA300
15 HP

Handledare: Esbjörn Segelod
Datum: 9 juni 2020

Abstract

- Date:** 9th of June 2020
- Level:** Bachelor thesis in Business Administration, 15 cr
- Institution:** School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University
- Authors:** Pernilla Siverot Olivia Stener
(97/04/01) (97/11/09)
- Title:** Sustainability reporting in three industries: A comparative content analysis of nine Swedish firms' sustainability reports.
- Tutor:** Esbjörn Segelod
- Keywords:** Sustainability reporting, CSR, TBL, Signaling theory, GRI, Stakeholders, Legitimacy
- Research question:** How do firms in the telecommunication, food and medicine industries represent their sustainability reports in regards of the essentiality requirement?
- Purpose:** The purpose of this study is to analyze sustainability reports in regards of what the firms consider essential, focusing on the signaling theory and other complementary theories. This through a study of sustainability reports in the telecommunication, food, and medicine industries.
- Method:** A comparative content analysis in character of a qualitative method, through a comparison of sustainability reports. The analysis was applied to nine firms of three different business with a foundation of literature reviews in the sustainability field.
- Conclusion:** The result showed no significant deviations between the different industries regarding their sustainability reports and what they consider essential to present. However, there were minor differences between the firms in the same industry, but generally they focused on the same components to a similar extent, which are financial, social, and environmental sustainability.

Sammanfattning

- Datum:** 9 juni 2020
- Nivå:** Kandidatuppsats i företagsekonomi, 15 hp
- Institution:** Akademin för Ekonomi, Samhälle och Teknik, Mälardalens högskola
- Författare:** Pernilla Siverot Olivia Stener
(97/04/01) (97/11/09)
- Titel:** Hållbarhetsredovisning i tre branscher: En komparativ innehållsanalys av nio svenska företags hållbarhetsrapporter
- Handledare:** Esbjörn Segelod
- Nyckelord:** Hållbarhetsredovisning, CSR, TBL, Signalteori, GRI, Intressenter, Legitimitet
- Frågeställning:** Hur framställer företag i branscherna telekommunikation, livsmedel och medicin sina hållbarhetsrapporter utifrån kravet på väsentlighet?
- Syfte:** Denna studie syftar till att analysera hållbarhetsrapporter utifrån vad företagen själva anser vara väsentligt, med fokus på signalteorin och andra kompletterande teorier. Detta genom att analysera hållbarhetsrapporter inom de tre branscherna telekommunikation, livsmedel och medicin.
- Metod:** En komparativ innehållsanalys av kvalitativ art, genom att jämföra olika hållbarhetsrapporter. Analysen gjordes på nio företag i tre olika branscher och utgick från litteraturstudier inom hållbarhetsområdet.
- Slutsats:** Det framkom inga markanta skillnader mellan de olika branscherna vad gäller deras hållbarhetsrapporter och vad de anser vara väsentligt att redovisa. Däremot upptäcktes mindre skillnader mellan företagen med samma branschtillhörighet, men generellt belystes samma komponenter i liknande utsträckning, det vill säga inom ekonomisk, social samt miljömässig hållbarhet.

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Frågeställning	3
1.4 Syfte och avgränsning	3
1.5 Studiens disposition.....	4
2 Referensram	5
2.1 Hållbarhetsredovisning.....	5
2.1.1 Ramverk för hållbarhetsredovisning	5
2.1.2 Corporate Social Responsibility, CSR	6
2.1.3 Triple bottom line, TBL	7
2.2 Signalteorin	8
2.2.1 Legitimitetsteorin	9
2.2.2 Intressentteorin	10
2.3 Referensramens koppling till studien	11
3 Metod	13
3.1 Metodval.....	13
3.2 Deduktiv forskningsansats	13
3.2.1 Litteraturstudier	13
3.3 Forskningsdesign och genomförandet av studien	14
3.4 Val av teorier och modeller	16
3.4.1 Val av företag och branscher.....	16
3.5 Operationalisering	18
3.6 Metoddiskussion.....	19
3.6.1 Referenser.....	19
3.6.2 Metodvalet.....	19
3.6.3 Pålitlighet och trovärdighet	20
3.6.4 Konfirmering och tolkningar.....	20
4 Hållbarhetsrapporterna	22
4.1 Medicinbranschen	22
4.1.1 Apotea AB:s hållbarhetsredovisning.....	22
4.1.2 Apotek Hjärtat AB:s hållbarhetsredovisning	24

4.1.3. Apoteket AB (publ.):s hållbarhetsredovisning.....	26
4.2 Telekommunikationsbranschen.....	27
4.2.1 Tre:s hållbarhetsredovisning	28
4.2.2 Telenors hållbarhetsredovisning	29
4.2.3 Telia Companys hållbarhetsredovisning	30
4.3 Livsmedelsbranschen	32
4.3.1 ICA Gruppen AB:s hållbarhetsredovisning	33
4.3.2 Axfood AB:s hållbarhetsredovisning	34
4.3.3 Coop Sverige AB:s hållbarhetsredovisning	36
5 Analys.....	38
5.1 Social hållbarhet	38
5.2 Miljömässig hållbarhet	39
5.3 Ekonomisk hållbarhet.....	40
5.4 Intressenter	41
5.5 Motverkande av korruption	42
6 Slutsatser	44
6.1 Framtida forskning	45
Referenser.....	46

Definitionslista och förkortningar

CSR: Corporate Social Responsibility, företagens sociala ansvar i samhället.

GRI: Global Reporting Initiative, frivilliga riktlinjer för hållbarhetsrapporter.

Hållbarhetsredovisning: Hållbarhetsredovisningen innefattar de hållbarhetsrapporter ett större företag, enligt årsredovisningslagen ([ÅRL], SFS 1995:1554), måste upprätthålla i samband med årsredovisningen.

Större företag: Definitionen av ett större företag, eller K3, är enligt 1 kap. 4§ årsredovisningslagen ([ÅRL], SFS 1995:1554) att företagets värdepapper är upptagna till handel på en reglerad marknad, eller att det uppfyller minst två kriterier av följande, de två senaste räkenskapsåren: medelantalet anställda har varit mer än 50 st., företagets balansomslutning har uppgått till mer än 40 miljoner kronor och/eller att företagets redovisade nettoomsättning har varit mer än 80 miljoner kronor.

TBL: Triple bottom line, ett verktyg för att analysera företags prestationer inom hållbarhet.

ÅRL: Årsredovisningslagen (SFS 1995:1554).

1 Inledning

1.1 Bakgrund

I dagsläget är det lagkrav på större företag att upprätta en hållbarhetsrapport utöver årsredovisningen (6 kap. 10§ [ÅRL], SFS 1995:1554). Hållbarhetsrapporten kan rapporteras som en skild rapport eller en del av företagets årsredovisning och ska innehålla upplysningar inom bland annat sociala och miljömässiga aspekter (6 kap. 11 – 12§§ [ÅRL], SFS 1995:1554). En hållbarhetsrapport, enligt Leszczynska (2012), presenterar en sammanfattning av företagets miljöpåverkan, personalhantering, sociala ansvar och samhällseffekter, samt utveckling som är av relevans för företagets resultat eller risker. En sådan rapport har en påverkan på företagets bild och på dess marknadsvärde (Leszczynska, 2012). Därför anser Leszczynska (2012) att all information måste vara jämförbar, tillförlitlig och inkluderande.

Inom de sociala och miljömässiga aspekterna, menar Leszczynska (2012), att allt fler företag väljer att studera sin prestation, vilket har lett till att hållbarhetsrapportering blivit en trend bland företagen. Det finns många anledningar till att företagen väljer att presentera hållbarhetsrapporter men grundidén är att öka öppenheten samt att ta ansvar (Leszczynska, 2012). Även Junior, Best & Cotter (2013) skriver att hållbarhetsrapporter har börjat användas inom organisationer för att skapa ett ansvar gentemot sina intressenter, och att dessa rapporter kan ses som ett kommunikationsmedel.

En ökad medvetenhet i samhället inom sociala frågor, samt miljö – och klimatfrågor har, enligt Junior et al. (2013), bidragit till ökad rapportering från företagens sida. Hållbarhetsredovisningen har växt fram under det senaste årtiondet och rapporteringen kan frivilligt grundas på GRI:s riktlinjer (Junior et al., 2013).

GRI:s ramverk möjliggör en standardisering av hållbarhetsrapporter och anger bland annat principer och resultatindikatorer som kan användas av företag för att mäta och rapportera om sina ekonomiska, miljömässiga och sociala prestationer (Leszczynska, 2012).

GRI:s principer är både av kvalitativ och innehållslig art (GRI, 2016). De kvalitativa principerna ska innefatta noggrannhet, balans, tydlighet, jämförbarhet, tillförlitlighet och aktualitet (GRI, 2016). Principen om balans innebär att informationen grundas på både positiva och negativa aspekter och det ska även vara möjligt att jämföra informationen över tid, samt med andra företag (GRI, 2016). Dessutom ska redovisningen kunna analyseras med hänsyn till väsentlighet och kvalitet, samt hjälpa intressenterna i sitt beslutsfattande (GRI, 2016).

GRI:s innehållsliga principer ska definiera vad som är väsentligt, samt framföra kommunikationen med intressenterna inom ett hållbarhetssammanhang (GRI, 2016). De syftar till att inkludera betydelsefull information inom de ekonomiska, sociala och miljömässiga aspekterna som anses vara väsentliga för intressenterna (GRI, 2016).

De två olika rapporteringsgrunderna syftar till att definiera vad företag behöver i sina rapporter och säkerställer kvaliteten på informationen (GRI, 2016).

Förutom GRI:s riktlinjer finns Corporate Social Responsibility, CSR, som handlar om företagens sociala ansvar i samhället (Nationalencyklopedin, u.d). Enligt Liu, Wei, Yan & Wang (2019) beskriver CSR företagets skyldighet gentemot intressenterna, och inkluderar inte endast ägarna. CSR innefattar mer än de finansiella delarna av ett företag, trots att det kan användas till företagets fördel för att öka vinsterna, och inkluderar även ett mer långsiktigt iakttagande av samhället och miljön i stort (Liu et al. 2019).

Sammanfattningsvis kan sägas att hållbarhetsredovisningen, utöver lagkravet i årsredovisningslagen, utgår från principer och tolkningar utifrån företagets perspektiv om vad som anses vara relevant och väsentligt, vilket även Cote (1973) skriver om i sin forskning.

1.2 Problemformulering

Då årsredovisningslagen ([ÅRL], SFS 1995:1554) saknar specifik och detaljerad beskrivning av vad som ska rapporteras i hållbarhetsredovisningen har företagen en valmöjlighet att själva avgöra vad som anses väsentligt och betydelsefullt att presentera externt. Just väsentligheten har en stor vikt inom redovisning, och innebär ett tillvägagångssätt för företagen att redovisa information som de själva utser (Cote, 1973). Enligt Cote (1973) konstaterades det att en otydlig definition av begreppet väsentlighet gör att innehållet i årsredovisningarna varierar mellan olika företag och att det är företagets bedömning som avgör vad som rapporteras.

Även Murphy, Schlegelmilch & Öberseder (2013) menar att det finns indikatorer som tyder på att företag väljer att lägga fokus på och prioritera olika områden i sin hållbarhetsredovisning. För att påvisa samhällsnyttiga produkter valde till exempel vissa företag att redogöra för sitt ansvar inom produktsäkerhet medan vissa valde att påvisa ansvar inom anställningsområdet (Murphy et al., 2013).

Engagemanget och rapporteringen i sociala frågor från ett företags sida kan, enligt Ciliberti, de Haan, de Groot & Pontrandolfo (2011), leda till en rad fördelar. Fördelarna kan innefatta exempelvis en bättre bild och rykte av företaget, samt ökad kundlojalitet (Ciliberti et al., 2011).

Murphy, Schlegelmilch & Öberseder (2013) drog slutsatser bland annat gällande just kundernas och konsumenternas perspektiv på företagen. Det visade sig att konsumenter har starka åsikter kring företagets sociala ansvar och att det är viktigt att de engagerar sig i detta (Murphy et al., 2013).

Utifrån ovanstående kan det konstateras att detta är ett område med olika tolkningar och åsikter, både från företagets perspektiv men också från ett samhällsperspektiv. Även 6 kap. 12§ årsredovisningslagen ([ÅRL], SFS 1995:1554) lämnar hållbarhetsrapporteringen öppen för tolkning då begrepp som relevans och väsentlighet förekommer. Vad gäller den svenska lagen ändrades kravet på hållbarhetsrapporteringen år 2016 (prop. 2015/16:193). Förändringen

medförde att alla större företag i Sverige numera har krav på sig att upprätthålla en hållbarhetsrapport (prop. 2015/16:193). Tidigare innefattade lagkravet endast de statliga företagen, och för resterande företag var hållbarhetsredovisningen frivillig (prop. 2015/16:193). Detta innebär att det behövs en uppdaterad granskning av svenska företags årsredovisningar inom detta område.

Just årsredovisningarna innefattar den externa informationen som företagen ger ut till allmänheten (1 kap. 1§ [ÅRL], SFS 1995:1554), och i dessa sammanhang förekommer informationsasymmetri då parterna har tillgång till olika mycket information (Bae, Masud & Kim, 2018).

Det har visat sig att hållbarhetsredovisningen besitter ett negativt samband i förhållande till informationsasymmetrin, alltså att denna asymmetri minskar i takt med att hållbarhetsrapporteringen accelererar (Cui, Hoje & Na, 2018).

Trots att spridningen av hållbarhetsrapportering har ökat och att ramverken har utvecklats över tiden menar Roca & Searcy (2012) att frågor kring hur hållbarhetsrapporterna ska framföras fortfarande uppkommer från företagens håll.

Det har gjorts en del forskning inom just hållbarhetsområdet och i Sverige undersökte och analyserade Askarnia, Milosevic & Mutabdzija (2019) hållbarhetsrapporter utifrån intressentteorin, där de jämförde olika branscher mellan varandra. Forskningen bygger på svenska företag och hade som syfte att upptäcka eventuella skillnader eller likheter i organisationernas hållbarhetsrapportering och det framkom att det förekommer både och (Askarnia et al., 2019). Det saknas dock forskning, efter den uppdaterade lagen, utifrån ett svenskt perspektiv med signalteorin som grund. Signalteorin berör områden som till exempel varför företag frivilligt väljer att presentera viss information (Frostenson, 2015).

Eftersom frågor inom hållbarhet är aktuellt i dagsläget anses detta område vara av vikt att undersöka och analysera djupare, med en ny grund (signalteorin), samt uppdaterade analyser från senare årtal då detta område är i ständig förändring och utveckling.

1.3 Frågeställning

Hur framställer företag i branscherna telekommunikation, livsmedel och medicin sina hållbarhetsrapporter utifrån kravet på väsentlighet?

1.4 Syfte och avgränsning

Väsentlighet handlar om att företag ska presentera relevant information och att förekommande av felaktigt presenterad information kan ha en inverkan på beslutsfattandet från användarens sida (2 kap. 3a§ [ÅRL], SFS 1995:1554). Enligt 6 kap. 12§ årsredovisningslagen är väsentlighet ett krav vid hållbarhetsrapporteringen ([ÅRL], SFS 1995:1554). För att analysera forskningsfrågan och undersöka varför företag anser vissa aspekter som väsentliga, och andra

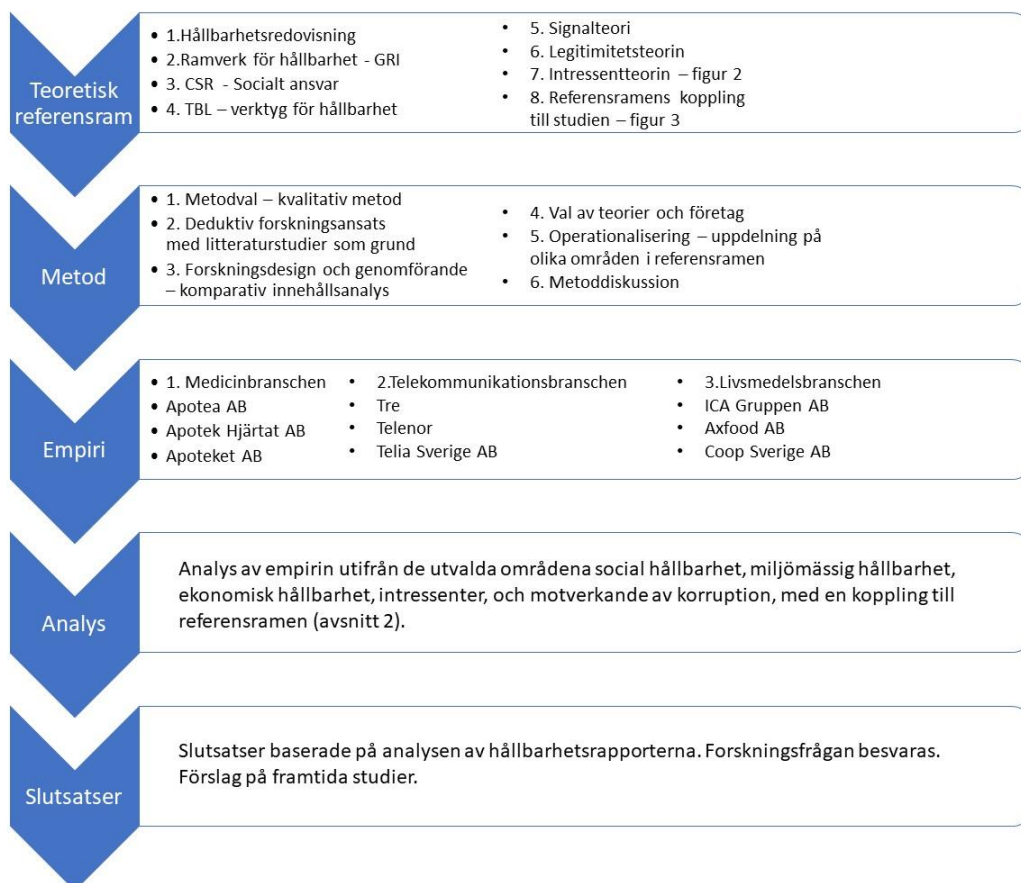
inte, kan signalteorin användas.

Denna studie syftar till att analysera hållbarhetsrapporter utifrån vad företagen själva anser vara väsentligt, med fokus på signalteorin och andra kompletterande teorier. Detta genom att analysera hållbarhetsrapporter inom de tre branscherna telekommunikation, livsmedel och medicin.

Vad teorierna innebär kommer att behandlas i nästföljande kapitel, och valet av företag återfinns i studiens metodkapitel.

1.5 Studiens disposition

Denna studie är disponerad enligt nedanstående figur.



Figur 1: Disposition av studien

Källa: egen utformning

2 Referensram

Detta avsnitt behandlar teorierna och modellerna som ligger till grund för analysen av den insamlade datan. Utgångspunkten är signalteori och andra kompletterande teorier, samt modeller från detta avsnitt för att kunna dra slutsatser gällande företagens presentation av sina hållbarhetsarbeten.

2.1 Hållbarhetsredovisning

Det har diskuterats mycket kring företagens ansvar utöver det ekonomiska, och att andra aspekter som till exempel miljö bör inkluderas i rapporteringen (Marton, Sandell & Stockenstrand, 2018). Till följd av samhällsutvecklingen har även kraven på redovisningen utvecklats och bidragit till en mer inkluderande rapportering där ekonomiska, miljömässiga och sociala perspektiv tas i beaktande (Frostenson, 2015). Tidigare har hållbarhetsredovisning varit frivillig till viss del, men idag berörs alla större företag av detta (Frostenson, 2015).

En hållbarhetsrapport ska innehålla upplysningar som behövs för att mottagaren ska kunna skapa en bild av företagets verksamhet baserat på miljö, sociala förhållanden, mänskliga rättigheter och motverkande av korruption (Marton, Sandell & Stockenstrand, 2018). Detta är information som anses relevant och därför är det viktigt att undvika information som är irrelevant, som oväsentliga upplysningar eller andra indikatorer som inte har någon betydelse för företagets hållbarhetsprestanda och påverkan (Frostenson, 2015). För att undvika den irrelevanta informationen görs en väsentlighetsanalys där det centrala i hållbarhetspåverkan urskiljs och används som utgångspunkt i redovisningen (Frostenson, 2015).

Företagens hållbarhetsengagemang har haft stor betydelse för organisationens framgång (Lourenço, Callen, Branco & Curto, 2014). Hållbarhetsfrågor, eller ett engagemang i att främja den hållbara utvecklingen, kan ses som en konkurrensfördel för företagen (Lourenço et al., 2014). Istället för att se hållbarhetsrapporteringen som en kostnad anses det vara en värdefull resurs som kan användas till att förbättra företagets framtida resultat, samt stärka det goda ryktet och emittera positiva signaler inom den ekonomiska utvecklingen (Lourenço et al., 2014).

Enligt Miljenović (2018) erhåller företagen ett specifikt mervärde med en koppling till hållbar utveckling inom verksamheten. Dessutom menar Miljenović (2018) att företag med ett större perspektiv inom miljö använder en miljöstrategi för att utvecklas, skapa värde samt för att bygga konkurrensfördelar.

2.1.1 Ramverk för hållbarhetsredovisning

Inom hållbarhetsområdet finns det ett ledande ramverk för rapporteringen, som infördes av organisationen Global Reporting Initiative, GRI (Ax, Johansson & Kulvén, 2015). GRI är en ideell organisation där syftet är att främja de ekonomiska, miljömässiga och sociala aspekterna (Belen, Silvia & Silvia, 2014).

GRI:s riktlinjer fokuserar på olika områden, där ett av dem av ekonomisk hållbarhet (Ax et al., 2015). Detta område handlar om en ekonomisk utveckling som inte bidrar till ett omjämnt samhälle eller negativa miljökonsekvenser och det fokuserar på de ekonomiska förhållandena med bland annat företagens intressenter (Ax et al., 2015).

Ett annat område inom GRI:s riktlinjer behandlar den ekologiska hållbarheten (Ax et al., 2015). Det centrala inom detta är att miljön ska skyddas och att resurser ska användas på ett effektivt sätt (Ax et al., 2015). Det läggs vikt på företagens inflytande på omgivningen, i form av ekosystem, mark, luft och vatten (Ax et al., 2015).

Det tredje området berör social hållbarhet (Ax et al., 2015). Den sociala hållbarheten inriktar sig på att konstruera ett stabilt samhälle på lång sikt (Ax et al., 2015). För att uppnå detta ska det sociala behovet sättas i centrum inom kategorier som arbetsvillkor och FN:s mänskliga rättigheter (Chen, Feldmann & Tang, 2015).

Trots att GRI:s riktlinjer är de som dominerar inom hållbarhetsredovisning är dessa frivilliga för företagen att implicera i sin rapportering (Junior et al., 2013).

2.1.2 Corporate Social Responsibility, CSR

Det sociala ansvaret i samhället innefattar, enligt Du, Bhattacharya & Sen (2010), även aspekter som välgörenhet och handlar om företagens fokus på sin externa inverkan på till exempel samhället. CSR har använts länge och fungerar som ett ramverk för att förbättra förståelsen för affärs- och samhällsrelationer (Carroll, 2015). Carroll (2015) definierar CSR som ett sätt att skydda och förbättra samhället genom att företagen tar hänsyn till sina negativa effekter, exempelvis föroreningar, diskriminering eller farliga produkter. När det kommer till att förbättra samhället ska företaget skapa positiva fördelar med hjälp av exempelvis välgörenhet (Carroll, 2015). Det är alltså inte endast de ekonomiska och juridiska skyldigheterna som gäller, utan ansvaret sträcker sig vidare (Carroll, 2015). Carroll (2015) beskriver att det ansvaret som ingår i CSR måste omfatta, utöver det ekonomiska och juridiska, etiska och icke-avtalsenliga (välgörenhet) komponenter, dessa är komponenterna som samhället förväntar sig. Carroll (2015) anser att det ekonomiska och rättsliga är vad som krävs av företaget medan det etiska ansvaret förväntas samt att det icke-avtalsenliga (välgörenhet) är önskvärt. Då lagar inte sträcker sig inom dessa områden är dessa av väsentlighet och gör att samhället förväntar sig åtgärder från företaget i form av aktiviteter, metoder eller standarder (Carroll, 2015). I det etiska ansvaret ingår omfattningen av normer, standarder, värderingar och förväntningar som ska återspegla vad intressenter betraktar som rättvist (Carroll, 2015). Utöver detta finns icke-avtalsenligt eller frivilligt ansvar inom företaget (Carroll, 2015). Intressenterna efterfrågar att företaget medverkar då samhället har en önskan om att företaget ska ge tillbaka och bidra mer än vad lagen säger (Carroll, 2015).

Lindgreen & Swaen (2010) beskriver att det finns många anledningar till varför företag väljer att ta ansvar inom de områden som saknar lagkrav. Den grundläggande teorin är att CSR är bra

för affärerna och kan bidra till konkurrensfördelar genom att integrera de icke-ekonomiska faktorerna (Lindgreen & Swaen, 2010). Detta gör att företagen särskiljer sig från andra och bygger upp ett starkare anseende och rykte (Lindgreen & Swaen, 2010). Dessutom kan detta skapa en stark kommunikation till konsumenterna och positiva attityder och beteenden kring medarbetarna (Lindgreen & Swaen, 2010).

CSR kan vidare beskrivas som en intern del i ett företag, då det påvisar hur planeringen ska gå till med acceptansen från samhället (Yuan, Lu & Yu, 2020). I CSR ingår många olika koncept och bland annat reflekteras ett företags respons på förväntningarna från intressenter, samhället, miljön och individer (Yuan, Lu & Yu, 2020).

Paetzold (2010) menar att grundkonceptet för CSR är att de flesta förväntar sig att företagen ska ha fler skyldigheter gentemot samhället och inte endast mot sina primära intressenter, och detta för att säkerställa långsiktig tillväxt för företaget. Du et al. (2010) beskriver att intresset i CSR är ett effektivt sätt att kommunicera med omvärlden och företagets intressenter. Intressenternas uppfattning gällande företagets engagemang i samhällsfrågor kan påverka deras syn och beteende gentemot företaget (Du et al., 2010).

2.1.3 Triple bottom line, TBL

Triple bottom line, TBL, är ett verktyg som används av företag för att kategorisera och analysera hållbarhetsinformation (Wang & Li, 2007). Kategoriseringen och uppföljningen inom TBL sker genom ett hållbarhetsindex som innefattar både miljömässiga och sociala kostnader och värden (Wang & Li, 2007).

Enligt Wang & Li (2007) kan hållbarhet endast definieras som en helhet, eller ett system, och inte som en enskild beståndsdel. Dessa beståndsdelar kan dock karaktäriseras med hjälp av principer genom en undersökning av företagets aktiviteter inom hållbar utveckling (Wang & Li, 2007).

Triple bottom line utgår från tre kategorier som består av de sociala, miljömässiga och finansiella komponenterna i företagets verksamhet (Hall & Slaper, 2011). Medan de finansiella aspekterna mäts i monetära enheter finns det diskussioner kring hur de miljömässiga och sociala aspekterna bör mätas (Hall & Slaper, 2011). Vissa föreslår att också sociala och miljömässiga komponenter ska kunna mätas monetärt, exempelvis genom att räkna på välfärden i samhället, medan vissa menar att det istället är möjligt att utgå ifrån något slags index (Hall & Slaper, 2011). Vid användning av index uppkommer dock frågor om hur viktigt de olika delkomponenterna inom miljö och samhälle är, och hur dessa ska kunna vägas mot varandra (Hall & Slaper, 2011).

När det kommer till triple bottom line finns det ingen internationell standard som alla applicerar på sina komponenter (Hall & Slaper, 2011). Detta kan ses som en fördel då det innebär att alla användare kan anpassa TBL att lämpa sig för just sin verksamhet (Hall & Slaper, 2011). Eftersom verksamheter kan skilja sig från varandra när det gäller exempelvis bransch eller

geografiskt område förekommer även olika behov av hållbarhetsrapportering (Hall & Slaper, 2011).

2.2 Signalteorin

Campbell, Shrives & Bohmbach-Saager (2002) och Certo, Connelly, Ireland & Reutzel (2010) beskriver att signalteori är ett sätt att förklara informationsasymmetrin inom olika områden. Informationsasymmetri föreligger då ena parten har mer information än den andra (Kromidha & Li, 2019). När företag rapporterar vill de uppfattas som bättre än andra företag och därmed erhålla ett starkare rykte (Campbell et al., 2002). Campbell et al. (2002) beskriver också att när ena parten har mer information kommer denne signalera på ett sätt som leder till ekonomisk nytta. Företag kan dessutom frivilligt lämna olika information som inte lagstadgat, och enligt Campbell et al. (2002) hade dessa en tendens att avslöja sina positiva egenskaper för att stärka sitt eget intresse. Den parten som besitter den övervägande delen av informationen kommer välja att avslöja de positiva aspekterna för att erhålla strategiska fördelar (Campbell et al., 2002; Certo, Connelly, Ireland & Reutzel, 2010). Den som skickar informationen, exempelvis ett företag, väljer hur denne ska kommunicera detta till mottagaren, som i sin tur tolkar signalerna (Certo et al., 2010).

Benbunan-Fich, Koufaris & Mavlanova (2012) beskriver att strategisk signalering kan påverka mottagarens åsikter och beteenden. Benbunan-Fich et al. (2012) menar också att kärnan i signalteori är en analys från olika signaler och i de situationer där det har använts. Enligt Benbunan-Fich et al. (2012) är signalteori ett sätt att förklara förhållandet mellan signaler och egenskaper, samt skildra varför en del signaler är trovärdiga och andra inte. Informationen som överförs till intressenterna kan även skapa ett förtroende och företagen beslutar själva vad de vill signalera (Kromidha & Li, 2019). Eftersom företaget besitter en stor del av både positiv och negativ information menar Taj (2016) att det huvudsakliga målet är att skicka ut den positiva informationen till de utomstående och undvika att skicka den negativa informationen, som kan ge negativa signaler. Detta leder till att företaget får en positiv påverkan på sitt resultat, samt att det blir mer prestigefyllt och att potentiella investerare får en indikation på företagets legitimitet (Taj, 2016). En stark signalmiljö som baseras på effektiv signalering mellan två parter som skickar och tar emot ärliga och trovärdiga signaler minskar informationsasymmetrin (Taj, 2016).

Taj (2016) beskriver även en situation där det föreligger en grundtanke om att kunna urskilja arbetsgivare från konkurrenterna genom att ha säregna anställningsupplevelser. För att detta ska vara genomförbart bör arbetsgivaren klargöra de unika aspekterna av sitt erbjudande genom att skicka tydliga signaler till intressenterna (Taj, 2016). Dessa signaler gör att intressenterna kan särskilja arbetsgivaren mot dess konkurrenter, samt att arbetsgivaren blir socialt legitim och får ett bra rykte hos intressenterna (Taj, 2016).

Lourenço, Callen, Branco & Curto (2014) anser att ett företags rykte har en stor betydelse på marknaden och bidrar med en konkurrensfördel. Dessutom blir konkurrenskraften starkare om företaget har ett mer hållbart rykte, vilket resulterar i att företaget kan förbättra relationerna

med olika externa intressenter (Lourenço et al., 2014). Lourenço et al. (2014) menar vidare att ett sådant rykte kan ge långsiktiga fördelar som förbättrar företaget över tid och därmed blir företaget starkare än dess konkurrenter. Ett hållbart rykte ger starka signaler till intressenterna, vilket gör att ett kraftfullare värde skapas för företaget samt att kretsen av intressenter kan utökas genom den positiva informationen (Lourenço et al., 2014).

En metod för organisationer att signalera den positiva informationen är genom hållbarhetsrapporter då dessa använts i syfte att kunna påverka kommunikationen med olika intressenter (Bae, Masud & Kim, 2018).

Bae et al. (2018) menar att hållbarhetsrapporterna minimerar informationsasymmetrin mellan intressenterna och företagen samt att dessa rapporter även medför konkurrensfördelar. Kvalitativa rapporter skickar kvalitativa signaler till marknaden och därmed får företagen som hållbarhetsredovisar även tillbaka kvalitativ respons från marknaden (Bae et al., 2018).

2.2.1 Legitimitetsteorin

Legitimitet anses vara eftersträvsamt från företagets sida då de gynnas av att ses som legitima av samhället (Frostenson, 2015). För att uppnå legitimitet kan företagen välja att redovisa på ett specifikt sätt eller att presentera information frivilligt, och legitimitetsteorin möjliggör att ett antal frågor besvaras i samband med detta (Frostenson, 2015). Som Taj (2016) beskrev används positiva signaler för att stärka företagets legitimitet hos exempelvis investerare och således finns det en koppling mellan signalteorin och legitimitet.

Företagens upplysningar och signaler utgör en betydelsefull del i hur ledningen kan påverka de externa uppfattningarna om företaget (Deegan, 2002). Enligt Deegan (2002) kan legitimitet kopplas till begreppet socialt kontrakt, alltså att företaget har vissa krav från sin omgivning. Ett exempel kan vara att företaget inte har några direkta rättigheter till att utnyttja resurser eller producera varor och tjänster som kan ge upphov till olika sorters avfall (Deegan, 2002). Deegan (2002) beskriver även att samhället förväntar sig att företagen ska ta ansvar, och därför ses det som kostnadseffektivt att ta hänsyn till hållbarhet då det kan stärka fortlevnaden. Legitimitetsbegreppet byggs upp kring detta koncept (Deegan, 2002).

Företagets fortlevnad beror på hur samhället uppfattar organisationen, och om de har brutit mot det sociala kontraktet kan deras överlevnad på marknaden påverkas (Deegan, 2002). Om samhället anser att organisationen inte verkar på ett acceptabelt eller legitimt sätt kan företaget få problem med att överleva, vilket kan bevisas i utbud och efterfrågan (Deegan, 2002).

Ett viktigt verktyg för företagets legitimitet är informationen som publiceras i årsrapporter, samt andra offentlig dokument, då detta kan stärka företagets rykte (Deegan, 2002). En komponent av företagets årsrapporter är hållbarhetsrapporten som presenteras i samband med årsredovisningen (6 kap. 11§ [ÅRL], SFS 1995:1554).

2.2.2 Intressentteorin

I samhället finns det intressenter som efterfrågar företagen att vara transparenta genom upplysningar som informerar om ekonomiska, sociala och miljömässiga resultat, vilka presenteras i en hållbarhetsrapport (Herremans, Nazari & Mahmoudian, 2016).

Enligt Herremans et al. (2016) delades intressenterna in i två grupper, primära och sekundära. De primära intressenterna är de som direkt har medverkat i transaktioner med företaget och som har en betydelse för dess överlevnad, medan de sekundära påverkas av transaktionerna indirekt (Herremans et al., 2016).

En annan studie från 1998, enligt Herremans et al. (2016), identifierade fyra olika grupper som hade en påverkan på organisationen. Dessa grupper består av kapitalmarknadens aktörer, konsumentintressenter, arbetsmarknadens aktörer, samt den sociala marknaden (Herremans et al., 2016). Kapitalmarknadens aktörer innefattar främst långgivare och aktieägare medan konsumentintressenterna består av de intressenter som är förknippade med primär verksamhet (Herremans et al., 2016). Arbetsmarknadens aktörer handlar om de anställda och de sociala marknaderna berör förväntningar och krav från samhället (Herremans et al., 2016). Dessa fyra grupper har behov av ett tillvägagångssätt att utvärdera företaget och av att kunna fatta beslut kring organisationens prestation utifrån sina egna intressen, enligt Herremans et al (2016). Herremans et al. (2016) menar vidare att detta behov har bidragit till ett ökat anspråk på hållbarhetsrapporter, vilka används som en dialog med olika intressenter och ger en bild av företagets sociala prestation. Den sociala prestationen har en tendens att öka i takt med att företagen mottar högre krav från intressenterna (Herremans et al., 2016).



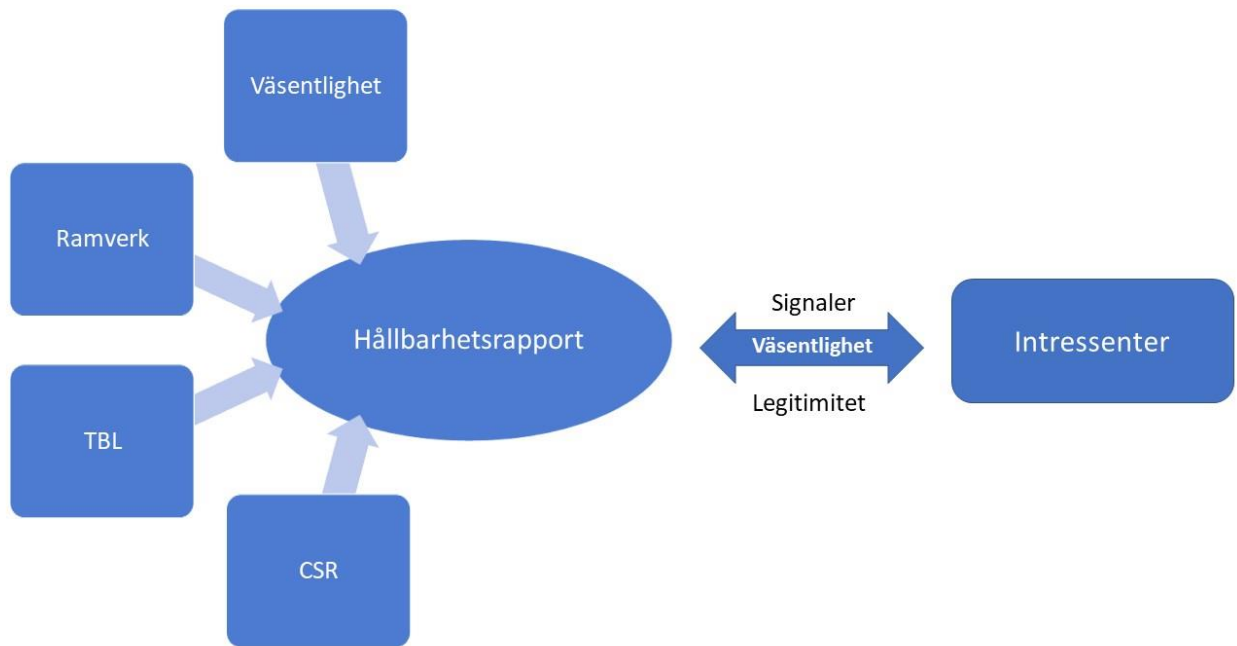
Figur 2: Egen bearbetning av modell över företagets intressenter

Källa: Marton, Sandell & Stockenstrand, 2018, s. 15

2.3 Referensramens koppling till studien

Samhällsutvecklingen har ökat kraven på redovisningen och utvecklat rapporteringen av de ekonomiska, miljömässiga och sociala perspektiven (Frostenson, 2015). En hållbarhetsrapport ska innehålla information som har väsentlig betydelse och upplyser om miljö, sociala förhållanden, mänskliga rättigheter och motverkande av korruption (Marton, Sandell & Stockenstrand, 2018), och därmed kommer mottagaren, intressenterna, skapa en bild av företaget, se figur 3 nedan för en överblick. Dessutom finns begreppet CSR och Carroll (2015) beskriver ansvaret som ingår i CSR, där komponenterna ekonomiska och juridiska, etiska och icke-avtalsenliga (välgörenhet) ingår, samt att samhället förväntar sig detta. Utöver hållbarhet och CSR finns TBL där Hall & Slaper (2011) förklarar att den utgår från tre kategorier; de sociala, miljömässiga och finansiella komponenterna i företagets verksamhet. Dessa tre komponenter som Hall & Slaper (2011), Carroll (2015), och Frostenson (2015) tar upp beskriver företagets sociala, miljömässiga och ekonomiska hållbarhet, samt anti-korruption.

Företagen vill ge ut information utöver det som är lagstadgat och då handlar det om information de anser är väsentligt för mottagaren som oftast signalerar de positiva egenskaperna med syfte att stärka det egna intresset (Campbell et al., 2002), vilket tydliggörs i figur 3 nedan. Dessutom är det den som skickar informationen som väljer vad som ska kommuniceras, det vill säga vad som anses väsentligt att skicka till mottagaren, och mottagaren får därefter tolka dessa signaler (Certo et al., 2010). Eftersom signalerna ger information från företaget bidrar det till att intressenterna undersöker dessa samt skapar en egen bild av företagets egenskaper (Benbunan-Fich et al., 2012), se figur 3 nedan. När företaget skickar ut information leder det till att intressenterna kan särskilja den som skickar ut signaler mot dess konkurrenter och företaget kan bli socialt legitim för intressenterna (Taj, 2016), se figur 3 nedan. Utöver detta kan företaget signalera ut information i karaktär av finansiella rapporter som stärker företaget, och dessa rapporter består av väsentlig information (Taj, 2016). När informationen finns om företaget får det en positiv påverkan på resultatet som blir en indikation på företagets legitimitet (Taj, 2016). Dessutom bidrar rapporterna till dialog med intressenterna som värdesätter rapporterna högt (Herremans et al., 2016). Sammanfattningsvis kan sägas att hållbarhetsrapporter skickar signaler till olika intressenter, och skapar legitimitet för företaget. Forskningen, samt årsredovisningslagen (6 kap. 12§, [ÅRL], SFS 1995:1554) visar återkommande områden och begrepp, det vill säga väsentlighet, ekonomisk hållbarhet, miljömässig hållbarhet, social hållbarhet, intressenter, samt anti-korruption.



Figur 3: Teoriernas och modellernas koppling till studien
Källa: egenbearbetad

3 Metod

Följande avsnitt innehåller en redogörelse för den valda metoden och modellerna, samt diskussion gällande valet av företag, branscher och sekundärkällorna.

3.1 Metodval

Denna studie utgår från en detaljerad analys av rapporter utifrån olika jämförelsepunkter. Ansatsen är kvalitativ vilket, enligt Bryman & Bell (2017), bland annat innebär att det görs en tolkning av resultatet. Jämförelsen mellan företagens hållbarhetsrapporter baseras på tolkningar och analyseras utifrån olika begrepp och utgår från ord snarare än siffror. Dessa begrepp består av de återkommande områdena i referensramen (se avsnitt 2.3 Referensramens koppling till studien). Eftersom denna studie eftersträvar att åstadkomma en mer detaljerad bild och förståelse till varför företag väljer att presentera viss information anses den kvalitativa metoden vara mest lämpad.

3.2 Deduktiv forskningsansats

Utgångspunkten i studien är en teoretisk referensram och den insamlade datan appliceras på denna teori. Enligt Bryman & Bell (2017) innebär detta en deduktiv forskning, vilken utgör en tolkning av relationen mellan verklighet och teori. Denna studie baseras på teorierna i kapitel 2, samt begreppen och riktlinjerna som förklaras i samma avsnitt. Informationen i hållbarhetsrapporterna och årsredovisningarna grundas på begrepp som framtagits i referensramen, alltså från teorier och forskning som redan finns inom området. Efter insamlandet av datan från företagets rapporter har en tolkning gjorts mellan teori och praktik, vilket innebär att den använda forskningsmetoden är deduktiv. Tolkningen utgår från vad som kan antas förklaras av de teorier som presenterats under referensramen, och hur dessa teorier används, medvetet eller omedvetet, av företagen i praktiken vid skapandet av hållbarhetsrapporterna. Denna tolkning bidrar med ett samband mellan teorierna och hur det ser ut i praktiken genom att möjliga förklaringar finns redogjort under referensramen (se avsnitt 2). De utvalda teorierna och modellerna i referensramen har således prövats mot verkligheten i samband med insamlad information från diverse hållbarhetsrapporter och motivet bakom dessa rapporter har därefter förklarats.

3.2.1 Litteraturstudier

För att underbygga den teoretiska referensramen och ge ett fundament till den deduktiva forskningsmetoden har litteraturstudier genomförts. Litteraturstudier innebär att en utredning görs inom det relevanta området (Denney & Tewksbury, 2013), och i detta fall innefattar undersökningen hållbarhet samt redovisningsteorier. Den tidigare forskningen har valts ut med hänsyn till bland annat publiceringsdatum för att, där det är genomförbart, i största möjliga mån erhålla aktuell information (se vidare diskussion under avsnitt 3.6.1 Referenser).

Grunden i litteraturstudierna baseras på sökord som sammankopplats med de teman och teorier

som använts i studien. Dessa sökord var följande: *CSR, Signaling Theory, Environment, Information Asymmetry, GRI, Sustainability, Legitimacy Theory, Triple Bottom Line, Stakeholder Theory*, och tillämpades i Mälardalens högskolas databas Primo.

Artiklarna, vars information applicerats i denna studie, har även blivit granskade av andra forskare (peer reviewed) och detta stärker den publicerade informationens tillförlitlighet då tillförlitlighet, enligt Bryman & Bell (2017), innebär korrekt eller allmänt accepterad uppfattning av omgivningen. Då andra forskare har säkerställt informationen i de applicerade artiklarna bidrar detta till tillförlitligheten på så sätt att uppgifterna har accepterats och godkänts av personer utanför den specifika studien. Bryman & Bell (2017) menar vidare att tillförlitligheten innefattar den sociala verkligheten och att en tydlighet är att föredra. Det kan förekomma varierande förklaringar och gestaltningar av omvärlden och den verklighet människor verkar i (Bryman & Bell, 2017), men genom att personer i omgivningen (i detta fall andra forskare) granskar informationen anses beskrivningen vara acceptabel och därmed även tillförlitlig.

Litteraturstudierna har varit utgångspunkten i undersökningen då dessa har bidragit med den teoretiska referensramen. Eftersom studien är deduktiv har den insamlade informationen från årsredovisningarna och hållbarhetsrapporterna applicerats på referensramen, som återfinns under avsnitt 2.

Utöver vetenskapliga artiklar har viss kurslitteratur använts till att erhålla bakgrundsinformation om ämnet hållbarhet, samt olika redovisningsteorier och riktlinjer inom hållbarhetsområdet. Denna litteratur är skriven av personer som är väl insatta i eftersökta områden och som anses ge ut pålitlig och korrekt information. Även gällande kurslitteraturen har hänsyn tagits till publiceringsdatum för att också här erhålla så aktuella uppgifter som möjligt och därmed bidra till pålitligheten av informationen.

3.3 Forskningsdesign och genomförandet av studien

Denna kvalitativa studie grundas på nio olika företag med hållbarhetsredovisningar. Dessa nio företag tillhör tre olika branscher för att kunna upptäcka och analysera eventuella skillnader och likheter mellan branscherna. Branscherna innefattar medicin, livsmedel och telekommunikation. Valet av branscher grundas i strävan efter att få ett perspektiv på hur olikartade branscher kan avvika eller överensstämma med varandra vid presentation av hållbarhetsredovisningar (se mer under avsnitt 3.4.1 Val av företag och branscher).

Enligt Bryman & Bell (2017) ger en jämförelse mellan flera fall ett bättre perspektiv för forskaren som får en lämpligare grund för att applicera en teori på den insamlade datan. Detta eftersträvas att uppfyllas i största möjliga mån genom att denna studie baseras på fler än ett företag per bransch.

Denna granskning och jämförelse av hållbarhetsrapporter från de olika branscherna baseras på en komparativ forskningsdesign. En komparativ studie innebär att företagen jämförs med

varandra i syfte att beskriva en redan existerande teori eller få en utökad förståelse för skillnader och likheter dem emellan (Bryman & Bell, 2017). Denna komparativa forskningsdesign utgår från olika begrepp som återfinns i årsredovisningslagen, samt riktlinjer och verktyg för hållbarhetsrapporteringen (se avsnitt 3.5 Operationalisering samt 2.3 Referensramens koppling till studien). Forskningsdesignen har även karaktär av en innehållsanalys, som enligt Hooks & van Staden (2011), är ett vanligt angreppssätt vid studier kring hållbarhetsrapportering. En innehållsanalys innebär att det i förväg väljs ut olika områden eller kategorier att analysera och detta anses vara den vanligaste analysmetoden när det gäller kvalitativa studier (Bryman & Bell, 2017). Den kvalitativa innehållsanalysen utgår från olika teman och i detta fall valdes olika områden i hållbarhetsrapporterna (se vidare under avsnitt 3.5 Operationalisering). Hållbarhetsrapporterna har jämförts med varandra utifrån begreppen för att upptäcka om det finns skillnader mellan företagen och branscherna, eller om det förekommer likheter. För att identifiera begreppen och kunna göra denna jämförelse har hela hållbarhetsrapporterna lästs, och därefter har relevanta områden och textmassor valts ut till resultatavsnittet. Den relevanta informationen har sällats fram genom att granska respektive rapport, vilket enligt Bryman & Bell (2017), är just det angreppssättet som används vid en kvalitativ innehållsanalys. Genom att, utöver detta, även granska resterande delar från företagens årsredovisningar som exempelvis VD:ns uttalanden, har en mer detaljerad grund i empirin och den kvalitativa studien erhållits. Detta har underlättat förståelsen för vissa hållbarhetsrapporter på så sätt att en indikation ges på vad företagsledningen lagt fokus på i hållbarhetsrapporteringen och årsredovisningen, samt om vissa företag väljer att betona eller framhäva specifika delar inom hållbarhetsområdet. I vissa rapporter innehöll sektionen med VD:ns ord inget utmärkande eller relevant för just hållbarhetsområdet och denna studie, således gjordes valet att exkludera dessa i resultatkapitlet (avsnitt 4). I de fall VD:ns uttalanden nämns i kapitlet har detta ansetts tillföra något till antingen analysen eller studien som helhet, men detta är exkluderat för en del företag på grund av tidigare nämnd anledning. När relevanta områden i rapporterna och VD:ns ord hade identifierats började arbetet med att skriva en sammanställning av dessa, med uppdelning på de valda begreppen i operationaliseringen (se avsnitt 3.5). Därefter, när sammanställningarna av hållbarhetsredovisningarna var gjorda utifrån de valda förutbestämda områdena, granskades dessa för att undersöka om det förekom skillnader eller likheter mellan branscher och företag i samma bransch. Detta diskuteras sen i analysavsnittet och förklaras med hjälp av teorierna och modellerna i avsnitt 2. Kopplingen mellan den insamlade informationen från hållbarhetsrapporterna och referensramen understödjer samt definierar relationen mellan teorin och hur framställningen skildras i praktiken.

Vid insamlandet av hållbarhetsrapporterna och vid analysen av dessa har bland annat reliabiliteten tagits i beaktande. Den externa reliabiliteten handlar om utifall studien kan upprepas samt i hur stor omfattning, och detta kan uppfyllas via olika strategier (Bryman & Bell, 2017). I denna komparativa innehållsanalys tas hänsyn till detta genom att använda årsredovisningar och generella begrepp från existerande teorier samt ramverk och lagar som utgångspunkt. Dessa årsredovisningar och hållbarhetsrapporter är tillgängliga även efter att studien är genomförd och på så sätt går studien att replikera också i framtida forskning.

3.4 Val av teorier och modeller

Enligt Frostenson (2015) kan signalteori användas för att få en förståelse till varför en del företag frivilligt väljer att presentera viss redovisningsinformation, samt vad som visas upp externt. Detta är den främsta anledningen till teorivalet då det lagligt finns valmöjligheter gällande hållbarhetsrapportering. Signalteorin bör kunna bidra med en djupare förståelse till företagets avsikter med den externt redovisade informationen (se figur 3 under avsnitt 2.3 Referensramens koppling till studien).

Vad gäller legitimitetsteorin och intressentteorin valdes dessa två teorier för att de är kopplade till signalteorin. Hållbarhetsrapporterna sänder signaler som kan bidra till att företaget uppfattas som legitimt av dess intressenter (Taj, 2016). Det är intressenterna som är mottagare av hållbarhetsredovisningen, och de är i position att bilda sin egen uppfattning utifrån rapporterna. Det finns således en relation mellan modellerna, signalteorin, och företagets hållbarhetsredovisning som studien ska analysera, och därför valdes dessa som utgångspunkt.

3.4.1 Val av företag och branscher

Som grund i denna studie används sekundärkällor i form av årsredovisningar och hållbarhetsrapporter. I hållbarhetsrapporterna återfinns information från respektive företags hållbarhetsarbete inom olika aspekter (6 kap. 12§ [ÅRL], SFS 1995:1554). Vissa företag väljer att ha sin hållbarhetsrapport enskilt och vissa publicerar den i samband med årsredovisningen (6 kap. 11§ [ÅRL], SFS 1995:1554). Hållbarhetsrapporterna i denna studie har hämtats från företagets officiella hemsidor. Då vissa företag i dagsläget inte har publicerat sina hållbarhetsrapporter och årsredovisningar för år 2019 har år 2018 använts för samtliga rapporter. Detta för att säkerställa en så korrekt jämförelse och analys som möjligt mellan de olika företagen. Att endast ett årtal valts grundas på förhoppningen om att kunna erhålla en aktuell bild av den rådande statusen på svenska företags och svenska branschers hållbarhetsrapportering, och om dessa i dagsläget skiljer sig åt. Just år 2018 valdes också då detta är något år efter att lagkravet ändrats, vilket har gett företagen tid att anpassa sig efter omgivningen.

Eftersom detta handlar om en kvalitativ studie har valet gjorts att inte undersöka ett för stort antal företag. Antalet som valts är nio stycken, tre från respektive bransch, och detta anses vara tillräckligt för att kunna dra slutsatser gällande företagets branscher och jämföra dessa med varandra. Branscherna som valdes är medicin, livsmedel samt telekommunikation. Anledningen till att dessa branscher valts ut till studien grundas på det faktum att arten av deras verksamheter skiljer sig åt markant. En studie som gjordes av Phunpon & Puntong (2012) visade att medicinbranschens redovisning oftast fokuserade på produktkvaliteten och bra service för konsumenterna. Dessutom framkom det att den sociala aspekten var den som redovisades mest bland apoteken, därefter miljö och den ekonomiska aspekten. En annan studie visade att livsmedelsindustrin hade en stark koppling till alla aspekter inom CSR (Hartmann, 2011). Inom den tredje branschen, telekommunikation, genomförde Sutherland (2016) en studie

som visade på att denna bransch påverkas avsevärt av de globala trenderna, och speciellt inom mångfald av personal, volontärarbete och miljövänlighet. Utöver detta påpekades även att korruption var vanligt förekommande (Sutherland, 2016). Till följd av detta anses det vara intressant att eventuellt upptäcka likheter trots att branscherna har kontraster mot varandra, eller om resultatet påvisar att de redovisar på olikartade sätt. Studierna nämnda ovan inkluderar ingen jämförelse mellan branscherna, utan respektive studie undersöker endast en av dem. Det är, utöver detta, även av intresse att undersöka om företag inom samma bransch inkluderar olika komponenter i sina hållbarhetsrapporter och om branschernas skiftande karaktär möjligen är irrelevant i sammanhanget. Att studien omfattar branscher med tydliga olikheter kan bidra till analysen genom att underlätta gränsdragningen mellan dessa och de inkluderade företagen.

Tabell 1: Översikt över företagen och deras branschtillhörigheter

<i>Företag</i>	<i>Bransch</i>	<i>Omsättning och anställda (2018)</i>
<i>Apotea AB</i>	Medicin	Omsättning: 2 miljarder kr (Apotea AB, 2018b) Anställda: 393 st. (Apotea AB, 2018a)
<i>Apotek Hjärtat AB</i>	Medicin	Omsättning: 45,4 miljarder kr Anställda: ca 3 500 st. (Apotek Hjärtat AB, 2018b)
<i>Apoteket AB (publ.)</i>	Medicin	Omsättning: ca 20 miljarder kr Anställda: 3 023 st. (Apoteket AB (publ.), 2018)
<i>Tre</i>	Telekommunikation	Omsättning: ca 7 miljarder kr Anställda: 1 600 st. (Tre, 2018)
<i>Telenor</i>	Telekommunikation	Omsättning: 13,4 miljarder kr Anställda: 1 600 st. (Telenor, 2018)
<i>Telia Company</i>	Telekommunikation	Omsättning: 83,6 miljarder kr Anställda: 20 400 st. (Telia Company, 2018)
<i>ICA Gruppen AB</i>	Livsmedel	Omsättning: 119 miljarder kr Anställda: ca 23 000 st. (ICA Gruppen AB, 2018)
<i>Axfood AB</i>	Livsmedel	Omsättning: 27 miljarder kr Anställda: ca 100 000 st. (Axfood AB, 2018)
<i>Coop Sverige AB</i>	Livsmedel	Omsättning: 38,8 miljarder kr Anställda: ca 16 000 st. (Coop Sverige AB, 2018)

3.5 Operationalisering

Operationalisering handlar om att mäta och definiera något som i utgångsläget är omätbart (Bryman & Bell, 2017). I denna studie har operationaliseringen skett genom att dela upp hållbarhetsrapporterna i olika teman eller kategorier, med grund i den teoretiska referensramen. Nedanstående begrepp anses bidra till en sammanfattande helhet över företagets tolkning av vad de själva anser vara väsentligt att rapportera i sina hållbarhetsredovisningar. Dessa utvalda begrepp är de som har identifierats som fundamenten i referensramen och bedöms vara tillräckliga för att få en fullständighet över skillnader och likheter mellan de olika hållbarhetsrapporterna. Begreppen har valts ut genom de presenterade teorierna och modellerna i referensramen samt årsredovisningslagen, där dessa begrepp och områden är återkommande. Uppdelningen möjliggör en jämförelse mellan de olika företagen utifrån likadana referenspunkter då samtliga analyser grundas på samma begrepp och områden.

Tabell 2: Studiens operationalisering

<i>Begrepp/område</i>	<i>Teoriavsnitt</i>
Social hållbarhet	GRI (2.1.1), CSR (2.1.2), TBL (2.1.3), signalteori (2.2), legitimitet (2.2.1), ÅRL (avsnitt 1)
Miljömässig hållbarhet	GRI (2.1.1), CSR (2.1.2), TBL (2.1.3), signalteori (2.2), legitimitet (2.2.1), ÅRL (avsnitt 1)
Ekonomisk hållbarhet	GRI (2.1.1), CSR (2.1.2), TBL (2.1.3), signalteori (2.2), legitimitet (2.2.1)
Intressenter	Ägare (2.2.2), leverantörer (2.2.2), långgivare (2.2.2), kunder (2.2.2), anställda (2.2.2), myndigheter (2.2.2), miljö (avsnitt 1 och 2)
Motverkande av korruption	ÅRL (avsnitt 1), GRI (2.1.1), hållbarhetsredovisning (avsnitt 1 och 2)

Social hållbarhet

Social hållbarhet handlar om företagets bidrag till sin omgivning genom exempelvis välgörenhet och samarbete med icke-vinstdrivande organisationer. Detta område nämns inom corporate social responsibility (CSR), årsredovisningslagen, GRI:s ramverk, samt triple bottom line (TBL), och anses därför vara en viktig komponent att analysera i samband med företagets hållbarhetsrapportering. Den sociala hållbarheten ingår i stora delar av den teoretiska referensramen och det hade därför varit problematiskt att urskilja detta område baserat på de olika begreppen, så därför valdes det att systematiseras på detta sätt.

Miljömässig hållbarhet

Den miljömässiga hållbarheten innefattar utsläpp från bland annat transporter, tillverkning och lokaler. Detta begrepp nämns, precis som den sociala hållbarheten, i stora delar av den teoretiska grunden och anses därför vara betydelsefull att analysera och undersöka.

Ekonomisk hållbarhet

Detta område baseras på hur företagen ska ha en hållbar ekonomisk tillväxt som inte bidrar med negativa effekter på omgivningen. Även ekonomin berör stora delar av referensramen, som exempelvis GRI, CSR och TBL.

Intressenter

Företagens intressenter består av ägare, leverantörer, långgivare, kunder, anställda samt miljö. Dessa går att urskilja och diskutera kring i analysen som enskilda komponenter. Det är även möjligt att dra paralleller mellan dessa och resterande delar av referensramen efter insamlandet av empirin.

Motverkande av korruption

Motverkande av korruption nämns i årsredovisningslagen, GRI:s riktlinjer, samt avsnittet om hållbarhetsredovisning.

3.6 Metoddiskussion

3.6.1 Referenser

Några referenser som angivits i studien har varit relativt utdaterade och inte utfärdade nära dagens datum. Dock har det strävats efter att erhålla så aktuell information som möjligt och i de fallen datumet är äldre har försök gjorts till att hitta nyare referenser. Det finns trots allt en risk att informationen inte är lika tillförlitlig som nyare information då den kan ha ändrats under tidens gång. Detta är något som har övervägts och reflekterats över vid utförandet av studien genom att i största möjliga mån nyttja källor med ett nyare publiceringsdatum. Detta var dock inte genomförbart i alla lägen och därmed förekommer det också ett antal äldre daterade referenser.

3.6.1.2 Sekundärkällor

För att genomföra denna studie och kunna besvara forskningsfrågan har sekundärkällor i form av årsredovisningar och hållbarhetsrapporter använts. Enligt Bryman & Bell (2017) handlar sekundärkällor om data eller information som inte tagits fram för den specifika studiens syfte, utan i första hand har använts i annan avsikt. Detta har varit fallet för denna studie då årsredovisningarna och hållbarhetsrapporterna publicerats av företagen av andra anledningar än att appliceras i denna undersökning. De anses trots detta vara tillförlitliga eftersom de är utgivna på varje företags officiella hemsida samt är offentliga handlingar som granskats av revisorer enligt lagkrav. Det förekommer inget som tyder på att informationen skulle vara felaktig.

3.6.2 Metodvalet

Metodvalet i denna studie var, som nämnt, en deduktiv forskningsmetod, samt en komparativ innehållsanalys. Då endast ett mindre antal företag kvalitativt har analyserats och jämförts är det möjligt att dessa inte är representativt för hela branschen, eller för företag generellt. Detta bör tas i beaktande vid läsandet av analysen och slutsatserna. Det har dock inte framkommit

något som tyder på att företagen i denna studie skulle anses vara unika gentemot företag i allmänhet. Trots detta skulle ett större antal företag och branscher troligen ge en mer korrekt och riktig representation av hållbarhetsrapporterna och företag generellt. Då denna studie är både tidsbegränsad och begränsad vad gäller omfattning vore det problematiskt att analysera ett större antal. Analys och slutsats anses kunna uppfylla syftet trots det relativt låga antalet på nio företag.

Bryman & Bell (2017) menar att det finns en del begränsningar vad gäller den kvalitativa innehållsanalysen. En begränsning handlar om att studien inte kan erhålla högre kvalitet än de dokument som analyseras, vilket i detta fall inte anses vara ett problem. Visserligen förekommer informationsasymmetri då företagen sitter på mer information än omvärlden, men studien grundas på vad företagen anser vara väsentligt att presentera externt. Den externt redovisade informationen är det som undersöks i innehållsanalysen och är även det forskningsfrågan behandlar. Således anses det inte finnas någon starkt framträdande problematik i att använda just denna forskningsmetod i detta sammanhang.

3.6.3 Pålitlighet och trovärdighet

Vad gäller pålitligheten och trovärdigheten i denna studie kan det diskuteras huruvida dessa aspekter har uppfyllts, samt i vilken grad. Trovärdigheten är, enligt Bryman & Bell (2017), som ett samlingsnamn för hur bra en kvalitativ studie är, där bland annat begrepp som pålitlighet inkluderas. Pålitligheten handlar om i vilken utsträckning ett överensstämmande resultat kan erhållas vid en upprepning av studien och detta kan liknas med det tidigare nämnda begreppet reliabilitet (Bryman & Bell, 2017). Pålitligheten innefattar aspekter som ett granskande perspektiv och att eftersträva en komplett förklaring och skildring av den genomförda studien vad gäller forskningsprocessen (Bryman & Bell, 2017). I relation till detta har avsikten varit att uppfylla pålitligheten genom att presentera hur forskningsprocessen och genomförandet av studien gått till. Motiveringar har även gjorts gällande metodvalet samt valet av branscher, företag och årtal för att underbygga studiens kvalitet och generella trovärdighet. Det kan dock vara svårt att avgöra i vilken grad detta har uppfyllts och huruvida ytterligare motiveringar och förklaringar hade behövts för att bygga på trovärdigheten ytterligare. Avsikten i studien och metodavsnittet har genomgående varit att presentera tillräckligt med underlag genom diverse källor och upplysningar för att därmed framföra en så trovärdig studie som möjligt.

3.6.4 Konfirmering och tolkningar

Under studiens gång har konfirmering och objektivitet beaktats. Då denna studie är av kvalitativ karaktär baseras den på tolkningar. Detta kan således medföra att andra personer möjligen tolkat resultatet på ett olikartat sätt, och därmed även erhållit avvikande slutsatser och analyser. Dock har hänsyn tagits till detta genom att alla inblandade läst och tagit del av respektive hållbarhetsredovisning för att minimera tolkningsproblematik. Datan i hållbarhetsrapporterna har även analyserats vid flera olika tillfällen och kontrollerats ett antal gånger. Kontrollerna har skett genom att säkerställa informationen i redovisningarna via upprepade granskningar för att ingen relevant information ska ha förbigåtts eller av misstag utelämnats.

Konfirmering innebär att inga personliga värderingar eller åsikter medvetet legat till grund för studiens resultat eller genomförande (Bryman & Bell, 2017). Detta har varit målet med de upprepade granskningarna och det faktum att alla inblandade i studien tagit del av det insamlade materialet. Utöver konfirmering har även objektivitet beaktats. Objektiviteten är en del av konfirmeringen på så sätt att forskaren bör vara medveten om att objektivitet inte till hundra procent går att uppfylla (Bryman & Bell, 2017). I denna undersökning har utgångspunkten i första hand varit teorier och information från olika källor. Ett försök har gjorts att inte endast utgå från ett perspektiv utan att istället inkludera olika synsätt och källor för att minimera förekomsten av vinklad information.

4 Hållbarhetsrapporterna

Detta avsnitt presenterar den insamlade empirin utifrån en uppdelning på olika huvudbegrepp som förekommer i de olika rapporterna, efter en kortare sammanställning av de olika branscherna.

4.1 Medicinbranschen

Följande tre företag, Apotea AB, Apotek Hjärtat AB samt Apoteket AB (publ.), tillhör medicinbranschen och består av apotekverksamheter.

Tabell 3: Egen sammanställning över medicinbranschens hållbarhetsrapportering

Företag	Social hållbarhet	Miljömässig hållbarhet	Ekonomisk hållbarhet	Intressenter	Motverkande av korruption
Apotea AB	Välgörenhet: WWF, SOS barnbyar, "avrunda-uppåt-knappen"	Nytt logistikcenter, Solceller, minska plast, effektivare transporter	Konkurrenskraft, konsumenter som målgrupp	Fokus på medarbetare, kunder, leverantörer	Utgår från anti-korruption
Apotek Hjärtat AB	Mänskliga rättigheter, Rosa bandet, Gundua Foundation	Informera om diklofenak, minska plastanvändning, effektivisera transporter	Priser grundade på statens prismodell	Medarbetare, välmående hos kunderna	Uppförandekoder för leverantörer och medarbetare
Apoteket AB (publ.)	Mänskliga rättigheter genom uppförandekoder	Minska utsläpp från transporter, läkemedelsavfall, klimatkompensation	Uppfylla intressenternas behov, konkurrenskraft	Kunder och medarbetares hälsa, leverantörer	Riktlinjer från regeringen

4.1.1 Apotea AB:s hållbarhetsredovisning

Social hållbarhet

Apotea AB (2018b) beskriver att de har samarbeten med välgörenhetsorganisationer, som Världsnaturfonden WWF, Bröstcancerförbundet samt SOS Barnbyar. De förklarar vidare att de anser en trygg uppväxt och ett friskt Östersjön som något att eftersträva, och därefter beskrivs strategierna till bidragandet att uppnå detta (Apotea AB, 2018b).

En strategi Apotea AB (2018b) använder för att bistå dessa organisationer och uppnå målen är "avrunda-uppåt-knappen" som innebär att Apotea AB:s kunder kan välja att avrunda sin betalning uppåt till närmsta tiotal kronor. Det som överstiger varornas värde skänks till organisationerna och det förklaras att några kronor per order totalt uppgår till tiotusentals kronor

då det dagligen görs ett stort antal beställningar (Apotea AB, 2018b).

Miljömässig hållbarhet

Apotea AB (2018b) beskriver att en stor händelse under 2018 var deras nya logistikcenter där miljöperspektivet var i centrum. Logistikcentret innehade vid tidpunkten av rapportens publicerande Sveriges största takplacerade solcellsanläggning och belysningen i lokalen består av miljövänliga lampor (Apotea AB, 2018b).

Apotea AB (2018b) har ett segment i sin hållbarhetsrapport vid namn "Projekt minska plast" (s. 12). Grundtanken baseras på varornas plastförpackningar som används för att bland annat skydda produkterna under transport. De menar att packa upp produkterna från all plast tar både tid och kan vara skadligt för medarbetare, samt miljön (Apotea AB, 2018b).

Det har skett en granskning av Apotea AB:s (2018b) transporter för att eventuellt kunna minska utsläppen genom olika åtgärder. De har bland annat effektiviserat dessa och på så sätt kunnat minimera överflödiga körning (Apotea AB, 2018b).

Ekonomisk hållbarhet

Apotea AB (2018b) skriver att ledningen och ägarna lägger mycket fokus på att uppnå framåtsträvande mål och genom detta nå hög tillväxt. Den höga tillväxten bidrar till en konkurrenskraft och de ekonomiska målen utvärderas regelbundet (Apotea AB, 2018b).

De har ökat omsättningen kraftigt procentuellt sen 2011 och tillväxten anses vara organisk med konsumenterna som målgrupp (Apotea AB, 2018b). Apotea AB (2018b) strävar ständigt efter utveckling inom de ekonomiska aspekterna.

Intressenter

I Apotea AB:s (2018b) hållbarhetsrapport beskriver VD:n en stolthet över sina medarbetare, samt upplyser om kundernas bidrag till Apotea AB:s välgörenhetsarbete.

Just kunderna anses vara en Apotea AB:s (2018b) viktigaste intressenter, tillsammans med ägare, leverantörer, medarbetare, myndigheter och intresseorganisationer. Dessa intressentgruppers förväntningar på Apotea AB (2018b) skiljer sig åt och kommunikationen med dessa genomförs därför på olika sätt.

Apotea AB (2018b) har även ett avtal om en uppförandekod med sina leverantörer. Uppförandekoden handlar om att leverantörerna ska agera på ett sätt som sammanfaller med Apotea AB:s arbete vad gäller miljö, socialt ansvar och etik (Apotea AB, 2018b).

Det förklaras också att Apotea AB (2018b) är en arbetsplats som bidrar med motivation och mångfald i samhället. Ett sätt för Apotea AB (2018b) att engagera sig i samhället vad gäller medarbetare är samarbetet med Arbetsförmedlingen, samt mottagandet av praktikanter, vilket hjälper människor att komma ut i arbetslivet.

I samband med beskrivningen Apotea AB:s roll som arbetsplats nämns jämställdhet och att detta är något Apotea AB (2018b) strävar mot att uppfylla. De menar att visionen är att arbetsplatsen ska omfatta goda arbetsvillkor (Apotea AB, 2018b). För att säkerställa detta genomförs, med jämna mellanrum, medarbetarundersökningar där den senaste visade att majoriteten av deras anställda var mycket nöjda med Apotea AB (2018b) som arbetsgivare.

Motverkande av korrupktion

Apotea AB (2018b) nämner i sin hållbarhetsrapport att de opponerar sig mot korrupktion och mutor. De utgår från att anti-korrupktion är en förutsättning för företagets hållbarhetsutveckling (Apotea AB, 2018b).

4.1.2 Apotek Hjärtat AB:s hållbarhetsredovisning

Social hållbarhet

Apotek Hjärtat AB (2018) beskriver att de inte accepterar diskriminering, barnarbete eller tvångsarbete. De menar att det är av vikt att följa de mänskliga rättigheterna, vilket även meddelas i avtalen med leverantörerna (Apotek Hjärtat AB, 2018).

En annan aspekt inom den sociala hållbarheten handlar om Apotek Hjärtat AB:s (2018) samarbete med Rosa bandet. Kampanjen går ut på att samla in pengar till Rosa bandet som är en organisation för cancerpatienter (Apotek Hjärtat AB, 2018).

Apotek Hjärtat AB (2018) samarbetar även med Gundua Foundation vars arbete går ut på att förbättra levnadsvillkor i utvecklingsländer. Det beskrivs att både kunder och medarbetare kan engagera sig i detta och ta ställning till att göra skillnad och underlätta för den ideella stiftelsen Gundua Foundation (Apotek Hjärtat AB, 2018).

Miljömässig hållbarhet

Den miljömässiga hållbarheten hos Apotek Hjärtat AB (2018) handlar bland annat om att informera om ämnet diklofenak. Detta är en läkemedelssubstans som är skadligt för miljön på grund av den problematiska nedbrytningen och påverkan på vattendrag, hav och sjöar, samt deras djurliv (Apotek Hjärtat AB, 2018).

Apotek Hjärtat AB (2018) har även arbetat för att minska användningen av plastpåsar, vilket också har genomförts. En anledning till minskningen är att de började, som första apotekskedja, att ta betalt för plastpåsar och därmed understödja en beteendeförändring hos konsumenterna.

Apotek Hjärtat AB (2018) beskriver vidare sitt arbete för att minska utsläppen från sina transporter då det är den största direkta utsläppsfaktorn i verksamheten. De jobbar för att effektivisera transporterna genom att ställa högre krav på förnybara bränslen.

Som den näst största utsläppsfaktorn nämns energianvändningen på lager och kontor (Apotek Hjärtat AB, 2018). Apotek Hjärtat AB (2018) har ett fortlöpande arbete för att gradvis förändra verksamhetens energikällor gällande till exempel belysningen till förnybara alternativ.

Ekonomisk hållbarhet

Apotek Hjärtat AB (2018) skriver att tillväxten på den svenska apoteksmarknaden varit stor under de senaste åren. Deras försäljning av läkemedel har ökat, både genom e-handeln och fysiska butiker, och de grundar sina priser utefter en prismodell som staten har beslutat (Apotek Hjärtat AB, 2018).

Intressenter

Apotek Hjärtat AB (2018) skriver att några av de mest väsentliga hållbarhetsfrågorna rör sig om en ambition om att vara en attraktiv arbetsgivare för medarbetarna, där de vill erbjuda marknadsmässiga förmåner och arbetsvillkor samt kompetensutveckling och en hälsosam arbetsmiljö. De menar vidare att de strävar efter att utvecklas och att deras arbetsplatskultur inbegriper en önskan om att få andra att må bättre (Apotek Hjärtat AB, 2018).

Mycket energi läggs på att de anställda ska få möjlighet till att utveckla sin kompetens inom regelverk, miljökrav och arbetsmiljö (Apotek Hjärtat AB, 2018).

Utöver kompetensutvecklingen nämns jämställdhet och mångfald i samband med de anställda (Apotek Hjärtat AB, 2018). Ambitionen är att det ska finnas en jämn könsfördelning inom företaget, både vad gäller chefspositioner och medarbetarna. Apotek Hjärtat AB (2018) menar vidare att de vill uppnå en mångfald på arbetsplatsen genom att ha en organisation som speglar samhällsbilden. De underlättar för nyanlända i arbetslivet genom att anställa praktikanter, samt beskriver att mångfald är en konkurrensfördel för verksamheten (Apotek Hjärtat AB, 2018).

Apotek Hjärtat AB (2018) presenterar att ett av deras mål innefattar ett välmående hos kunderna genom att exempelvis utöka sitt utbud av produkter och tjänster. En annan strategi för att bidra till välmåendet hos kunderna är att ha tät kontakt i form av rådgivning både online och i butik (Apotek Hjärtat AB, 2018).

Motverkande av korrupcion

Apotek Hjärtat AB (2018) anser att det är viktigt att framträda på ett etiskt korrekt sätt, och att detta agerande bidrar till ökad konkurrenskraft samt ökat förtroende från intressenternas sida. Verksamheten beskrivs ha nolltolerans mot korrupcion, som till exempel mutor, och för att stödja detta finns det uppförandekoder för cheferna, leverantörerna och medarbetarna (Apotek Hjärtat AB, 2018).

4.1.3. Apoteket AB (publ.):s hållbarhetsredovisning

Social hållbarhet

Apoteket AB (publ.) (2018) är noggranna med att följa de mänskliga rättigheterna som en del av hållbarhetsarbetet. Dessa rättigheter innefattar bland annat yttrandefrihet och social trygghet och Apoteket AB (publ.) (2018) arbetar med dessa genom diverse uppförandekoder och anser att dessa är viktiga hållbarhetsfrågor för att bidra till en god samhällsutveckling.

Miljömässig hållbarhet

Apoteket AB (publ.) (2018) rapporterar om att de påverkar miljön till följd av sin tillverkning och sina transporter, samt sin energiförbrukning. De arbetar mot att minska utsläppen vid transporter genom att föra dialoger med sina leverantörer.

För att påverka inverkan på miljön har Apoteket AB (publ.) (2018) börjat klimatkompensera för sina transporter som körs ut till kunderna, och det framgår att utsläppen har minskat sen tidigare år.

Den största miljöpåverkan från verksamheten rör läkemedelsavfall och dessa energiåtervinns till största del, medan en liten del materialåtervinns (Apoteket AB (publ.), 2018). De menar vidare att rådgivning från deras sida kan bidra till rätt användning av läkemedel och således underlätta en effektivare resursanvändning eftersom läkemedel då används i rätt utsträckning. Apoteket AB (publ.) (2018) arbetar även med läkemedelsavfall i form av information till allmänheten genom en årlig kampanj.

Ekonomisk hållbarhet

Apoteket AB (publ.) (2018) anser att en ekonomisk hållbarhet är viktig för att verksamheten ska kunna fortleva som en konkurrenskraftig hälsoaktör och de har långsiktiga ekonomiska mål för att uppnå detta och bidra till värdeskapande. Målen som Apoteket AB (publ.) (2018) har satt upp förväntas påverka samhället positivt då de kommer att utvecklas och därmed i större utsträckning uppfylla intressenternas behov.

Intressenter

Inom detta område beskriver Apoteket AB (publ.) (2018) att kundernas och medarbetarnas hälsa är i fokus och att de erbjuder rådgivning och produkter för att främja denna, i roll av hälsoaktör.

Apoteket AB (publ.) (2018) har ett hälsoindex för att kunna mäta kundernas hälsa och säkerhet. Detta index utgår från en kundundersökning som utförs två gånger varje år.

Förutom kunderna och medarbetarna skriver Apoteket AB (publ.) (2018) om sina leverantörer där de ställer krav på bland annat hållbarhet utifrån en uppförandekod som har till syfte att gynna goda etiska, miljömässiga och arbetsmiljömässiga förhållanden. Denna uppförandekod grundas på de mänskliga rättigheterna och leverantörerna granskas regelbundet för att se över samarbetet med dem (Apoteket AB (publ.), 2018).

Även medarbetare nämns i Apoteket AB:s (publ.) (2018) hållbarhetsredovisning. De beskriver att de vill vara en attraktiv arbetsplats med möjlighet till kompetensutveckling för medarbetarna. Utöver kompetensutvecklingen anses mångfald och en god arbetsmiljö, samt jämställdhet vara av betydelse. De skriver vidare att de strävar efter att vara en arbetsplats med balans i könsfördelningen och att det etniska mångfalden är något att eftersträva (Apoteket AB (publ.), 2018).

Motverkande av korruption

Apoteket AB (publ.) (2018) menar att de inte accepterar mutor eller någon annan slags olämplig inverkan på leverantörer eller kunder. De eftersträvar en företagskultur baserad på etik och ansvar och följer vissa riktlinjer för att uppnå detta. Riktlinjerna uppfyller vad regeringen anser ska finnas i statliga bolag inom det svenska näringslivet, och dessa berör samtliga medarbetare (Apoteket AB (publ.), 2018).

4.2 Telekommunikationsbranschen

Följande tre företag består av verksamheter inom telekommunikationsbranschen. Efter en kort sammanställning formuleras deras hållbarhetsredovisning utifrån de utvalda områdena.

Tabell 4: Egen sammanställning över telekommunikationsbranschens hållbarhetsrapportering

<i>Företag</i>	<i>Social hållbarhet</i>	<i>Miljömässig hållbarhet</i>	<i>Ekonomisk hållbarhet</i>	<i>Intressenter</i>	<i>Motverkande av korruption</i>
<i>Tre</i>	Jämställdhet, fredliga och inkluderande samhällen, uppförandekoder	Miljövision, effektiv resursanvändning, sortering av farligt avfall	Inkluderande och långsiktigt hållbar	Kundnöjdhet, medarbetare i en accepterande företagskultur	Hög prioritet, regler för medarbetare och ägare
<i>Telenor</i>	Bättre digitalt mående, främst för unga, hjälpa personer in i arbetslivet, jämställdhet och mångfald	Fossilfritt Sverige, hantera avfall miljösäkert	Hållbar ekonomisk tillväxt	Uppfylla kundernas behov, attraktiv arbetsgivare, utbildning i försäljning	Medarbetare och leverantörer kan rapportera felaktigheter anonymt
<i>Telia Company</i>	Uppförandekod mot barnarbete, fokus på mänskliga rättigheter	Informera om produkters miljöpåverkan, minska växthusgasutsläpp	Interna kontrollsystem, affäretisk uppförandekod	Kundnöjdhet, stötta medarbetares utveckling	Anti-korruptionsprogram

4.2.1 Tre:s hållbarhetsredovisning

Social hållbarhet

De mänskliga rättigheterna nämns i hållbarhetsrapporten och några av punkterna som berör den sociala hållbarheten handlar om fredliga och inkluderande samhällen, samt jämställdhet (Tre, 2018). Dessa punkter beskrivs innefatta rättvisa och ansvar på flera olika nivåer i samhället (Tre, 2018). Tre (2018) anser att jämställdheten och alla människors lika värde är ett viktigt fundament i företagets värderingar och de har därför uppförandekoder och etiska policys för detta ändamål. Dessa policys ska följas av alla medarbetare och Tre (2018) arbetar fortlöpande med att förhindra diskrimineringar och trakasserier.

Miljömässig hållbarhet

Tre:s (2018) VD nämner att ett fokus under året varit att bland annat jobba mot ett bättre klimat utifrån de aspekter som de själva kan påverka och de har en miljövision som de arbetar för att uppnå. En del av denna är ett fortlöpande arbete för att minska den negativa påverkan på miljön och därmed underlätta en konsumtion som är mer hållbar (Tre, 2018).

Tre:s (2018) miljötank innefattar transporter, effektiv resursanvändning och energianvändning. De har rutiner i sin policy med strävan att minska resandet och ett mål är att alla bilar ska vara miljöklassade.

Den effektiva resursanvändningen berör bland annat reparation av datorer, istället för att byta ut dessa mot nya, samt återanvändning av medarbetarnas mobiltelefoner (Tre, 2018). Tre (2018) beskriver vidare att deras största avfall grundas i kontorsverksamheten och en del av detta handlar om farligt avfall som till exempel batterier och annan kontorselektronik. Det farliga avfallet sorteras, och de arbetar även med att minska pappersförbrukningen genom digitala fakturor (Tre, 2018).

Ekonomisk hållbarhet

Tre (2018) beskriver i sin hållbarhetsredovisning att de arbetar för en ekonomisk tillväxt som är inkluderande och långsiktigt hållbar.

Intressenter

Ett fokusområde hos Tre har under 2018 varit kunderna (Tre, 2018). De har arbetat mycket med att öka kundnöjdheten och detta har genomsyrat hela Tre:s (2018) organisation med hjälp av olika mål som följs upp av företaget. De har även arbetat med sina kunder genom att ta hänsyn till deras personliga integritet och hantera deras uppgifter på ett ansvarsfullt sätt (Tre, 2018).

Ett annat område som berör Tre:s (2018) intressenter handlar om medarbetarna. Tre (2018) anses ha en öppen och accepterande företagskultur där medarbetarna känner ett stöd och förtroende från cheferna.

Tre (2018) har också ett initiativ för att jämna ut könsfördelningen mellan medarbetarna. De har mål som innefattar att öka den kvinnliga andelen medarbetare och chefer. Ett annat område som handlar om medarbetarna är Tre:s (2018) medarbetarundersökning. Resultatet från uppföljningen visade att det finns områden där de kan bli bättre, men att de över lag har medarbetare som är nöjda med Tre (2018) som arbetsgivare.

Tre (2018) arbetar också för att underlätta människors start i arbetslivet genom ett engagemang i olika projekt. Ett projekt handlar om att stimulera en arbetsmarknad som är mer inkluderande, och de har även ett samarbete med skolor för att underlätta för unga (Tre, 2018).

Motverkande av korruption

Tre (2018) har regler för ägare och medarbetare med syfte att förhindra korruption och mutor inom företaget. De har infört riktlinjer där det definieras vad mutor och korruption är för att alla ska kunna urskilja vad detta innefattar (Tre, 2018). Antikorruption beskrivs som ett högprioriterat ämne inom organisationen (Tre, 2018).

4.2.2 Telenors hållbarhetsredovisning

Social hållbarhet

Telenor (2018) engagerar sig i samhället genom att bland annat inspirera till ett bättre mående digitalt och en bättre nätupplevelse. Deras arbete för en bättre och tryggare digital upplevelse riktas till skolor, ungdomar och föräldrar med information. Målet är att minska nätmobbning (Telenor, 2018).

Telenor (2018) strävar även efter att underlätta för personer med funktionsnedsättningar genom att hjälpa dem med arbetslivserfarenhet och således utöka deras CV. De skriver vidare att en anledning till detta initiativ är att personer med funktionsnedsättningar upplever sig stå utanför arbetsmarknaden och de vill gynna en arbetsmarknad som är med inkluderande (Telenor, 2018).

Även jämställdhet behandlas av Telenor (2018). De anser att jämställdhet och mångfald är viktigt och att de mänskliga rättigheterna är betydelsefulla. Telenor (2018) har en uppförandekod som innebär att de inte accepterar diskriminering, samt att alla människor ska behandlas med respekt. Under 2018 tog Telenor (2018) fram riktlinjer för yttrandefrihet, jämställdhet och barns trygghet på nätet.

Miljömässig hållbarhet

Telenor (2018) beskriver att de anser att det är betydelsefullt med ansvar för miljön. De vill vårda de framtida generationerna och har i flera år arbetat kontinuerligt med en minskning av miljöpåverkan. Deras fokus har främst legat på resurshållning och klimatpåverkan genom olika initiativ som till exempel Fossilfritt Sverige (Telenor, 2018).

De förklarar vidare att de har sänkt sina koldioxidutsläpp då de valt att nyttja fossilfri el, samt arbetat med att öka sin energieffektivitet i sina nät (Telenor, 2018). De var även, under 2018, det första bolaget i branschen att klimatkompensera och de menar att detta påvisar ett ansvar för utsläppen som genereras från företaget (Telenor, 2018).

Det sker även ett arbete för att byta ut teknik mot miljövänligare alternativ, samt att hantera avfallen på ett miljösäkert sätt (Telenor, 2018).

Ekonomisk hållbarhet

Det finns en målsättning på företaget om att ha en hållbar ekonomisk tillväxt (Telenor, 2018).

Intressenter

En av Telenors (2018) intressenter innefattar deras kunder. De arbetar för att uppnå de olika behoven hos kunderna och detta ska underlätta en uppfattning om vad som kan vara nya affärsmöjligheter. Ett sätt att tillfredsställa kundernas behov är att tillhandahålla incitamentsmodeller med förhoppningen om att detta ska leda till en ökad kundnöjdhet. Telenor (2018) har även satsat på en utbildningsenhet för att underlätta mötet och dialogen med kunderna. Denna utbildningsenhet ska stötta försäljnings- och servicekanalerna och de har även satsat mer på digitala ärenden. Utöver detta har de också utökat sitt team för kundservice och fortlöpande haft fokus på kundlojaliteten (Telenor, 2018).

En annan intressent hos Telenor (2018) är deras medarbetare. Telenor (2018) satsar på att vara en attraktiv arbetsgivare som uppmuntrar till mångfald och jämställdhet, samt att tillhandahålla en accepterande och öppen arbetsplats. Telenor (2018) beskriver även att de satsar på att ta till vara på medarbetarnas potential och kunskap genom att ha ett mer inkluderande arbetsliv.

Motverkande av korrupktion

Telenor (2018) arbetar med att motverka korrupktion. En del av detta arbete innefattar att både medarbetare och leverantörer anonymt kan rapportera felaktigheter som strider mot antikorrupktion (Telenor, 2018).

4.2.3 Telia Companys hållbarhetsredovisning

Social hållbarhet

Telia Company (2018) menar att det är en liten risk för exempelvis barnarbete i sin egen organisation, men att den kan vara större hos leverantörerna. Därför har de krav i sin uppförandekod riktad mot leverantörerna, och denna måste efterföljas (Telia Company, 2018).

De beskriver vidare att det läggs fokus på de mänskliga rättigheterna och att ett mål är att ta hänsyn till yttrandefriheten. De har även barns rättigheter som en del av sina fokusområden och utbildar sina medarbetare inom detta, vilket innefattar minderårigas säkerhet på internet (Telia Company, 2018).

Telia Company (2018) skriver att en aspekt inom de mänskliga rättigheterna handlar om kännedom gällande risker och möjligheter. De genomför konsekvensbedömningar och publicerar sina utvärderingar externt, samt arbetar för en positiv inverkan på de mänskliga rättigheterna. För att detta arbete ska fortskrida har de en affärsetisk uppförandekod som alla medarbetare ska vara medvetna om och vara utbildade i (Telia Company, 2018).

Utöver de mänskliga rättigheterna har Telia Company (2018) även underlättat för hjälporganisationer genom att kartlägga byggnader och vägar på satellitbilder. Detta har resulterat i kartor som humanitära hjälporganisationer kunnat använda sig av i sitt arbete (Telia Company, 2018).

Miljömässig hållbarhet

Miljöansvar är något som Telia Company (2018) har satt upp ambitioner och mål för. En av deras ambitioner innefattar att i förebyggande syfte informera om miljön gällande produkterna medan en annan ambition handlar om att ha ett arbetssätt för att hantera den negativa miljöpåverkan (Telia Company, 2018). För att nå upp till målen har Telia Company (2018) bland annat ställt miljökrav på sina leverantörer genom en uppförandekod.

De största komponenterna i Telia Companys (2018) miljöpåverkan handlar om energi, avfall och växthusgasutsläpp. Den största faktorn till denna påverkan hänförs till driften av deras mobilnät och datacenter, och de arbetar för att minimera den genom olika miljöledningssystem (Telia Company, 2018). Dessa system består av mål, planering och rapportering som alla enskilda bolag själva får ha ansvar över, samt utbilda inom (Telia Company, 2018).

Ett sätt att minska miljöpåverkan hos Telia Company (2018) innefattar energieffektivisering. Dessutom arbetar de för att minska växthusgasutsläppen genom att använda elektricitet från förnybara källor samt genom att införa alternativa lösningar för möten eller resa med klimatsmarta färdmedel (Telia Company, 2018).

Ekonomisk hållbarhet

Inom den finansiella aspekten har Telia Company (2018) interna kontrollsystem för att säkerställa att inga överträdelser har gjorts. Telia Company (2018) har också en ägarpolicy som innefattar hållbart företagande, samt en affärsetisk uppförandekod med tydliga riktlinjer.

Intressenter

Telia Company (2018) är noga med att följa konsumenttrender då kundnöjdheten är betydelsefull, och därför vill de vara med och utveckla och optimera vardagen, de personliga erfarenheterna och innovation som varumärket byggs på. För att stärka kundvärdet arbetar Telia Company (2018) bland annat för bättre erfarenheter och att öka personifierade produkter och tjänster.

Telia Company (2018) vill vara en attraktiv arbetsgivare och därför uppmuntrar de till mångfald och jämställdhet samt att de vill säkerställa att inga medarbetare särbehandlas eller diskrimineras. Utöver jämställdhet vill Telia Company (2018) stötta medarbetarna i deras

personliga utveckling och för att uppnå detta erbjuder de olika utbildningar. De har även en nolltolerans mot diskriminering på arbetsplatsen, samt inom rekryteringsprocesserna (Telia Company, 2018).

Telia Company (2018) beskriver vidare att de ställer höga krav på sina leverantörer i form av leverantörsuppförandekoder, vilka inkluderar mänskliga rättigheter. För att se till så dessa följs genomförs uppföljningar (Telia Company, 2018).

Motverkande av korruption

Telia Company (2018) menar att branschen är riskfylld vad gäller förekommandet av korruption. För att minimera detta har de ett anti-korruptionsprogram som underlättar att notera risker samt leder till ökad kontroll (Telia Company, 2018). Inom arbetet för anti-korruption erbjuder Telia Company (2018) utbildningar, och genomför kontinuerligt uppföljning av verktyget och det etiska arbetet.

4.3 Livsmedelsbranschen

Företagen i livsmedelsbranschen består av ICA Gruppen AB, Axfood AB samt Coop. Även dessa hållbarhetsrapporter kategoriseras efter utvalda områden.

Tabell 5: Egen sammanställning över livsmedelsbranschens hållbarhetsrapportering

<i>Företag</i>	<i>Social hållbarhet</i>	<i>Miljömässig hållbarhet</i>	<i>Ekonomisk hållbarhet</i>	<i>Intressenter</i>	<i>Motverkande av korruption</i>
<i>Ica Gruppen AB</i>	Ingen diskriminering, bra arbetsvillkor, barnarbete, välgörenhet	Öka medvetenhet om klimatet, avfallshantering, energieffektivisering, minska plastanvändningen	Hållbar ekonomisk tillväxt, utdelning till aktieägare	Värdeskapande, förbättra kunderbjudanden, kompetensutveckling, relation med leverantörer	FN:s Global Compact, policys mot korruption
<i>Axfood AB</i>	Bra arbetsvillkor, jämställdhet, djurvälstånd, antibiotikaanvändning,	Bekämpningsmedel, hållbar mat, effektiv energianvändning, minska plastanvändningen	Ekonomiskt mervärde spridas ut bland intressenterna	Bra priser för kunderna, bättre kundupplevelse, mångfald bland medarbetare, relation med leverantörer	FN:s Global Compact, anställda skriver på avtal om etiska förhållningsregler
<i>Coop Sverige AB</i>	Ideella verksamheter, jämställdhet, djurhållning, riktlinjer mot trakasserier	KRAV-märkta butiker, förnybar energi, minska växthusgasutsläppen, hållbar mat, minska resursanvändningen	Lönsam tillväxt	Bra kundbemötande, märkningar för att underlätta för kunderna, krav på leverantörer, attraktiv arbetsgivare	FN:s Global Compact, krav på anti-korruption

4.3.1 ICA Gruppen AB:s hållbarhetsredovisning

Social hållbarhet

Till följd av att ICA Gruppen AB:s (2018) produkter har ursprung i hela världen har de tagit ansvar över att de ska produceras under bra villkor. De förklarar att det inte finns någon acceptans av diskriminering, barnarbete, tvångsarbete eller avsaknad av efterföljandet av de mänskliga rättigheterna (ICA Gruppen AB, 2018).

ICA Gruppen AB (2018) samarbetar även med ett antal välgörenhetsorganisationer, som till exempel Frälsningsarmén i Sverige och Food Bank som är lokaliserat i Baltikum. De har även bidragit med hjälp till organisationer som Rosa Bandet och Röda korset genom att samla in pengar tillsammans med sina kunder (ICA Gruppen AB, 2018). Ett verktyg för insamlingen är deras Rödakorsknapp som återfinns på pantmaskiner i ICA-butikerna (ICA Gruppen AB, 2018).

Miljömässig hållbarhet

ICA Gruppen AB vill tillsammans med sina kunder öka medvetandet kring klimatet och har därför skapat det digitala verktyget "mitt klimatmål", som visar hur mycket ICA-kunders matinköp påverkar klimatet (ICA Gruppen AB, 2018). Bland annat har ICA en del miljömärkta produkter, exempelvis Svanenmärkningen, som tillämpar tuffa krav för avfallshantering och energieffektivisering (ICA Gruppen AB, 2018). Med det interna miljöstödet från kunderna kan butikerna förbättra sitt miljöarbete och minska ytterligare miljöpåverkan (ICA Gruppen AB, 2018). Dessutom vill ICA Gruppen AB (2018) erbjuda produkter och tjänster som både har en positiv inverkan på kunders miljöpåverkan och på kunders hälsa.

Utöver detta har koncernen bestämt sig att skapa en hållbar strategi kring plasten, där flera engångsartiklar i plats ska tas bort och istället ska de tillverkas i papper eller annat biologisk material (ICA Gruppen AB, 2018).

ICA Gruppen AB (2018) beskriver att de ska göra satsningar på energibesparing i form av förnybara energikällor. Även leverantörerna till ICA gruppen AB (2018) ska jobba aktivt internt för att inkludera miljöpolicy, miljömål och planer för att minska miljöpåverkan som kommer från produktion och andra verksamheter.

Ekonomisk hållbarhet

ICA Gruppen AB (2018) skriver att de vill säkerställa en hållbar ekonomisk tillväxt. Detta sker genom bland annat utdelning till aktieägarna som på en längre sikt ska uppgå till minst hälften av årets resultat (ICA Gruppen AB, 2018).

Intressenter

Några av ICA Gruppen AB:s (2018) intressenter är kunder, medarbetare och leverantörer och där anses det att ett värdeskapande är av stor vikt.

Vad gäller kunderna har ICA Gruppen AB (2018) under året arbetat för att stärka, förbättra och vidareutveckla erbjudanden. Något som efterfrågas av kunderna är hållbara produkter och tjänster och detta är även något leverantörerna vill jobba med när kunderna har ett innovativt, långsiktigt och stabilt tänkande. ICA Gruppen AB (2018) menar att ett ansvarstagande från verksamhetens sida värderas högt bland intressenterna.

Förutom kunder har ICA Gruppen AB (2018) sina medarbetare som intressenter. Att medarbetare utvecklas är ett krav som ställs i takt med att omvärlden växer och förändras. För att stötta detta har ICA Gruppen AB (2018) tagit ett strategiskt initiativ som handlar om ledarskap, lärande och kompetensutveckling där de ska förbättra arbetssätten och samarbetet mellan de olika bolagen.

ICA Gruppen AB (2018) inkluderar även sina leverantörer i hållbarhetsrapporten. De eftersträvar att ha en långsiktig och värdeskapande relation med utvalda leverantörer. Dessutom ska leverantörernas varor från högriskländer vara granskade och det ska säkerställas att handeln bedrivs under humana förutsättningar (ICA Gruppen AB, 2018).

Motverkande av korruption

ICA Gruppen AB (2018) vill bidra med ett globalt ansvarstagande och därför medverkar de i FN:s företagsinitiativ Global Compact, där de tar ansvar inom bland annat bekämpning av korruption. Arbetet mot korruption har en betydande roll i att bygga ett förtroende och stärka relationen med omvärlden. För att motverka korruption och mutor arbetar ICA Gruppen AB (2018) med policys och uppföljning som innefattar utbildning och rapportering.

4.3.2 Axfood AB:s hållbarhetsredovisning

Social hållbarhet

Ett av Axfood AB:s (2018) sociala arbeten är att främja bra arbetsvillkor för de som arbetar inom verksamheten, så väl som producenterna och leverantörerna. För att säkerställa bra arbetsvillkor i leverantörskedjan tillämpar Axfood AB (2018, s. 123) FN:s ramverk som är "skydda, respektera och åtgärda". Dessutom följs de mänskliga rättigheterna och Axfood AB (2018) har en personalhandbok som innehåller bland annat policys, riktlinjer och rutiner kring likabehandling och ett tydliggörande om att arbetsplatsen ska vara fri från diskriminering och trakasserier.

Axfood AB (2018) anser att jämställdhet är viktigt för utvecklingen och för att kunna möta de olika behoven i samhället. Till följd av detta har Axfood AB (2018) under många år jobbat på ett långsiktigt arbete för att skapa ett arbetsklimat med ökad mångfald.

Det ökade utbudet och försäljningen av kött har lett till att Axfood AB (2018) arbetar mer med djurvälstånd, exempelvis genom att ta in de bästa varorna av KRAV-märkt kött för att utöka nivån på utbudet. Detta görs med certifiering som omfattar just djurens välfärd och krav på begränsad användning av antibiotika (Axfood AB, 2018).

Miljömässig hållbarhet

Några av Axfood AB:s (2018) mest väsentliga hållbarhetsfrågor handlar om miljöpåverkan och att undvika farliga bekämpningsmedel för att få bra och hållbar mat, samt förbättra djurvälståndet genom att erbjuda ekologiskt. Hållbar mat innefattar också en klimatsmart paketering och förutom att fokusera på sortimentet jobbar Axfood AB (2018) aktivt på fossilfri energi, en effektiv elanvändning i olika butiker och lager, en förbättrad källsortering och mer effektiva transporter.

En annan miljöfråga inom Axfood AB (2018) handlar om plast. Plast är något som används i stor utsträckning och därför har Axfood AB (2018) bestämt sig för att ha mer hållbara plastförpackningar, samt öka sina inköp kring återvunnet material och produkter som är designade för att återvinnas.

Vad gäller Axfood AB:s (2018) egna varumärken är miljöaspekten viktig och där byter de ofta ut materialet på de egna varorna för att minska användning av fossila bränslen. Andra klimatsmarta förpackningar som Axfood AB (2018) jobbar med är förpackningar tillverkade i returplast eller från förnyelsebara råvaror, som till exempel sockerrör.

Axfood AB (2018) har som mål att bli klimatneutral till 2020. Eftersom klimatpåverkan kommer från transporter och elanvändning har Axfood AB (2018) tillsammans med fordonstillverkarna och bränsleåterförsäljarna bestämt sig för att arbeta med miljövänligare alternativ.

Ekonomisk hållbarhet

Enligt Axfood AB (2018) ska det ekonomiska mervärdet som skapas spridas ut bland de olika intressenterna och aktieägarna får sin del av det ekonomiska värdet genom utdelning.

Intressenter

Axfood AB (2018) har ett uppslag i hållbarhetsredovisningen över sina intressenter där kunder, medarbetare, leverantörer, ägare och samhälle nämns.

Under kategorin kunder beskriver Axfood AB (2018) att fokusområdet handlar om att erbjuda miljöanpassade och säkra produkter till bra priser, både på nätet och i fysiska butiker. För att uppnå detta har det anställts fler personer med kompetens inom specifika områden som därmed kan ge bättre kundupplevelse. De arbetar även med att göra butikerna med moderna samt underlätta för kunderna genom till exempel digitala lösningar (Axfood AB, 2018).

Inom området medarbetare menar Axfood AB (2018) att de vill ha personal som är engagerade och kännetecknas av mångfald och samverkan. Axfood AB (2018) strävar efter en balanserad könsfördelning och har även mål för jämställdhet inom organisationen, samt erbjuder vissa arbetspositioner för personer som inte kan flytande svenska. Några av Axfood AB:s (2018) prioriteringar handlar om en ökad mångfald, högre frisknärvaro och kompetensförsörjning.

När det kommer till leverantörer finns det vissa krav från Axfood AB:s (2018) sida som innefattar hållbarhetsarbetet hos dessa. Kraven handlar om både sociala och miljömässiga aspekter som granskas redan i Axfood AB:s (2018) urvalsprocess.

Motverkande av korruption

Axfood AB (2018) har undertecknat FN:s Global Compacts där arbete mot korruption ingår. Alla anställda inom Axfood AB (2018) skriver på ett avtal om etiska förhållningsregler mot mutor och korruption. Axfood AB (2018) anser vidare att korruption är oetiskt och därmed riskerar att skada verksamhetens anseende och negativt påverka andra aspekter inom hållbarhet.

4.3.3 Coop Sverige AB:s hållbarhetsredovisning

Social hållbarhet

Coop Sverige AB (2018) samarbetar med olika organisationer och ger mat från sina egna butiker till ideella verksamheter som kvinnojourer och härbärgen. Utöver det arbetar de med olika långsiktiga samarbeten kring hållbarhet, exempelvis med världsnaturfonden WWF.

Mångfalden och jämställdheten inom Coop Sverige AB (2018) är betydelsefull och därför strävar de efter att spegla kundkretsen genom stor mångfald även bland medarbetarna. De anser att det är tilltalande att som arbetsgivare arbeta för mångfald och jämställdhet. Alla medarbetare inom Coop Sverige AB (2018) ska följa och känna till riktlinjerna och handlingsplanen mot trakasserier och kränkningar .

Coop Sverige AB (2018) ställer även en del krav som går längre än lagstiftningen på sina leverantörer. För att vara leverantör till Coop Sverige AB (2018) krävs certifiering för livsmedelssäkerhet, efterföljning av uppförandekoden och kraven för produktsäkerhet kring djurhållning och miljö.

Coop Sverige AB:s (2018) hållbarhetspolicys, uppförandekoder och hållbarhetsstrategier är ett sätt att styra hållbarhetsarbetet. Hållbarhetspolicyn innefattar alla Coop Sverige AB:s (2018) verksamheter, vilket innebär att de har ett ansvar att se till att policyn uppfylls och genomförs i verksamheterna.

Miljömässig hållbarhet

Miljöarbetet är en viktig del inom Coop Sverige AB (2018), där de strävar efter KRAV-märkta butiker som ska vara mer resurseffektiva med drift och transporter, samt drivas på förnybar energi. I dagsläget är de flesta butikerna KRAV-märkta och drivs på förnyelsebar el.

Dessutom har Coop Sverige AB (2018) som mål att minska växthusutsläppen från bland annat elförbrukningen, köldmedia, distribution och transporter.

Coop Sverige AB (2018) vill bidra till en mer långsiktig hållbarhet genom att ge prisvärd och hållbar matglädje till kunderna. Således vill de att det ska vara lätt att välja rätt, och därför finns

det ett brett sortiment av ekologiska, miljömärkta, rättvisemärkta och hälsosamma produkter. Utöver detta görs smartare förpackningar som har en mindre resursförbrukning och miljöpåverkan.

Inom Coop Sverige AB (2018) arbetas det ständigt för att minska sin miljöpåverkan i form av transporter. Detta med val av miljövänligare fordon och drivmedel samt att samköra och planlägga rutterna på ett smidigare sätt.

Ekonomisk hållbarhet

Coop Sverige AB:s (2018) gemensamma strategi är att fokusera på en lönsam tillväxt och för att lyckas med detta har de skapat kommersiella erbjudanden. Bearbetning av kunddata kommer bidra till mer personliga erbjudanden och detta ska, enligt Coop Sverige AB (2018), leda till ett starkare varumärke. Under 2018 gjordes några omställningar som möjliggjorde en ökad tillväxt och förbättrad lönsamhet i butikerna (Coop Sverige AB, 2018).

Intressenter

Coop Sverige AB (2018) intressenter är kunder, medarbetare, ägare, leverantörer, bransch- och intresseorganisationer samt myndigheter.

Coop Sverige AB (2018) vill ha ett långsiktigt bemötande gentemot sina kunder och därför har onlinehandeln utvidgas för att behålla kunderna på lång sikt, samt för att vara med i utvecklingen. Genom förenkling för sina kunder har Coop Sverige AB (2018) fler olika märkningar på sina produkter som säkerställer att de är hållbara och hälsosamma.

Leverantörerna inom Coop Sverige AB (2018) har olika krav på sig när det gäller säkerhet, kvalitet, miljö och det sociala ansvaret. Därför väljer de ut leverantörer som delar företagets syn på vad som är bra för människor, djur och natur, således för att säkerställa hållbarhet och hög kvalitet. Gällande leverantörer från andra länder har Coop Sverige AB (2018) ett utvecklat samarbete om hållbarhet som förutsätter livsmedelssäkerhet, miljöskydd samt etisk handel.

Coop Sverige AB (2018) eftersträvar att vara en attraktiv arbetsplats där medarbetarna mår bra och presterar bra. Dessutom utövas daglig kontakt mellan medarbetare och ledare för prestations- och utvecklingssamtal. För att det ska råda goda sociala förhållanden styrs det utifrån ledarskap, personalhandbok, arbetsplats och uppförandekoder. Dessutom får medarbetarna ta del av olika utbildningar, exempelvis kring arbetsmiljön för att minimera risken av sjukfrånvaro. Utöver detta är mångfalden och jämställdheten något som eftersträvas av Coop Sverige AB (2018).

Motverkande av korrupktion

Coop Sverige AB (2018) har skrivit under FN:s Global Compact, vilket ställer olika krav på arbetet inom de mänskliga rättigheterna och antikorrupktion.

5 Analys

I detta avsnitt presenteras en analys av alla nio företags hållbarhetsrapporter med avseende på begreppen i föregående avsnitt, samt hur dessa står i relation till referensramen från avsnitt 2.

5.1 Social hållbarhet

Inom området social hållbarhet nämnde de flesta företagen olika samarbeten med diverse välgörenhetsorganisationer. Detta innefattar främst livsmedelsbranschen och medicinbranschen. Där nämndes det samarbeten med bland annat Världsnaturfonden WWF, och SOS Barnbyar. Dock har även företag inom telekommunikationsbranschen samarbeten med omvärlden, och Telenor (2018) nämner att de samarbetar med skolor för att minimera förekomsten av nätmobbning. Inom detta går det att dra paralleller mellan de olika branscherna då alla tre på ett eller annat sätt jobbar med välgörenhet eller i syfte att främja omvärlden på olika sätt. Detta sammankopplas med begreppet legitimitet då företagen genom dessa samarbeten skickar signaler som kan uppfattas positivt och legitimt för intressenterna. Den sociala hållbarheten nämns även i årsredovisningslagen (6 kap. 12§ [ÅRL], SFS 1995:1554) samt inom de olika riktlinjerna och verktygen som kan användas vid hållbarhetsrapporteringen (GRI, 2016; Hall & Slaper, 2011). Samarbeten och välgörenhet skickar positiva signaler till marknaden (Carroll, 2015), vilket kan hjälpa företagen att erhålla konkurrensfördelar, enligt Lourenço, Callen, Branco & Curto (2014), samt bidra till minskad informationsasymmetri då de informerar utförligt om aspekter som inte uttryckligen är lagkrav. Enligt Lindgreen & Swaen (2010) finns det olika argument till varför företagen väljer att ta ansvar utöver lagkravet. Den huvudsakliga anledningen anses, enligt Lindgreen & Swaen (2010) vara att det är positivt ut företagssynpunkt, samt att de icke-ekonomiska aspekterna av företagen kan underlätta konkurrenskraften. Alla tre branscher anser att det är väsentligt att rapportera om sina arbeten med organisationerna och väljer därför att inkludera detta i sina rapporter i liknande grad och omfattning.

Inom livsmedelsbranschen är det två företag, Coop Sverige och Axfood AB, som reflekterar kring djurhållningen och hur detta kan förbättras. Axfood AB (2018) skriver att de jobbar med KRAV-märkt kött för att förbättra djurhållningen samt minimera användningen av antibiotika, medan Coop Sverige (2018) jobbar med uppförandekoder. Även detta kan ge intressenterna intrycket av positiva signaler, och signalteorin handlar enligt Campbell, Shrides & Bohmbach-Saager (2002), om att den part som besitter informationen väljer att avslöja de positiva aspekterna för att erhålla strategiska fördelar.

Samtliga företag tar upp sina arbeten med mänskliga rättigheter, vilket också skickar positiva signaler och således kan bidra till en uppfattning om legitimitet i intressenternas ögon. Företagen jobbar på olika sätt med jämställdhet och mångfald internt inom organisationerna, men till exempel Apotek Hjärtat AB (2018) har även avtal med sina externa leverantörer när det kommer till att följa de mänskliga rättigheterna. I hållbarhetsredovisningarna har de mänskliga rättigheterna genomgående rapporterats som ett fokusområde där företagen lagt

mycket vikt vid att dessa ska följas. Telia Company (2018) har en affärsetisk uppförandekod, medan Coop Sverige (2018) använder sig av riktlinjer och handlingsplaner.

Den sociala hållbarheten handlar i stor utsträckning om företagens verkan i samhället och omgivningen (Ax, Johansson & Kulvén, 2015; Du, Bhattacharya & Sen, 2010), inom kategorier som mänskliga rättigheter och arbetsvillkor (Chen, Feldmann & Tang, 2015). Då samhället är en av företagens intressenter, enligt Marton, Sandell & Stockenstrand (2018), är det av vikt att företagen uppfattas som legitima och skickar legitima, positiva signaler till marknaden. Vid bristande legitimitet från verksamheternas sida kan de få problem att överleva (Deegan, 2002). Som Benbunan-Fich, Koufaris & Mavlanova (2012) beskrev kan signalerna påverka mottagarnas (i detta fall intressenternas) åsikter och beteenden kring avsändarna (företagen), och det är då till företagets fördel att signalera det positiva arbetet inom bland annat den sociala hållbarheten

5.2 Miljömässig hållbarhet

När det kommer till den miljömässiga hållbarheten kan det konstateras att samtliga hållbarhetsrapporter inom medicinbranschen inkluderar arbetet för att minska utsläppen från företagets transporter (Apotea AB, 2018b; Apoteket AB (publ.), 2018; Apotek Hjärtat AB, 2018). Två av företagen inom denna bransch (Apotea AB, 2018b; Apotek Hjärtat AB, 2018) beskriver utöver transporter ett arbete mot minskad plastanvändning. Detta återfinns även i ICA Gruppen AB:s (2018), Coop Sveriges (2018) och Axfood AB:s (2018) hållbarhetsrapporter trots att de tillhör livsmedelsbranschen, vilket tyder på ett samband mellan företagets tolkning av vad de anser vara väsentligt inom miljöfrågor, oberoende av branschtillhörigheten.

Apotek Hjärtat AB (2018), ICA Gruppen AB (2018) samt Telia Company (2018) har valt att informera sina intressenter om miljön och produkternas påverkan på miljön. Även här går således att se ett samband mellan branscherna och att det finns kontraster gällande företag inom samma bransch. Vad gäller livsmedelsbranschen väljer Coop Sverige (2018) och Axfood AB (2018) att framhäva hållbar mat, vilket ICA Gruppen AB (2018) inte nämner i samma omfattning. Fokuset ligger alltså på olika områden inom den miljömässiga hållbarheten inom samma bransch.

I förhållande till signalteorin och intressenternas uppfattning om företagets legitimitet kan det diskuteras kring vikten av de olika fokusområdena. Som Hall & Slaper (2011) beskrev gällande icke-monetära komponenter kan det vara problematiskt att väga vissa faktorer mot varandra då det är svårt att bedöma vad som anses vara mest betydelsefullt. Denna diskussion framkom i samband med triple bottom line, som är ett verktyg för att mäta företagets prestationer inom olika områden (Hall & Slaper, 2011). Intressenterna kan möjligen tolka dessa signaler olika, beroende på deras personliga preferenser och således kan företagen bedömas olika och erhålla olika grader av legitimitet. Dock kan inget generellt mått avgöra vad som anses mest betydelsefullt att presentera inom miljöfrågor då det inte finns någon internationell standard som används av alla (Hall & Slaper, 2011). Det centrala handlar dock om att företagen vill skicka ut positiva signaler för att erhålla fördelar och påverka intressenternas uppfattning

(Certo, Connelly, Ireland & Reutzel, 2010; Lourenço, Callen, Branco & Curto, 2014). Även Miljenović (2018) påvisade ett resultat som tyder på att företagen erhåller ett mervärde och fördelar i relation till hållbarhetsarbetet inom verksamheten. En fördel innefattar konkurrenskraften, och Miljenović (2018) menar också att hållbarheten hamnar i fokus inom värdeskapande.

Utöver triple bottom line diskuteras det miljömässiga även inom CSR (Yuan, Lu & Yu, 2020). Den miljömässiga hållbarheten är en del av intressenternas förväntningar på företaget och Carroll (2015) menar att samhället förväntar sig mer av dem än vad som är lagstadgat. Något som går utöver lagen är GRI (2016). Trots att GRI:s riktlinjer är frivilliga (Junior et al., 2013) appliceras dessa av många företag och fastän de inte uttryckligen nämns i rapporterna kan delar anknytas till dem. Ax et al. (2015) menar exempelvis att GRI:s principer inom det miljömässiga området handlar om att skydda miljön och ett effektivisera resursanvändningen, vilket är något flera företag, som Tre (2018), ICA Gruppen AB (2018) samt Axfood AB (2018) nämner i sina rapporter. Detta är något som inte uttryckligen nämns i lagen (6 kap. 12§ årsredovisningslagen, SFS 1995:1554) och därmed tyder rapporterna på ett engagemang från företagets sida som inte krävs, men som möjligen förväntas från intressenterna. Detsamma gäller rapporteringen om hållbar mat, samt informationen som går ut till intressenterna gällande miljöpåverkan. Signalerna som skickas från företaget kan vara en respons på samhällets förväntningar, vilket är ett av koncepten inom CSR (Yuan, Lu & Yu, 2020).

5.3 Ekonomisk hållbarhet

Den ekonomiska hållbarheten redovisades på olika sätt hos företagen. ICA Gruppen AB (2018) och Axfood AB (2018) beskrev att utdelning skulle ske till aktieägarna, medan Coop Sverige (2018) presenterade att de vill fokusera på lönsam tillväxt genom bland annat personliga kunderbjudanden. De tre företagen inom livsmedelsbranschen har alltså olika fokusområden vad gäller ekonomisk hållbarhet, men samtliga företag inkluderar någon av intressenterna i presentationen av denna komponent. Skillnader kan likaså ses inom telekommunikationsbranschen, där både Telenor (2018) och Tre (2018) skriver att de vill ha en hållbar tillväxt, medan Telia Company (2018) också inkluderar affärsetiska uppförandekoder. Inom medicinbranschen finns det även kontraster mellan företagen. Alla tre företagen nämner sina intressenter under denna komponent (Apotea AB, 2018b; Apoteket AB (publ.), 2018; Apotek Hjärtat AB, 2018), och Apotea AB (2018b) har konsumenterna som målgrupp medan Apoteket AB (publ.) (2018) beskriver sin målgrupp som samhället i stort. Apotek Hjärtat AB (2018) vill erhålla en hållbar ekonomisk tillväxt genom att grunda sina priser på statens prismodell, och detta är något som skiljer dem från resterande företag inom medicinbranschen.

Gemensamt för alla nio företag är att de inkluderar intressenterna när de presenterar sitt arbete och sina mål inom den ekonomiska hållbarheten. Intressenterna består av bland annat ägare, samhälle och kunder (Marton, Sandell & Stockenström, 2018), vilka nämns i hållbarhetsrapporterna. Att upplysa om fördelarna för dessa intressenter inom ekonomiska aspekter kan skicka positiva signaler till dem. De positiva signalerna bidrar med konkurrenskraft och kan särskilja företagen från varandra (Taj, 2016).

Det ekonomiska återfinns i GRI (Ax et al., 2015), TBL (Hall & Slaper, 2011), samt CSR (Du et al., 2010), men nämns inte uttryckligen i årsredovisningslagen (6 kap. 12§, SFS 1995:1554). Detta innebär således att alla nio företag väljer att rapportera aspekter som inte krävs enligt lagen. Företagen kan genom detta skapa legitimitet då legitimitetsbegreppet, enligt Deegan (2002), byggs upp kring signaler och upplysningar som kan påverka utomståendes bild av företaget.

5.4 Intressenter

Herremans et al. (2016) identifierade fyra grupper av intressenter som kan återfinnas i företagen, bland annat på arbetsmarknaden där de eftersträvar att vara attraktiva genom att representera mångfald och jämställdhet. Detta visade även Sutherland (2016) i en studie inom telekommunikationsbranschen, där mångfald var något som eftersträvades. Samtliga branscher visade ett intresse i att ha en attraktiv arbetsplats, där mångfald och jämställdhet var något av betydelse för att spegla samhället. Enligt Taj (2016) finns det en grundtanke om att företag vill urskilja sig från sina konkurrenter, vilket kan visas i de olika branschernas engagemang i att ha en attraktiv arbetsplats. Inom arbetet för en attraktiv arbetsplats lades fokus, i samtliga branscher, på att visa att de är involverade i arbetet med mångfald och jämställdhet som således resulterar i att positiva signaler skickas till intressenterna, samt att det bidrar till konkurrensfördelar. Dessutom leder detta till att företagen blir mer socialt legitima inför sina intressenter, vilket även Taj (2016) beskrev. Genom att informera om en attraktiv arbetsplats görs en strategisk signalering, som enligt Benbunan-Fich, Koufaris & Mavlanova (2012), innebär ett inflytande över mottagarnas åsikter. Signalteorin grundas även på att företagen presenterar de positiva aspekterna som leder till att mottagarna analyserar signalerna och skapar sin egen uppfattning och förtroende för företaget (Benbunan-Fich et al., 2012; Kromidha & Li, 2019). Detta sammankopplas med företagets tendens att presentera sig som attraktiva arbetsgivare där medarbetare trivs och får en chans till utveckling. Företagens rapportering kring att vara en attraktiv arbetsgivare var något som var väsentligt för alla, där samtliga eftersträvade mångfald och jämställdhet.

Exempelvis inom medicinbranschen lyfts hälsan fram som en betydande del för intressenterna där både Apoteket AB (publ.), (2018) och Apotek Hjärtat AB (2018) erbjuder sina kunder rådgivning. Detta ger en utvecklad kundupplevelse och underlättar för kunderna att ta beslut gällande hälsan. Detta kunde även ses i studien av Phunpon & Pumtong (2012) där apotekens huvudfokus var bra service för sina konsumenter samt bra produktkvalitet, vilket återfinns i medicinbranschen.

Inom telekommunikationsbranschen var kundupplevelse och kundnöjdheten återkommande, där samtliga ansåg att detta var av stor betydelse. Telia Company (2018) uttrycker att kundvärdet är betydande och jobbar därför för att personifiera produkter och tjänster. Där vill Telenor (2018) tillhandahålla incitamentsmodeller för att öka kundnöjdhet. Medan Tre (2018) arbetar med sin kundnöjdhet genom att ta hänsyn till kundernas personlig integritet och hantera deras uppgifter på ett ansvarsfullt sätt. Detta kan således skicka positiva signaler som tas emot

av intressenterna och kan bidra till en ökad konkurrenskraft för företagen.

Inom livsmedelsbranschen har kunderna en betydande roll då det strävas efter bra priser samt att kunderbjudanden ska vara specifika för just dem (Coop Sverige, 2018; ICA Gruppen AB, 2018; Axfood AB, 2018). Dessutom har samtliga företag inom livsmedelsbranschen utvecklat onlinehandeln för att öka kundnöjdheten. Detta kan även ses som en konkurrensfördel då kundnöjdheten kommer stärka företagets varumärke. Lourenço, Callen, Branco & Curto (2014) beskrev att företagets rykte har betydelse för marknaden och kundnöjdheten är en viktig komponent för att bibehålla ett starkt rykte, samt att generera långsiktiga fördelar som kommer förbättra företagen över tid. Utöver detta vill livsmedelsbranschen även ha ett utbud av hållbara produkter till konsumenterna då det efterfrågas. Miljenović (2018) visade i sin studie att företag får ett mervärde om hållbar utveckling är integrerad i verksamheten. Detta kan tolkas som att företagen får ett starkare mervärde i och med att ha hållbara produkter som efterfrågas av konsumenterna.

En intressent som samtliga branscher har är leverantörer, där de flesta företag granskar leverantörerna. Dessutom var det förekommande i branschen medicin och hos företaget Telia Company (2018) att leverantörerna har ett avtal om uppförandekoder, där de ska ta ansvar inom det sociala, miljö och etik, samt ta hänsyn till de mänskliga rättigheterna. Detta kontrolleras genom att företagen regelbundet gör uppföljningar.

Inom livsmedelsbranschen visade det sig att kraven på leverantörerna och en granskning av dessa hade betydelse. De eftersträvade en långsiktig och värdeskapande relation med sina utvalda leverantörer. Dessutom ställdes krav gällande säkerhet, kvalitet, miljön, det sociala ansvaret samt att handeln ska bedrivas under humana förutsättningar.

Carroll (2015) beskrev att CSR är ett sätt att skydda och förbättra samhället, vilket kan ses i branschernas arbete med leverantörerna. Eftersom samtliga branscher har krav för att se till att arbetet med sker under humana villkor, samt att miljön och det sociala tas i beaktande, tyder det på att företagen inkluderar samhället, som är en intressent, i sina hållbarhetsarbeten på olika sätt. Detta nämns i årsredovisningslagen (6 kap. 12§ [ÅRL], SFS 1995:1554), att de sociala förhållandena ska inkluderas i rapporten, men inte i hur stor utsträckning eller specifikt hur arbetet ska ske. Företagen väljer alltså själva hur denna presentation ska ske och alla tre branscher anser det vara väsentligt och betydelsefullt att informera om att samarbetet med leverantörerna sker på ett socialt legitimt sätt. Denna aspekt inom CSR återfinns i alla branscherna och enligt Hartmann (2011) var CSR vanligt förekommande inom specifikt livsmedelsbranschen.

5.5 Motverkande av korruption

I alla branscher jobbar de mot korruption på flera sätt, då samtliga företag anser att korruption är mot det etiska arbetet och att det motsätter en hållbar verksamhet. Inom medicinbranschen nämns förtroendet från intressenterna och riktlinjer som ska följas för att upprätthålla anti-korruption (Apotek Hjärtat AB, 2018; Apoteket AB (publ.), 2018). Även Tre (2018), ICA

Gruppen AB (2018) och Axfood AB (2018) arbetar mot korruption genom olika avtal och riktlinjer, medan Telia Company (2018) tillhandahåller utbildningar och följer upp att allt gått rätt till. Även ICA Gruppen AB (2018) erbjuder utbildningar och de, tillsammans med de andra företagen inom livsmedelsbranschen (Axfood AB, 2018; Coop Sverige, 2018) har antagit FN:s företagsinitiativ Global Compact.

Genom att avstå från korruption och arbeta emot detta signaleras ett starkare rykte och följden blir, enligt Lourenço, Callen, Branco & Curto (2014), att företagen får ett mer hållbart anseende och därmed erhåller konkurrensfördelar. På lång sikt bidrar detta till en hållbar verksamhet då det är en del av det sociala kontraktet och innefattar ansvar från företagets sida (Deegan, 2002). För att stärka fortlevnaden är det viktigt att inte gå emot intressenternas förväntningar på företagen (Deegan, 2002).

Motverkande av korruption ingår i årsredovisningslagen (6 kap. 12§, SFS 1995:1554), men där saknas specifik beskrivning av exakt vad som ska inkluderas, vilket kan leda till att företagen skiljer sig åt i sin rapportering. Även Hall & Slaper (2011) nämner att det finns variationer i hur branscher och företag hållbarhetsredovisar då det kan finnas olika behov, och de diskuterar vidare problematiken i hur icke-monetära aspekter ska mätas och vägas. Eftersom det inte finns något mått att utgå från väljer företagen hur de vill framställa arbetet mot korruption, och konsekvensen av detta blir att rapporteringen sker på olika sätt då det är företagets eget bedömning som ligger bakom den rapporterade informationen. Informationen som signaleras till intressenterna bedöms av dessa och kan påverka företagets legitimitet positivt, vilket är något som är eftersträvsamt från företagets sida (Frostenson, 2015).

6 Slutsatser

Hur framställer företag i branscherna telekommunikation, livsmedel och medicin sina hållbarhetsrapporter utifrån kravet på väsentlighet?

Som nämnt är det företagen som själva avgör det specifika innehållet i sina hållbarhetsredovisningar, men det finns olika riktlinjer och verktyg för detta ändamål. Under studiens gång framkom resultat som pekar på att många företag redovisar samma slags komponenter inom de olika områdena, som ekonomisk hållbarhet, miljömässig hållbarhet och social hållbarhet.

Den sociala hållbarheten presenterades i form av samarbeten med diverse välgörenhetsorganisationer. Det var mest fokus på detta inom livsmedels- och medicinbranschen, men även företag inom telekommunikationsbranschen ansåg det vara väsentligt att inkludera en beskrivning av hur de bidrar till ett bättre samhälle. Två företag (Coop Sverige samt Axfood) presenterade även sitt arbete för en bättre djurhållning, vilket inte nämndes i resterande rapporter. Det som däremot var återkommande i samtliga rapporter, oberoende av branschtillhörighet, var arbetet med mänskliga rättigheter.

När det gäller miljö lyfter företagen fram olika delar. De flesta beskriver sitt arbete för att minska transporterens utsläpp, men i grunden handlar denna aspekt om deras generella miljöpåverkan. Trots att det förekommer detaljskillnader inom detta område, som att ett företag från respektive bransch Apotek Hjärtat AB (2018), ICA Gruppen AB (2018) samt Telia Company (2018), nämnde att de informerar konsumenterna, är det relativt små skillnader. Det läggs förhållandevis mycket vikt på detta område i alla tre branscher vilket möjligen beror på samhällets förväntningar och att dessa har ökat inom just miljöområdet. Således anser företagen att det är väsentligt att rapportera om miljön, vilket kan öka uppfattningen om legitimitet genom dessa positiva signaler. Det framkommer ingen tydlig branschskillnad inom den miljömässiga hållbarheten, men små skillnader mellan företagen. Det som är gemensamt är att alla nio företag lagt stort fokus på miljö och detta anses vara väsentligt i ungefär lika stor utsträckning, att döma utifrån hållbarhetsrapporterna.

Samtliga företag, i alla tre branscher, medicin, livsmedel och telekommunikation, hade en relativt kort beskrivning av den ekonomiska hållbarheten i förhållande till resterande delar av hållbarhetsrapporterna. Detta tyder på att den ekonomiska aspekten inte är ett fokusområde utan att företagen istället väljer att belysa andra delar inom hållbarhet. Slutsatsen av detta är att det ekonomiska inte anses lika väsentligt att inkludera detaljerat i hållbarhetsrapporterna, det väsentliga ligger istället på företagets miljö- och samhällspåverkan.

Gällande intressenterna presenterades samarbetet med leverantörer samt kundnöjdhet. Inom medicinbranschen, samt företaget Telia Company (telekommunikationsbranschen) ansågs det

väsentligt att framföra arbetet med uppförandekoder med leverantörerna, medan livsmedelsbranschen eftersträvade en värdeskapande relation.

Inom området motverkande av korruption, visade det sig att samtliga företag inom livsmedelsbranschen hade anslutit sig till FN:s Global Compact, vilket inte förekom i resterande branscher. Där finns det alltså en branschskillnad, och livsmedelsföretagen anser detta väsentligt att ha med i sina rapporter. Alla tre branscher beskrev dock att det var betydelsefullt att agera etiskt, men strävan efter detta genomfördes på lite varierande sätt.

Sammanfattningsvis kan fastställas att det framkommer ett resultat som tyder på att branschskillnaderna är förhållandevis små och att det istället förekommer skillnader mellan företagen, oberoende av branschtillhörighet. Detta implicerar att företagen anser att olika aspekter är väsentliga att presentera, och att det inte påträffas någon starkt framträdande standard inom branscherna. Över lag är dock hållbarhetsrapporterna mellan samtliga företag tämligen överensstämmande i jämförelse med varandra. Detta tyder på att trots att årsredovisningslagen inte är specifik tycks väsentligheten tolkas relativt lika och hållbarhetsarbetet redovisas därefter.

6.1 Framtida forskning

Utifrån ovanstående slutsats framkommer det att det finns alternativa studier eller tillvägagångssätt inom området. Förslagsvis hade ett större antal företag inom samma bransch kunnat undersökas då tre per bransch möjligen var för lågt för att upptäcka markanta likheter eller skillnader inom samma bransch. Ett annat alternativ skulle vara att studera andra branscher för att se om de redovisar annorlunda, eller att jämföra ett större antal branscher mellan varandra. Dessa alternativ kan genomföras med kvalitativa innehållsanalyser, och sedan jämföra rapporterna på ett likartat sätt som i denna studie. En annan undersökning som kan genomföras för att gå djupare in på motivet bakom företagets signaler till intressenterna kan vara att intervjua någon ansvarig på respektive företag och därmed möjligtvis upptäcka skillnader i deras avsikter med redovisningen, samt varför de väljer att presentera den som de gör.

Referenser

Apotea AB. (2018a). *Årsredovisning Apotea AB*. Hämtad från: <https://www.allabolag.se/5566516489/apotea-ab>

Apotea AB. (2018b). *Apotea.se Hållbarhetsredovisning 2018*. Hämtad från: <https://www.apotea.se/vart-ansvar>

Apoteket AB (publ.). (2018). *Apotekets års- och hållbarhetsredovisning 2018*. Hämtad från: <https://www.apoteket.se/om-apoteket/finansiell-information/ekonomiska-rapporter/>

Apotek Hjärtat AB. (2018). *Välj med hjärtat: hållbarhetsrapport 2018*. Hämtad från: <https://www.apotekhjartat.se/om-oss/hallbarhet/hallbarhetsrapport/>

Askarnia, D., Milosevic, N., & Mutabdzija, D. (2019). Hållbarhetsredovisning: med insyn på nio företag och tre branscher.

Ax, C., Johansson, C., & Kullvén, H. (2015). *Den nya ekonomistyrningen* (upplaga 5:2). Stockholm: Liber AB.

Axfood AB. (2018). *Delad glädje för bra och hållbar mat: Års- och hållbarhetsredovisning 2018*. Hämtad från: <https://www.axfood.se/investerare/rapporter-och-presentationer/arsredovisningar/>

Bae, S. M., Masud, A. K., & Kim, J.D. (2018). A Cross-Country Investigation of Corporate Governance and Corporate Sustainability Disclosure: A Signaling Theory Perspective. *Sustainability*, vol.10(8). s. 2611. Doi: 10.3390/su10082611.

Belen, F-F., Silvia, R., & Silvia, R. (2014). Effect of Stakeholders' Pressure on Transparency of Sustainability Reports within the GRI Framework. *Journal of Business Ethics*, vol.122(1), s. 53-63. Doi: 10.1007/s10551-013-1748-5.

Benbunan-Fich, R., Koufaris, M., & Mavlanova, T. (2012). Signaling Theory and Information Asymmetry in Online Commerce. *Information & Management*, vol.49(5), s. 240 - 247. Doi: 10.1016/j.im.2012.05.004.

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (upplaga 3). Stockholm: Liber AB.

Campbell, D., Shives, P., & Bohmbach-Saager, H. (2002). Voluntary Disclosure of Mission Statements in Corporate Annual Reports: Signaling What and To Whom? *Business and Society Review*, vol.106(1). s. 65-87. Doi: 10.1111/0045-3609.00102.

Carroll, A. (2015). Corporate social responsibility. *Organizational Dynamics*, vol.44(2), s. 87-96. Doi: 10.1016/j.orgdyn.2015.02.002.

Certo, S. T., Connelly, B. L., Ireland, & Reutzel, C. R. (2010). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, vol.37(1). s. 39 - 67. Doi: 10.1177/0149206310388419.

Chen, L., Feldmann, A., & Tang, O. (2015). The relationship between disclosures of corporate social performance and financial performance: Evidences from GRI reports in manufacturing industry. *International Journal of Production Economics*, vol.170, s. 445-456. Doi: 10.1016/j.ijpe.2015.04.004.

Cui, J., Hoje, J., & Na, H. (2018). Does Social Responsibility Affect Information Asymmetry?. *Journal of Business Ethics*, vol.148(3), s. 549-572. Doi: 10.1007/s10551-015-3003-8.

Coop Sverige AB. (2018). *Coop års- och hållbarhetsrapport 2018*. Hämtad från: <https://www.coop.se/Globala-sidor/om-coop/finansiell-information/>

Cote, J. T. (1973). The Concept of Materiality. *Management Accounting*, vol.55(6), s. 1 - 6. Hämtad från: <http://ep.bib.mdh.se/login?url=https://search-proquest-com.ep.bib.mdh.se/docview/198660195?accountid=12245>

Deegan, C. (2002). Introduction: The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosures - a Theoretical Foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Doi: 10.1108/09513570210435852.

Denney, A. S., & Tewksbury, R. (2013). How to write a Literature Review. *Journal of Criminal Justice Education*, vol.24(2). Doi: 10.1080/10511253.2012.730617.

Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Review*, vol.12(1), s. 8-19. Doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x.

Frostenson, M. (2015). *Redovisningsteori (upplaga 1:1)*. Lund: Studentlitteratur AB.

Global Reporting Initiative. (2016). *GRI 101: FOUNDATION*. Hämtad från: <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/>

Hall, T. J., & Slaper, T. F. (2011). The Triple Bottom Line: What is it and How Does it Work?. *Indiana Business Review*, vol.86(1), s. 4 -8. Hämtad från: <http://ep.bib.mdh.se/login?url=https://search-proquest-com.ep.bib.mdh.se/docview/861497991?accountid=12245>

Hartmann, M. (2011). Corporate social responsibility in the food sector. *European Review of Agricultural Economics*, vol.38(3), s. 297-324. Doi: 10.1093/erae/jbr031.

Herremans, I., Nazari, J., & Mahmoudian, F. (2016). Stakeholder Relationships, Engagement, and Sustainability Reporting. *Journal of Business Ethics*, vol.138(3), s. 417-435. Doi: 10.1007/s10551-015-2634-0.

Hooks, J., & van Staden, C.J. (2011). Evaluating environmental disclosures: The relationship between quality and extent measures. *The British Accounting Review*, vol.43(3), s. 200 - 213. Doi: 10.1016/j.bar.2011.06.005.

ICA Gruppen AB. (2018). *ICA Gruppen 2018: Årsredovisning*. Hämtad från:

<https://www.icagruppern.se/investerare/rapporter-och-presentationer#!/>

Junior, R. M., Best, P. J., & Cotter, J. (2013). Sustainability Reporting and Assurance: A Historical Analysis on a World-Wide Phenomenon. *Journal of Business Ethics*, vol. 120(1), s. 1-11. Doi: 10.1007/s10551-013-1637-y.

Kromidha, E & Li, M. C. (2019). Determinants of Leadership in Online Social Trading: A Signaling Theory Perspective. *Journal of Business Research*, vol.97, s. 184 - 197. Doi: 10.1016/j.jbusres.2019.01.004.

Leszczynska, A. (2012). Towards Shareholders' Value: an analysis of sustainability reports. *Industrial Management & Data Systems*, vol.112(6), s. 911-928. Doi: 10.1108/02635571211238518.

Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*, vol.12(1), s. 1-7. Doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00277.

Liu, W., Wei, W., Yan, X., & Wang, D. (2019). Supply Contract Design with Asymmetric Corporate Social Responsibility Cost Information in Service Supply Chain. *Sustainability*, vol.11(5), s. 1 - 24. Doi: 10-3390/su11051408.

Lourenço, I.C., Callen, J.L., Branco, M.C., & Curto, J.D. (2014). The Value of Reputation for Sustainability Leadership. *Journal of Business Ethics*, vol.119(1), s. 17-28. Doi: 10.1007/s10551-012-1617-7.

Marton, J., Sandell, N., & Stockenstrand, A. (2018). *Redovisning: från bokföring till analys*. Lund: Studentlitteratur AB.

Miljenović, D. (2018). Testing sustainable value added as an integrative measure of business sustainability. *Zbornik Radova Ekonomski Fakultet u Rijeka*, vol.36(1), s. 153–179. Doi: 10.18045/zbefri.2018.1.153.

Murphy, E. P., Schlegelmilch, B. B., & Öberseder, M. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of business research*, vol.66(10), s. 1839-1851. Doi: 10.1016/j.jbusres.2013.02.005.

Nationalencyklopedin. (u.d). CSR. Hämtad 2020-03-26 från:
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/csr>

Paetzold, K. (2010). Corporate social responsibility (CSR) an international marketing approach (upplaga 1). Hamburg: Diplomica Verlag.

Phunpon, S., & Puntong, S. (2012). Communicating Corporate Social Responsibility (CSR) of Pharmaceutical Companies on the Internet in Thailand. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, vol.8(6), s. 48. Doi: 10.1016/j.sapharm.2012.08.112.

Proposition 2015/16:193. Justitiedepartementet.

Roca, C. L., & Searcy, C., (2012). An analysis of indicators disclosed in Corporate Sustainability Reports. *Journal of Cleaner Production*, vol.20(1), s. 103-118. Doi:

10.1016/j.jclepro.2011.08.002.

Sutherland, E. (2012). Corporate social responsibility: the case of the telecommunications sector. *Info*, vol.18(5), s. 24-44. Doi: 10.1108/info-05-2016-0022.

Taj, S. A. (2016). Application of Signaling Theory in Management Research: Addressing Major Gaps in Theory. *European Management Journal*, vol.34(4), s. 338 - 348. Doi: 10.1016/j.emj.2016.02.001.

Telenor. (2018). *Hållbarhetsrapport 2018: Telenor Sverige*. Hämtad från: <https://www.telenor.se/om-telenor/hallbarhet/>

Telia Company. (2018). *Års- och hållbarhetsredovisning 2018: bringing the world closer*. Hämtad från: <https://www.teliacompany.com/sv/investerare/rapporter-och-presentationer/arsredovisningar/>

Tre. (2018). *Den bästa partnern för ett uppkopplat liv: Hi3G Access AB - hållbarhetsrapport 2018*. Hämtad från: <https://www.tre.se/privat/varfor-3/vilka-ar-3/Hallbarhet/>

Wang, L., & Lin, L (2007). A Methodological Framework for the Triple Bottom Line and Accounting and Management of Industry Enterprises. *Journal of Production Research*, vol.45(5), s. 1063-1088. Doi: 10.1080/00207540600635136.

Yuan, Y., Lu, L., & Yu, Y. (2020). Business Strategy and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, vol.162(2), s. 359–377. Doi: 10.1007/s10551-018-3952-9.

Årsredovisningslagen (SFS 1995:1554). Justitiedepartementet L1.