



Institutionen för ekonomi och IT  
Avdelningen för företagsekonomi

Kandidatuppsats, 15 hp i företagsekonomi

# Frivillig hållbarhets- information i årsredovisningar

- En undersökning av informationens kvalitet

**Examensarbete i företagsekonomi**  
**Kandidatexamen-**  
**Redovisningsfördjupning**  
**Vårterminen 2013**

**Författare:** Lovisa Nystén  
**Författare:** Sara Passereh

**Handledare:** Ann-Christine Mjölnevik  
**Examinator:** Eva Johansson

# Sammanfattning

Frivillig hållbarhetsinformation i årsredovisningar – En undersökning av informationens kvalitet

*Av: Lovisa Nystén & Sara Passereh*

*Examensarbete i företagsekonomi – redovisningsfördjupning  
Vårterminen 2013*

Under senare tid har människor blivit mer uppmärksamma om hur företag hanterar sociala- och miljömässiga frågor. Detta fokus från omvärlden kan påverka företagen att redovisa just denna frivilliga information i årsredovisningen. De senaste årens många företagsskandaler i kombination med en intensiv klimatdebatt, har lett till ett ökat fokus på företagens sociala ansvar. En kategori som även är i fokus när företagen beslutar om att avslöja frivillig information. Negativ uppmärksamhet i media kan påverka företagets beslutsfattande angående frivilligt utlämnande av information. Årsredovisningarna är ett effektivt verktyg där företagen kan kommunicera med omvärlden, och förklara hur företagen arbetar med dessa frågor. Syftet med studien var att förklara vilka faktorer som påverkar företag att redovisa frivillig information om hållbarhet och om kvaliteten på denna information hade ökat efter att företagen utstått negativ publicitet i media. Studien avgränsades genom fokusering på den information som företagen publicerat i deras årsredovisningar. Ytterligare avgränsning utgjordes av att endast svenska företag inom klädbranschen som utstått negativ publicitet i media studerades. De utvalda företagen ska även ha lämnat information angående deras hållbarhetsarbete i årsredovisningarna. Studien utgick från en kvalitativ ansats med syfte att söka förståelse för varför dessa företag valde att redovisa frivillig information om hållbarhet. Tre av Sveriges största klädföretag studerades. En flerfallstudie med fokus på dokumentundersökning, utgjorde grunden för detta arbete. Studiens teoretiska referensram byggde på vetenskapliga artiklar som främst behandlade frivilligt informationsutlämnande och hållbarhetsredovisning. De teorier som behandlades i arbetet var: legitimitetsteorin, intressentteorin och media agenda setting teorin. Studiens empiri utgjordes av fallföretagens årsredovisningar och artiklar från nyhetsarkiv. En tolkning av det insamlade empiriska materialet genomfördes med utgångspunkt i de tre teorierna samt utvalda kvalitetsindikatorer. Kvaliteten på hållbarhetsinformationen ökade i samtliga fallföretag efter den negativa publiciteten i media. Det kan vidare inte bekräftas att ökningen av kvaliteten berodde på den aktuella händelsen.

# Abstract

Voluntary sustainability-information in the annual report - An examination of information quality

*By: Lovisa Nystén & Sara Passereh*

*Degree work in business economics – accounting deepening*

*Spring term 2013*

Over the last years, people have become more aware about how companies handle social and environmental issues. This external focus might affect companies to disclose this kind of information in the annual report. The last years many corporate scandals in combination with an intense climate debate, has led to an increase in focus on corporate social responsibility, a category that also is in focus when companies makes decisions about voluntary disclosure. Negative attention in the media might also affect the corporate decision-making about voluntary disclosure reporting. The annual reports are an effective tool that can be used by companies to communicate with the external world, and explain how they work with these issues. The purpose of this study was to explain which factors that affect companies to disclose sustainability information and if the quality of this information increased after the companies endured negative publicity in the media. The study is delimited by focusing on the information the companies had published in their annual reports. Further delimitation was made by only including Swedish companies within the clothing industry that had endured negative publicity in the media. The chosen companies must also report information about their sustainability work in the annual report. This study is based on a qualitative approach aiming to seek understanding why these companies chose to report voluntary sustainability information. Three of Sweden's largest clothing companies were studied. A multiple case-study based on document investigations, formed the basis for this work. The theoretical framework for this study was based on scientific articles that deal with voluntary disclosure and sustainability reporting. Those theories treated in this study were: legitimacy theory, stakeholder theory and media agenda-setting theory. The study's empirical data was based on the case companies' annual reports and articles found in news-archives. An interpretation of the collected data was made by examining the annual report based on the three theories and selected quality indicators. The quality of the sustainability information increased in all case-companies after that the companies' experienced negative publicity in the media. It cannot further be confirmed that the increase in quality depended on this actual event.

# Förklaring av olika begrepp

BSCI - *Business Social Compliance Initiative* grundades år 2003 av *Foreign Trade Association* (FTA) i syfte att skapa enhetlighet och harmonisering för företag som vill förbättra dess sociala efterlevnad i den globala distributionskedjan. BSCI siktar efter att etablera en gemensam plattform för de olika europeiska företagens uppförandekoder och övervakningssystem, verksamheten lägger även grunden för ett gemensamt övervakningssystem för social efterlevnad (BSCI 2013).

BSR - *Business Social Responsibility* arbetar tillsammans med ungefär 250 medlemsföretag för att utveckla en mer hållbar värld. BSR har kontor utspridda över världen och arbetar med att utveckla hållbara affärsstrategier och lösningar genom konsultationer, forskning och samarbeten (BSR 2013).

CSI - *Clean Shipping Index*, är ett *business to business* verktyg som hjälper varuägare att välja rena fartyg och rederier med god kvalitet. Transportköpare använder detta index för att beräkna och minska sin miljöpåverkan. *Clean Shipping Index* drivs av en ideell organisation (CSI 2013).

FSC - *Forest Stewardship Council* har som uppdrag att främja ett miljöanpassat, socialt ansvarstagande och ekonomiskt livskraftigt bruk av världens skogar (FSC 2013a). Skogsråvara som avverkats illegalt får inte förekomma i FSC-märkta produkter (FSC 2013b)

GRI - *The Global Reporting Initiative*, är en icke-vinstdrivande organisation som förespråkar ekonomisk, miljömässig och social hållbarhet. GRI förser företag, med omfattande hållbarhetsredovisningar med ramverk som används runt om i världen. Det finns för närvarande tre generationer med riktlinjer. Den första upplagan lanserades år 2000, den andra versionen presenterades år 2002 och benämns G2. De riktlinjer som är aktuella idag, G3, lanserades år 2006 och skapades med hjälp av 3 000 experter verksamma inom olika områden (GRI 2013).

Mulesing – *Mulesing* är ett ingrepp som utförs främst i Australien på så kallade merinofår. Merinofår är specifikt framavlade med rynkigt skinn, vilket innebär mer ull per djur. Den stora mängden ull medför att fukt samlas, vilket kan leda till att flugor lägger ägg i ullen som sedan utvecklas till larven som kan äta upp fåren levande. För att undvika att detta händer, genomförs ett ingrepp som kallas mulesing som innebär att stora bitar av hud täljs bort från fårens baksida, detta ingrepp genomförs utan någon bedövning. Många får som genomgått denna procedur, utsätts ändå för flugangrepp vilket innebär att de lider under en lång tid fram tills de dör (PETA 2013).

SWTI - *Swedish Textile Water Initiative* grundades år 2010 och är ett projekt mellan svenska företag inom textil- och läderindustrin och *Stockholm International Water Institute*. Syftet med initiativet är att utveckla riktlinjer för bättre vattenhantering i verksamheterna (STWI 2013).

# Innehållsförteckning

1 INLEDNING.....	1
2 METOD.....	4
3 TEORETISK REFERENSRAM.....	9
4 EMPIRI.....	20
5 TOLKNING.....	36
6 SLUTSATS.....	41
7 REFERENSER.....	43
8 BILAGOR .....	I

# 1 Inledning

---

*I detta inledande kapitel förklaras bakgrunden till studien och varför vi intresserade oss för detta ämne. Därefter följer en problemdiskussion som mynnar ut till studiens forskningsfråga. Vidare förklaras studiens syfte och avgränsningar.*

---

## 1.1 Bakgrund

Under de senaste åren har allmänhetens miljömedvetenhet ökat, det har även blivit viktigt för många människor att de produkter och tjänster som de använder sig av, är miljövänliga. Detta ökade fokus på miljön har lett till att företagen har fått högre krav på sig att vara miljövänliga och redovisa mer information om hur de arbetar för en bättre miljö. På grund av denna ökande efterfrågan från företagens intressenter, har många företag valt att inkludera en hållbarhetsredovisning i årsredovisningen (Wilmshurst & Frost 2000, s. 10). Att redovisa en hållbarhetsredovisning är ett krav för statligt ägda bolag i Sverige, i dessa fall ska hållbarhetsredovisningen följa *Global Reporting Initiatives* (GRI) riktlinjer, men för övriga svenska bolag är denna redovisning frivillig.

Internet och dagens utvecklade teknologi, har bidragit till att information från media kan spridas snabbt över hela världen. Media framhäver ofta företags oetiska förfaranden och skandaler, ofta kan dessa nyheter förstöras upp och uppmärksammas i ett flertal olika medier. Negativ publicitet sprider sig mycket snabbt och kan därför innebära förödande konsekvenser för företag som hamnat i blåsväder. Bland annat kan intressenternas förtroende förloras och företagets rykte kan försämrats avsevärt. Detta externa fokus pressar företagen att satsa mer på förebyggande och reparerande åtgärder för att kunna återvinna eventuellt förlorad legitimitet (O'Donovan 2002, s.348). Hur omgivningen påverkas av nyheter som uppmärksammas i media kan förklaras med hjälp av media agenda setting teorin, som visar att omgivningen uppfattar information angående miljö i media som en sanning. Miljöinformation som publiceras är något som människor sällan ifrågasätter eftersom de antas ha för liten grundläggande uppfattning om ämnet.

Ökad medvetenhet från samhället, i detta fall gällande miljöfrågor, leder till att företagen vill försäkra sig om, att deras aktiviteter är accepterade av samhället, detta kan förklaras genom legitimitetsteorin. Den årliga rapporten är i dessa fall ett bra verktyg för företaget, eftersom det är genom den som företaget kan kommunicera med omgivningen genom att redovisa frivillig information, och därmed arbeta för att upprätthålla legitimiteten (Wilmshurst & Frost 2000, s. 11).

H&M är ett företag som varit i medias fokus under en lång tid. Under de senaste åren har bland annat företagets arbetsförhållanden, materialframställning med mera varit omdiskuterade ämnen i media. H&M är ett globalt företag och var på grund av den senaste tidens uppmärksamhet i media, ett intressant företag att undersöka närmre, när det gäller frivilligt utlämnande av information. Under 2008 blev H&M och ett flertal andra svenska klädföretag granskade av samhällsprogrammet Kalla Fakta. Reportrarna undersökte hur företagen hanterade inköp av materialet merinoull. Det framkom att företagen i undersökningen inte kunde garantera att de material de använde sig av, inte framtogs genom så kallad mulesing.

Frivilligt utlämnande av information i årsredovisningen, innebär att företag väljer att redovisa information utöver den som måste redovisas enligt lag. Detta frivilliga utlämnande genomför företagen för att redovisa uppgifter som inte får inkluderas i de finansiella rapporterna. De företag som väljer att redovisa frivillig information kan själva bestämma mängden av uppgifterna. Den frivilliga informationen som företagen ger ut kan variera över tid och påverkas av olika händelser, som till exempel negativ uppmärksamhet i media.

## **1.2 Problemdiskussion**

Årsredovisningar är mycket kostsamma och tidskrävande att genomföra, därför måste företagens ledningar prioritera vilken information som ska presenteras. Antal ord i hållbarhetsredovisningen kan därmed antyda hur viktigt företagen tycker att hållbarhetsredovisning är. Vi har märkt av en brist på undersökningar som tar hänsyn till kvaliteten av informationen i ett företags frivilliga information om hållbarhet. De flesta undersökningar vi har tagit del av har fokuserat på att räkna antal ord som hållbarhetsredovisningen består av och inte vad orden innebär. Eftersom hållbarhetsinformation är något som allt fler företag väljer att inkludera i årsredovisningen, är det även intressant att undersöka kvaliteten på informationen som lämnas ut.

En hög kvantitet av information behöver inte innebära större nytta för intressenter. Innehållet i hållbarhetsinformationen bör vara viktigare än mängden. Eftersom upprättandet av årsredovisningar som sagt innebär höga kostnader och är tidskrävande för företagen, bör kvaliteten på informationen även ligga i företagens intresse. Ett problem som redovisning om hållbarhet kan föra med sig är att det är företagen själva som bestämmer utformningen av denna och kan därmed vinkla informationen på ett för dem gynnsamt sätt. Intressenter som tar del av denna information, får endast uppleva den ur företagens perspektiv, och om företagen utesluter negativ information i redovisningarna, kan detta ge en missvisande bild utåt. Det är frivilligt för de flesta företag att utelämna hållbarhetsinformation, därför kan denna redovisning bidra till problem med jämförbarhet, både över tid och mellan företag (Beets & Souther 1999 se de Villiers & van Staden 2012, s. 195).

Eftersom hållbarhetsredovisning blir allt vanligare, tror vi att det i framtiden kommer att behövas någon form av reglering i Sverige för hur denna ska se ut. Idag måste statligt ägda bolag följa GRI:s riktlinjer när det gäller hållbarhetsredovisning, detta är något som kan anses behöva implementeras på alla börsnoterade bolag i framtiden, för att förhindra att företag utnyttjar denna redovisning till sin fördel.

Företag som utsätts för negativ publicitet, måste på något sätt försvara sig mot denna och jobba med att återuppbygga omgivningens eventuellt förlorade förtroende. Då är årsredovisningen ett bra verktyg för att kunna redovisa företagets syn på den händelse som gav upphov till den negativa publiciteten. Därför är det intressant att undersöka om negativ publicitet i media bidrar till att kvaliteten på företags frivilliga hållbarhetsinformation i årsredovisningarna ökar.

### **1.3** *Forskningsfråga*

- Ökar kvaliteten på svenska företags frivilliga hållbarhetsinformation i årsredovisningen till följd av negativ publicitet i media?

### **1.4** *Syfte*

Syftet med denna studie var att förklara vilka faktorer som påverkar företag att redovisa frivillig hållbarhetsinformation i årsredovisningarna och om denna ökade i kvalitet efter att företagen utsatts för negativ publicitet i media.

### **1.5** *Avgränsningar*

Studien avgränsades genom fokusering på den information som företagen redovisat i årsredovisningarna, då det är genom årsredovisningarna som företagen kommunicerar med omvärlden. Ytterligare avgränsning utgjordes av att enbart svenska bolag inom klädbranschen som utstått negativ publicitet i media har studerats. Vi avgränsade oss också till företag som lämnat information angående hållbarhet i årsredovisningarna.



## 2 Metod

---

*I detta avsnitt förklaras tillvägagångssättet för studiens genomförande med utgångspunkt i vetenskapligt synsätt, undersökningsansats, datainsamling, urval av fallföretag och dokument, analysmetoder och källkritik. Slutligen diskuteras studiens tillförlitlighet och överförbarhet.*

---

### 2.1 Vetenskapligt synsätt

Det finns två centrala synsätt att utgå från när det kommer till hur människor uppfattar världen. Det första benämns positivism och innebär en strävan efter absolut kunskap. Thurén förklarar att ”enligt positivismen har vi människor endast två källor till kunskap, det vi kan *iaktta* med våra *sinnen* och det vi kan *räkna ut* med vår *logik*” (Thurén 1996, s. 15). Positivisterna har en kritisk grundinställning till världen omkring sig och tror inte på allt han ser eller hör.

Det andra synsättet heter hermeneutik och ett centralt begrepp inom hermeneutiken är förståelse. Med detta menas att vi inte enbart uppfattar verkligheten med våra fem sinnen, utan även med vår grundläggande förståelse för ämnet (Thurén 1996, s. 53).

Studien utgick från ett hermeneutiskt synsätt, vilket innebär att verkligheten inte kan studeras objektivt, utan är beroende av vårt medvetande. Hermeneutik handlar om hur erfarenheter kan samlas in, analyseras och tolkas, och om hur dessa tolkningar måste prövas för att det resultat som ges ska bidra till kunskap, inte godtyckliga slutsatser och fördomar (Starrin & Svensson 1994, s. 74). Genom denna studie sökte vi en förståelse för varför företagen valde att redovisa frivillig hållbarhetsinformation genom att tolka resultaten med hjälp av utvalda teorier, snarare än att finna ett definitivt svar. Studien skulle bidra till kunskap och det var inte slutsatsen i sig som var huvudsaken, utan tolkningen som bidrog till slutsatsen. I studien undersöktes tre företag och deras frivilliga hållbarhetsinformation och anledningarna till varför de redovisade denna information, därför var en kvalitativ ansats lämplig vid genomförandet av denna studie.

### 2.2 Undersökningsansats

Vid val av undersökningsansats går det att välja mellan kvalitativ och kvantitativ metod. Jacobsen (2002) menar att dessa två metoder egentligen inte skiljer sig mycket från varandra, utan att de är metoder för att samla in empiri, och att det beror på studiens sammanhang vilken av ansatserna som lämpar sig (Jacobsen 2002, s.49).

Jacobsen (2002, s. 47) förklarar vidare att när det kommer till kvalitativa metoder, är närhet en viktig faktor för att kunna förstå hur andra människor uppfattar verkligheten. En kvalitativ ansats bygger på att samla in data i form av ord, och är inriktad på att ge en djup beskrivning av situationen. Jacobsen (2002, s. 46) menar vidare att det inte går att hävda att en kvalitativ ansats ger en fullständig bild till det undersökta området. Kvalitativ ansats är lämplig att använda när nya företeelser ska utredas. I denna studie användes en kvalitativ undersökningsansats eftersom syftet med studien var att undersöka ett fåtal bolag och anledningarna till varför de väljer att redovisa hållbarhetsinformation och om kvaliteten på denna hade ökat efter negativ uppmärksamhet i media.

## 2.3 *Datainsamling*

En fallstudie låg till grund för denna studie. De vanligaste metoder som används vid genomförandet av en fallstudie är observationer och intervjuer. Inga speciella tillvägagångssätt uteslutes dock, utan de insamlingsmetoder som passar den aktuella uppgiften kan användas. Fördelen med att genomföra en fallstudie är att den gör det möjligt för forskaren att fokusera på en specifik händelse eller företeelse, och försöka få fram de faktorer som inverkar på företeelsen i fråga (Bell 2000, s. 16).

Bryman (2002, s. 70) förklarar att det finns olika former av fallstudier. Antingen kan fallstudien genomföras på endast ett företag, eller så kan en komparativ design användas tillsammans med kvalitativ ansats. Då en komparativ design används, studeras flera företag och denna design benämns multipel fallstudie. Bryman (2002) förklarar vidare att på senare tid har ett flertal forskare förespråkade att flera företag ska undersökas vid genomförandet av en fallstudie (Bryman 2002, s. 70). En multipel fallstudie, även kallad flerfallstudie, var ett lämpligt tillvägagångssätt för denna studie eftersom tre företag och deras frivilliga hållbarhetsinformation i årsredovisningarna tolkades.

Det finns ett flertal olika datainsamlingsmetoder som kan användas vid en kvalitativ ansats. Insamlingsmetoden bör vara väl lämpad för den problemställning som ska undersökas i studien. En av de vanligaste metoderna inom den kvalitativa ansatsen är enligt Jacobsen (2002, s. 159) dokumentundersökning.

Denna studies grund låg i att undersöka de utvalda företagens årsredovisningar för att sedan genomföra tolkningar av den information som utlämnades. Och eftersom vi ville undersöka den frivilliga informationens kvalitet och innebörd i årsredovisningarna, lämpade sig en kvalitativ textanalys. Esaiasson m.fl. (2012) förklarar att textanalyser börjar, precis som all annan forskning med en generell problemställning. Den kvalitativa textanalysen är tänkt som ett redskap för att lösa detta problem. Därför är det fördelaktigt att klargöra den generella problemställningen till ett antal specifika frågor som ska ställas till textmaterialet, i detta fall, företagets årsredovisningar.

En kvalitativ textanalys kan i vissa fall anses vara en okomplicerad uppgift, samtidigt kan denna datainsamlingsmetod vara mycket omfattande och krävande (Esaiasson m.fl. 2012, s. 221). En noggrann och eftertänksam läsning ligger till grund för den kvalitativa textanalysen. Eftersom vi i textanalysen eftersökte de 55 kvalitetsindikatorerna visste vi vad vi letade efter i texterna. Tolkningssvårigheter är vanligt förekommande vid genomförandet av textanalyser och det gäller att förstå innebörden av ett ord i ett specifikt textstycke.

Vid genomförandet av denna studie märkte vi tydligt att det förekom tolkningsskillnader. Trots att vi analyserade texterna individuellt för att undvika att påverkas av varandra, blev våra resultat först mycket olika. På grund utav att vi analyserade nio årsredovisningsdokument utefter 55 kvalitetsindikatorer blev det svårt att behålla fokus och vi tolkade innebörden av vissa ord olika varje gång vi granskade dokumenten. Just tolkningen utav den frivilliga hållbarhetsinformationen var mycket komplicerad och tidskrävande. Det var först när vi upprättade tabellerna med företagets kvalitetspoäng (*bilaga 2*) som vi såg en tydlig struktur med den genomförda textanalysen.

## 2.4 *Urval av fallföretag och dokument*

Något som är ett vanligt problem i de flesta undersökningar är att det sällan går att undersöka alla enheter, ”Vi kan inte studera allt det som alla alltid gör” (Jacobsen 2002, s. 195). Detta gäller speciellt vid kvalitativa metoder som redan är mycket kostsamma i sig.

Urvalet av fallföretag har en stor betydelse för studiens tillförlitlighet och dess trovärdighet. Informationen som kommer från fallföretagen ska gå att lita på. När ett urval genomförs är det viktigt att tänka på att den undersökning som genomförs alltid är ett utsnitt av: tema och variabler, tid, personer och händelser. Forskaren måste ha i åtanke att de resultat som studien visar endast är tillförlitliga för den period som själva undersökningen berör. De resultat som studien leder till kan hävdas gälla före undersökningen och kanske även för en tid framöver, men det är något som aldrig kan säkerställas (Jacobsen 2002, s. 195).

Denna studie fokuserade på det frivilliga informationsutlämnandet av hållbarhetsinformation, därför var det en självklarhet att de fallföretag som valdes ut måste redovisat detta. Eftersom syftet med studien var att jämföra företags frivilliga informationsutlämnande av hållbarhetsinformation före och efter en händelse som uppmärksammades på ett negativt sätt i media, måste företagen som valdes ut varit i medias fokus. En central del av hållbarhetsredovisningen är *corporate social responsibility* (CSR), som innefattar företagets förmåga att handla ansvarsfullt gentemot sin omvärld. Miljöfrågor är även en stor del av hållbarhetsredovisningen och främst hållbar utveckling, därför valdes företag som utåt sett, arbetar mycket med hållbar utveckling ut. Denna studie baserades på sekundärdata, därför var det viktigt att den information som de utvalda företagen redovisade var tillförlitlig. Därför valde vi företag som var börsnoterade på Stockholmsbörsen OMX. Därefter valdes en bransch, som de flesta människor har en relation till och där miljöfrågor ständigt är aktuella, klädbranschen.

De ovanstående kriterierna resulterade i att tre välkända svenska klädföretag valdes ut, vilka är: H&M, KappAhl och MQ. Samtliga fick utstå negativ publicitet i samband med att media avslöjade att de använde sig av oetiskt framtaget material i klädtillverkningen.

Genom att granska årsredovisningarna året före denna händelse, året som händelsen ägde rum och året efter den negativa publiciteten, kunde jämförelser förknippade med studiens forskningsfråga genomföras. Senare årsredovisningar var inte aktuella i denna studie eftersom vi utgick från en specifik händelse och ville så gott som möjligt undvika att andra händelser hade påverkat den frivilliga informationen som företagen redovisade.

## 2.5 *Analysmetoder*

Vid val av analysmetod går det att välja mellan angreppssätten induktion och deduktion. Björkqvist förklarar i sin bok att: ”Vid induktion går man från det enskilda till det generella; vid deduktion motsatsen”(Björkqvist 2012 s. 15). Induktion innebär att

empiriska iakttagelser av omvärlden görs, och på basen av dem, skapas teorier och modeller av hur dem fungerar. När dessa teorier och modeller sedan testas för att undersöka om huruvida de överensstämmer med verkligheten, används deduktion (Björkqvist 2012, s.15-16). Denna studie utgår från ett induktivt synsätt vilket innebär att allmänna och generella slutsatser dras utifrån empiriska fakta (Thurén 1996, s. 19).

Eftersom vår undersökning bygger på en kvalitativ ansats i försök att få en djupare förståelse för varför företag väljer att redovisa frivillig information, och vårt syfte med studien var att undersöka kvaliteten på denna information, kom huvuddelen av analysen att bestå av tolkningar av denna narrativa information. Syftet med denna studie var även att undersöka huruvida ett företags frivilliga informationsutlämnande ökade i kvalitet efter en social/miljömässig katastrof, därför jämfördes företagets årsredovisningar, före och efter denna händelse.

För att besvara forskningsfrågan, krävdes det att en dokumentundersökning genomfördes. Vi granskade de utvalda rapporterna genom att eftersöka 55 kvalitetsindikatorer (*Bilaga 1*). De kvalitetsindikatorer som företagen hade närvarande i redovisningen lyftes fram för att sedan poängsättas i tolkningen. Den negativa händelsens uppmärksamhet i media tolkades genom granskningar av nyhetsarkiv. Studiens empiri utgjordes av inhämtat material i form av företagets årsredovisningar och webbsidor.

## **2.6 Källkritik**

Studiens empiri utgörs av sekundärdata i form av fallföretagens årsredovisningar. De aktuella årsredovisningarna i denna studie var för åren 2007-2009 (2007/2008-2009/2010), vilket innebar att företagen har upprättat fler årsredovisningar efter de som är aktuella i studien. Fallföretagen är skyldiga att i årsredovisningen redovisa följande punkter enligt 2 kap 1§ i Årsredovisningslagen (SFS 1995:1554): en balansräkning, en resultaträkning, noter, och en förvaltningsberättelse. I studien granskades företagets frivilliga information angående hållbarhet, något som inte är lagstadgat. Detta innebär att företagen själva kan utforma denna redovisning som de vill och kan därför utesluta eller framhäva information. Eftersom hållbarhetsinformationen är frivillig kan den antas inte vara tillförlitlig. Däremot kunde vi med företagets storlek i åtanke, anta att informationen var korrekt eftersom det idag finns många fler informationskällor än årsredovisningar som berättar vad företag sysslar med.

Årsredovisningarna som företagen publicerar ska vara tillförlitliga, men detta kan inte bekräftas eftersom det är företagen själva som upprättar dem för att visa upp verksamheten för omvärlden. Detta innebar att informationen som användes i studien, med stor sannolikhet är vinklad till företagets fördel. Nyhetsarkiven som användes till att söka information om merinoullskandalen, kan anses vara tillförlitliga eftersom det är ett flertal olika tidningar som har publicerat likadana uppgifter. Däremot spelar inte publicitetens tillförlitlighet någon större roll i denna studie eftersom vi utgår från att negativ publicitet skadar företagen, vare sig den är sann eller inte.

## **2.7 Tillförlitlighet och överförbarhet**

Studien är begränsad till endast tre svenska klädföretag och till en specifik händelse i media. Eftersom studien granskar vad som har hänt med företagets kvalitet på den frivilliga hållbarhetsinformationen, kan den anses vara tillförlitlig då vi har "facit" till hands. Två av fallföretagen redovisade med brutet räkenskapsår, vilket kan ha påverkat studiens resultat. Den negativa händelsen i media, uppmärksammades i februari 2008, vilket innebär att företagen med brutet räkenskapsår kan ha genomfört sina åtgärder redan i årsredovisningen 2007/2008.

Kvaliteten på fallföretagens frivilliga hållbarhetsinformation mäts genom närvaron av 55 framtagna kvalitetsindikatorer. Dessa indikatorer har redan i en tidigare studie (Guidry & Patten 2010) visat att jämförelser av kvalitetspoäng kan genomföras och dessa indikatorer kan användas för att beräkna alla sorters företags hållbarhetsredovisningar. Eftersom denna studie utgår från en specifik händelse i media som innefattade just våra utvalda fallföretag så kan överförbarheten ifrågasättas. Samtidigt ger studien en insikt i vad som påverkar företag att lämna ut frivillig hållbarhetsinformation och dessa förklaringar kan användas på andra företag.

Studien är överförbar eftersom de 55 kvalitetsindikatorerna som användes kan tillämpas i en annan studie. Eftersom företagets årsredovisningar som användes i studien finns tillgängliga tillsammans med de 55 kvalitetsindikatorerna kan studien upprepas. På grund av att vi själva har tolkat informationen i årsredovisningarna kan en likadan studie komma fram till ett annorlunda resultat. Vi genomförde först analysen av årsredovisningsdokumenten enskilt för att inte påverkas av den andra författarens åsikter. Därefter gick vi igenom poängsättningen tillsammans för att jämföra de resultat vi kommit fram till. Vi märkte av tolkningsskillnader och valde att genomföra analysen ytterligare en gång för att säkerställa att resultatet vi kommit fram till var tillförlitligt.

De kvalitetsindikatorer som vi tolkade fanns i årsredovisningarna markerades i de utskrivna dokumenten vilket innebar att vi kunde kontrollera poängsättningen vid behov. Även detta tillvägagångssätt ökar tillförlitligheten. Tolkningssvårigheterna innebär vidare att studiens resultat kan avvika vid en upprepad studie.

### 3 Teoretisk referensram

---

*Avsnittet inleds med en förklaring till hur insamlingen av teoretiskt material genomfördes och varför de teorier som förklaras vidare är relevanta för denna studie. Vidare i kapitlet förklaras begreppen hållbarhetsredovisning och frivilligt informationsutlämnande, samt tillhörande underrubriker. De teorier som behandlas därefter är legitimitetsteorin, media agenda setting teorin och intressentteorin. Slutligen, efter en sammanfattande diskussion om teorin som redovisats, förklaras den analysmodell som den fortsatta studien bygger på.*

---

#### 3.1 *Insamling av litteratur*

Vi inledde arbetet med att göra en litteraturstudie för att omgående läsa in oss på området. Litteraturstudien genomfördes genom sökningar efter artiklar på Högskolan Västs biblioteks fulltextsdbaser. De sökord som vi använde oss av var: *disclosure, annual report, sustainability report, legitimacy theory, stakeholder theory, agenda setting theory, environmental report* och *quality*. Dessa sökord resulterade i en stor mängd med artiklar som var mer eller mindre relevanta till studien. Vi ville försäkra oss om att artiklarna vi valde ut, kunde kopplas ihop med vår forskningsfråga och vårt syfte. Därför hade vi som riktlinje i insamlingen, att frivilligt informationsutlämnande skulle behandlas i artiklarna.

Utifrån vår problemdiskussion och forskningsfråga, kom vi in på legitimitetsteorin omgående och sökte därefter artiklar som behandlade både redovisning av frivillig information och legitimitetsteorin. Vi upptäckte snabbt att det fanns många artiklar tillgängliga som behandlade dessa ämnen. När artiklarna behandlats kom vi även in på intressentteorin som även den kan kopplas ihop med frivilligt informationsutlämnande. Vi riktade även in oss på media agenda setting teorin som kan bidra till insyn om hur media påverkar företagen när det kommer till frivilligt utlämnande av information. Media agenda setting teorin är därför en lämplig teori att utgå från för att undersöka hur negativ publicitet i media påverkar företagens frivilliga informationsutlämnande.

Utöver de teorier som presenteras i den teoretiska referensramen, ville vi förklara översiktligt vad hållbarhetsredovisning är för något och varför företag generellt väljer att redovisa frivillig information. Merinoullskandalen som ligger till grund för denna studie, kan hävdas vara en social fråga, detta innebär inte vidare att vi begränsar oss till frivilligt utlämnande av socialmässig information. Den negativa händelsen i media är en utgångspunkt som valdes för att jämförelser över tid kunde genomföras, men det är kvaliteten på hållbarhetsinformationen i helhet som undersöks. Därför valde vi att även förklara begreppen *Corporate Social Responsibility* och *Miljöredovisning* som underrubriker till avsnittet *Hållbarhetsredovisning*.

Vi fann ett antal studier som utreder huruvida det frivilliga informationsutlämnandet hade ökat, däremot fanns det en brist på undersökningar som utreder kvaliteten på denna information. Avsaknaden av studier som undersökte den frivilliga informationens kvalitet, motiverade oss ytterligare till att finna ett tillvägagångssätt för att fastställa just kvaliteten på hållbarhetsinformationen. Slutligen fann vi en artikel som intresserade oss mycket, en studie som bedömde kvaliteten på företags hållbarhetsredovisningar, nämligen Guidry och Pattens (2010) studie *Market reactions to the first-time issuance of corporate sustainability reports: Evidence that quality matters* som genomfördes med

hjälp av 55 kvalitetsindikatorer, framtagna ur GRI:s riktlinjer. Studiens urval var enligt författarna relativt litet, och begränsat till endast hur aktieägare upplever värdet och kvaliteten på hållbarhetsredovisningarna. Resultaten visade att företag som vill skapa värde genom sin hållbarhetsredovisning, måste ha kvaliteten av den utlämnade informationen i åtanke. I studien undersöktes kvaliteten på den första hållbarhetsredovisningen som olika företag publicerade inom ett begränsat tidsspann. Precis som författarna själva förklarade, kan resultatet av studien vara missvisande eftersom företagen redovisade sina första hållbarhetsredovisningar olika år och kan därför blivit påverkade eller inspirerade av andra företags tidigare hållbarhetsredovisningar. Syftet med denna studie var att fastställa om marknadsaktörerna såg värdet i att företagen valde att börja publicera en fristående hållbarhetsredovisning, och även om marknadens reaktioner var förknippade med kvaliteten på hållbarhetsredovisningen. Författarna till denna studie har tidigare skrivit artiklar inom ämnet och studien hänvisar även till tidigare arbeten av Dennis M. Patten, vilket ökade vårt förtroende för studiens tillförlitlighet.

Studier som förklarade eller behandlade media agenda setting teorin var också svårfunna. Artikeln som ligger till grund för media agenda setting avsnittet är: *The public disclosure of environmental performance information – a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory* av Brown och Deegan (1998). Denna artikel valdes eftersom både media agenda setting teorin och legitimitetsteorin behandlades tillsammans med frivilligt utlämnande av miljöinformation. Studien kan anses vara inaktuell på grund av att den är publicerad för femton år sedan, och mycket kan hävdas ha förändrats under de senaste åren, särskild när det kommer till teknologi och hur information kan spridas snabbare genom denna. Med detta i åtanke, beslutade vi att artikeln trots detta är relevant för denna studie. Vi beslutade att de delar av studien som vi använde oss av är aktuella, hur gammal studien än är.

De övriga artiklarna som vi använde oss av i denna studie, användes för att förklara de utvalda teorierna på ett övergripande sätt. Därför valdes artiklar som bidrog till en ökad förståelse för teorierna. Somliga av artiklarna är bara några år gamla, medan vissa publicerades för över ett decennium sedan. Aktualiteten ska inte ha påverkat artiklarnas relevans för denna studie. Ett flertal olika artiklar som behandlade samma teori eller område jämfördes med varandra och de som lämpade sig bäst för denna studie valdes ut. Urvalet gjordes främst med hänsyn till vem som skrivit artikeln och hur den bidrog till en bättre förståelse för ämnet.

### 3.2 *Hållbarhetsredovisning*

Antalet hållbarhetsrapporter som publiceras i årsredovisningarna har ökat dramatiskt sedan millennieskiftet. Detta förklarade Ballou m.fl. (2006 se Guidry & Patten 2010, s. 33) beror på det ökade kravet på information angående företagets sociala-och miljömässiga prestanda från företagets intressenter. Sedan en lång tid tillbaka, har företag använt årsredovisningen som verktyg till denna form av frivilligt informationsutlämnande. Många företag väljer att uppmärksamma omgivningen om utgivningen av hållbarhetsredovisningen genom pressmeddelanden, detta antyder enligt Guidry och Patten (2010, s. 34), att företagens ledningar upplever att det finns en affärsnytta tillhörande beslutet att utlämna denna information.

Avsikten med Guidry och Pattens studie (2010, s. 33) var att undersöka om även aktieägare ser värdet i upprättandet av en hållbarhetsredovisning. Studien bygger på ett urval av 37 amerikanska företag som upprättar sin första hållbarhetsredovisning inom perioden av åren 2001 till 2008. En tvärsnittsanalys dokumenterade att investerarnas reaktioner på utgivandet av en hållbarhetsredovisning varierade beroende på kvaliteten av den aktuella rapporten. Med hjälp av ett kodningsschema som baserades på *Global Reporting Initiatives* riktlinjer, fann Guidry och Patten (2010, s. 40) att företag med högst kvalitet på rapporterna upplever mer positiva reaktioner från marknaden än företag som redovisade hållbarhetsredovisningar av lägre kvalitet. För att mäta kvaliteten på de utvalda företagens hållbarhetsredovisningar, använde sig Guidry och Patten (2010, s. 40) av en innehållsanalys, ett tillvägagångssätt som använts flitigt i tidigare forskning angående frivilligt utlämnande av social- och miljömässig information. Detta angreppssätt kräver att dokumenten analyseras med avseende att finna förekomsten eller avsaknaden av informationsutlämnandet inom en uppsättning av uppgifter (Blacconiere & Patten, 1994; Freedman & Wasley, 1990; Wiseman, 1982 se Guidry & Patten 2010, s. 40).

GRI anses ha de mest dominerande redovisningsreglerna inom det sociala- och miljömässiga området, därför utvecklade Guidry och Patten (2010) ett mått på kvalitet med grund i GRI:s rekommendationer. Mer specifikt utvecklade Guidry och Patten (2010) ett kodningsschema baserat på G2 och G3 som är rapporteringsriktlinjer utvecklade av GRI. 55 indikatorer identifierades och delades upp i kategorierna sociala- och miljömässiga indikatorer, sedan kodades frivilligt utlämnande som inkluderade kvantitativ eller finansiell information som tre poäng, upplysningar med företagsspecifik information i icke-kvantitativ form som två poäng och objekt som endast beskrivs i allmän form bedömdes som en poäng (Guidry & Patten 2010, s. 40). Därefter bedömde en medlem av forskargruppen närvaron eller frånvaron av informationsutlämnande i varje rapport, enligt indikatorerna och poäng tilldelades för varje närvarande område av frivilligt informationsutlämnande (Guidry & Patten 2010, s. 40).

Ett eventuellt bekymmer enligt Guidry och Patten (2010, s. 41) med att undersöka kvaliteten på dessa rapporter var att de senare av första-gången rapportörerna, kan ha fått bättre vägledning genom att se andra företags hållbarhetsredovisningar. På grund av denna insikt som de efterföljande företagen kan hävdas inneha, kan dessa företag förväntas redovisa hållbarhetsredovisningar av högre kvalitet än företagen som var bland de första att redovisa denna rapport.



### **3.2.1 Corporate Social Responsibility**

Begreppet CSR har under de senaste två decennierna varit ett aktuellt ämne inom forskningen. Forskare har identifierat anledningarna till varför företag väljer att utveckla CSR-strategier och dessa är: företagets rykte förbättras, statliga regleringar, konkurrensfördelar, krav från intressenter, kritiska händelser och tryck från högsta ledningen (Hall & Vredenburg, 2004; Kassinis & Vafeas, 2006 se Chen 2011, s. 85).

I dagens medvetna samhälle, räknar intressenter, så som konsumenter, anställda, investerare, media med flera, med att företagen ska vara socialt ansvarsfulla. Detta innebär, att institutionella normer kräver att företag är medvetna om vilken slags inverkan det har på olika intressenter, samt att företaget tar hänsyn till det sociala kontraktet mellan företaget och samhället (Maignan & Ferrell 2004; Pelozo & Shang 2011 se Du & Vieira Jr. 2012, s. 415). Ett företags CSR-åtgärder innefattar olika strategier och praxis som bidrar till det långsiktiga ekonomiska-, sociala- och miljömässiga välbefinnandet. Genom CSR-åtgärder kan företaget upprätthålla de socio-kulturella normerna i dess institutionella omgivning, och på så sätt uppnå legitimitet (Kotler & Lee 2005; Handelman & Arnold 1999; Palazzo & Scherer 2006 se Du & Vieira Jr. 2012, s. 415).

Inom konsumtionsområdet, har det visat sig att positiva uppgifter angående CSR, ökar konsumenternas förtroende för företaget som i sin tur kan leda till ökat beskydd från konsumenterna (Du et al, 2011 se Du & Vieira Jr. 2012, s. 415). Inom sysselsättningsområdet, kan socialt ansvarsfulla företag glädja sig över att inneha en betydande fördel när det kommer till att attrahera, motivera och behålla talangfulla medarbetare (Greening & Turban 2000 se Du & Vieira Jr. 2012, s. 415). Och slutligen inom investeringsområdet så attraherar positiva uppgifter om CSR, socialt ansvarstagande investerare (Hill et al., 2007; Maignan & Ferrell 2004; Sen et al., 2006 se Du & Vieira Jr. 2012, s. 415).

### **3.2.2 Miljöredovisning**

Miljöredovisning är generellt oreglerad och oinskränkt, vilket leder till problem med kvalitet, enhetlighet och jämförbarhet, både över tid och mellan företag. Detta eftersom företag kan manipulera frivilliga upplysningar genom att ignorera redovisning av dåliga nyheter och betona goda nyheter (Beets & Souther 1999 se de Villiers & van Staden 2012, s. 195). Flera forskare och aktivister (Gray et al., 1996; Deegan 2004 se de Villiers & van Staden 2012, s. 195) anser på grund av detta, att miljörapportering ska vara obligatorisk eftersom det är endast då jämförelser med tidigare år och andra företag kan göras, och det är först då dessa jämförelser kan anses vara trovärdiga. Obligatorisk reglerad och standardiserad information betraktas som mer tillförlitlig eftersom detta begränsar ledningens valmöjligheter och minskar därmed informationsasymmetrin (de Villiers & van Staden 2012, s. 195).

I studien (2012, s. 195) undersökte de Villiers och van Staden på vilket sätt aktieägare anser att miljöinformation ska göras obligatorisk, med alternativen: så som lagen föreskriver, genom redovisningsstandarder eller genom börsens regler. De frågade även respondenterna om de hellre vill att denna information ska vara frivillig. de Villiers och van Staden (2012, s. 195) menade att med tanke på de trovärdighetsproblem som förknippas med diskretionär information och tidigare forskning, förväntas aktieägarna

stödja någon form av obligatorisk rapportering. Resultatet av studien (de Villiers & van Staden 2012, s. 201) visade att 72 procent av respondenterna ville se någon form av reglering på denna frivilliga information. Forskarna ville även undersöka vilka anledningar som aktieägarna hade till att miljöredovisning inte skulle regleras på något sätt. Det framkom att en minoritet av respondenterna ansåg att det skulle innebära för höga kostnader och att miljöinformation endast innebär en massa nonsens. Detta antyder de Villiers och van Staden (2012, s. 202) visade, att även personer som inte har något intresse i miljöfrågor besvarade enkäten.

### **3.3 *Frivilligt informationsutlämnande***

I dagens kunskapsbaserade och innovationsdrivna era, blir företagen alltmer beroende av immateriella tillgångar, även kallade immateriella eller intellektuella tillgångar i sin värdeskapande process. Detta skifte i den värdeskapande processen, från materiella anläggningstillgångar till immateriella tillgångar, hävdas bero på klyftan mellan företagets marknadsvärde och det bokförda värdet (Arvidsson 2011, s. 277). Mycket forskning har därför fokuserat på att utforska de osynliga värden som utelämnas från bokslutet.

Tidigare forskning (Lev, 2001; Blair & Kochan, 2000 se Arvidsson 2011, s. 278) visar att upp till 80 procent av ett företags marknadsvärde inte återspeglas i de finansiella rapporterna. Idag är både forskare och praktiker eniga om att ett företags värde inte tillräckligt porträtteras i de traditionella finansiella rapporterna, detta på grund av rapporternas oförmåga att fånga de värden som härrör från de immateriella tillgångarna. Frivilligt utlämnande av information anses vara absolut nödvändigt för att lösa de påstådda problemen med traditionell rapportering. För att minska informationsasymmetrin, har frivilligt informationsutlämnande visat sig leda till en lägre genomsnittlig kostnad för både eget kapital, främmande kapital, minskade köp- och säljkurser och ökad lagerlikviditet. Arvidsson (2011, s. 278) menade att alla dessa utfall är avgörande för att upprätthålla en effektiv resursfördelning på aktiemarknaden.

För att lösa problemen med de otillräckliga boksluten och för att erhålla dessa förmåner, uppmanas företag att förbättra sina upplysningar angående immateriella tillgångar och även förklara de roller som dessa tillgångar spelar i de värdeskapande strategierna (Arvidsson 2011, s. 278). Behovet av ett skifte i fokus tycks dock inte ha fullt ut erkänts av ledningsgrupper och på grund av att tidigare forskning visat att den årliga rapporten är ett bra mått på graden av frivilligt utlämnande, har dessa studier främst varit inriktade på att undersöka årsredovisningar. Detta även om det finns andra typer av offentliggörande så som tryckreleaser, börsintroduktioner, webbplatser, företagsbroschyrer och nyhetsbrev (Arvidsson 2011, s. 278).

De senaste årens många företagsskandaler (t.ex. företags exploatering av barnarbete, gigantiska bonusar m.m.) i kombination med en intensiv klimatdebatt (t.ex. allvarliga rapporter om ökad förbrukning av naturresurser, ökade föroreningar m.m.) har lett till ett ökat fokus på CSR, denna kategori är mycket i fokus i dagens avslöjanden av icke-finansiell information. Detta enligt Investor-Relation Managers, som säger sig fokusera mycket på företagets sociala ansvar i sitt företags kommunikation med aktiemarknaden (Arvidsson 2010, se Arvidsson 2011, s. 281).

### **3.4** *Legitimitetsteorin*

Legitimitetsteorins grund ligger i tanken om ett socialt kontrakt mellan företaget och omvärlden. Legitimitet anses vara en resurs som en organisation är beroende av för att överleva (Dowling & Pfeffer 1975 se Deegan 2002, s. 293). Denna resurs kan företagen påverka och manipulera (Woodward et al., 2001 se Deegan 2002, s. 293). Det kan vara svårt att fastställa ett företags legitimitet eftersom denna bygger på sociala uppfattningar och värderingar som kan förändras över tid. För att hantera legitimitet måste företagen förstå hur legitimitet kan vinnas, underhållas eller förloras (O'Donovan 2002, s. 347).

Samhällets förväntningar är grunden till legitimitetsteorin. Denna har kommit att betona hur företagsledningar kommer att reagera på dessa förväntningar. Grunden till teorin är en syn om att intressenter inom samhället är medvetna om vilka aktiviteter som är acceptabla, och att företag som är en del av samhället, förväntas bedriva sin verksamhet inom gränserna för vad som anses är accepterat inom denna gemenskap (Wilmshurst & Frost 2000, s. 11).

Företagens sociala avslöjanden kan motiveras genom företagens behov att legitimera sina aktiviteter (Hogner 1982 se Wilmshurst & Frost 2000, s. 11). Om verksamheten har en negativ påverkan på miljön, kommer ledningen därför att försöka återupprätta sin trovärdighet genom att offentliggöra ytterligare information. Legitimitetsteorin innebär med hänsyn till ökningen av samhällets medvetenhet och oro, att företag kommer att vidta åtgärder för att säkerställa att deras aktiviteter och prestanda godkänns av samhället. Företags årsredovisningar kan därmed användas för att förstärka samhällets uppfattning om ledningens intresse för specifika miljöfrågor, alternativt kan årsredovisningen användas för att avleda uppmärksamhet från ogynnsamma miljöförhållanden (Wilmshurst & Frost 2000, s. 11).

Självklart finns det fler faktorer än legitimitet som påverkar varför företagsledningar väljer att redovisa frivillig information. Det vore orealistiskt att anta att endast en faktor kan påverka det frivilliga utlämnandet. Deegan (2002, s. 290-291) menade att många av ovan nämnda faktorer går in i varandra och att flera faktorer samtidigt kan påverka företag att lämna ut denna information. Även om legitimitetsteorin kan föreskriva användbara insikter, så kan det ändå anses vara en underutvecklad teori. Det finns många tomrum i den litteratur som behandlar legitimitetsteorin, till exempel finns det en brist på bevis att legitimerande aktiviteter faktiskt fungerar. Vidare finns det även en allmän brist på kunskap om huruvida vissa samhällsgrupper är mer påverkade av legitimerande upplysningar än andra, eller för den delen, om chefer tror att vissa grupper påverkas mer av denna information än andra (Deegan 2002, s.298).

### **3.5** *Media agenda setting teorin*

Media agenda setting teorin visar en relation mellan det relativa fokus som media ger till olika ämnen och graden av framträdande som dessa frågor har för allmänheten. I fråga om orsakssamband, tros ökad uppmärksamhet i media, leda till ökad gemensam oro för en viss fråga. Medierna ses inte som en avspegling av offentliga prioriteringar, utan snarare det som formar dem (Brown & Deegan 1998, s. 25).

Forskning inom ramen för media agenda setting teorin som genomförts av Zucker (1978 se Brown & Deegan 1998, s. 25) visade att ju mindre erfarenhet människor har av en fråga, desto mer sannolikt var det att de skulle förlita sig på den information och tolkning som media gav angående den frågan. Enligt Zucker lever människor i två olika världar, en värld som är verklig och en mediavärld. Den verkliga världen avgränsas genom individens direkta och dennes bekantas erfarenheter. Den andra, mediavärlden begränsas endast genom beslut av nyhetsreportrar och redaktörer.

Zucker (1978 se Brown & Deegan 1998, s. 25) kategoriserade frågor utifrån hur nära de kunde anses vara till människor. Frågor som människor hade personlig erfarenhet av, kallades för påträngande, medan de frågor som folk hade liten personlig kontakt med benämndes diskreta. Det visade sig att allmänheten hade ett större förstroende för mediernas information när det handlade om diskreta frågor. Enligt Zucker är frågor angående miljön diskreta, han fann även att media agenda setting inte inträffade för ett antal påträngande frågor eftersom individerna redan visste mycket om dessa, men när det kom till diskreta frågor, så förlitade sig individerna på den information som de fick genom medierna. Ytterligare forskning (Eyal, Winter & DeGeorge, 1981; Blood, 1981 se Brown & Deegan 1998, s. 25) stöder belägget att miljön är en diskret fråga som visar en stark media setting effekt. Detta visar att media har ett större inflytande människors uppfattningar när det gäller diskreta frågor än påträngande frågor.

Brown och Deegan (1998, s. 25) förklarar att det finns ett flertal media källor som skapar inflytande. Tidningar har möjlighet att påverka eller bestämma hur de flesta människor upplever världen, och påverkar vad de anser är normalt eller korrekt. Människor tenderar att glömma eller misstolka stora delar av vad de ser eller hör på television nyheterna, detta innebär att tidningar är bättre på agenda-setting. Ader (1995 se Brown & Deegan 1998, s. 25) undersökte sambandet om medias bevakning av miljörelaterade frågor (som anses vara diskreta frågor) stämde med allmänhetens oro angående föroreningar. Det framkom att förhållandet mellan dessa var positivt och om media förändrade frågans uppmärksamhet, förändrades även omgivningens syn.

### **3.6 *Intressentteorin***

Intressentteorin uppkom i början 1980-talet, men det var inte förrän på 1990-talet som teorin fick sitt stora genombrott. Ett flertal forskare (Goodpaster, 1991; Clarkson 1994, 1995; Donaldson and Preston 1995; Mitchell et al. 1997; Rowley, 1997 and Frooman, 1999; se Mainardes et al. 2012, s. 1861) ligger bakom utvecklingen av teorin. Akademiker och professionella yrkesmän kom att betrakta intressentteorin som en ny metod att styra företag på, där ett företags intressenter kunde vara fler än enbart företagets anställda, aktieägare och leverantörer (Clarkson 1995, se Mainardes et al. 2012, s. 1861).

Grundtanken med intressentteorin är att företagets ledning ska kunna identifiera, analysera och undersöka individuella och grupper karaktäristiska drag. Detta förhållningssätt bygger på tre nivåer som är: att identifiera intressenter, skapa processer som tar reda på intressenternas behov och intressen och slutligen i nivå tre, bygga en relation till intressenterna strukturerat på ett sätt så att även företaget uppnår sina mål och strategier. Detta leder i sin tur till att intressenterna utvärderar och analyserar sin

relation som de har till företaget och utefter det, agerar de som en stärkande länk till företaget. (Polonsky 1996; Post et al., 2002; Neville et al., 2004; Mantere, 2005; Almazan et al., 2009; Bosse et al., 2009; King et al., 2010; Shrivastava & Berger, 2010 se Mainardes et al., 2012, s. 1862).

Intressentteorin fungerar som en vägledning för företag när de ska vidta åtgärder eller fatta nya beslut. Teorin är ännu inte fullt utvecklad, men det finns många teoretiker som kommit med förslag till fördjupningar. Bland alla förslag finns det två faktorer som är utmärkande och centrala för teorin. Den första är intressentklassificering, vilket innebär att företaget kategoriserar och prioriterar intressenterna efter relevans för företaget, och den andra faktorn handlar om interaktionen mellan intressenten och företaget (Goodpaster 1991; Savage et al., 1991; Clarkson 1995; Mitchell et al., 1997; Rowley 1997; Scholes & Clutterbuck 1998; Frooman 1999; Bourne & Walker 2005; Kamann 2007; Fassin 2009 se Mainardes et al., 2012, s. 1862).

Freeman (1984, se Mainardes et al. 2012, s. 1863) förklarar i sitt verk: *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, hur intressenter med liknande behov och rättigheter tillsammans går ihop och bildar grupper. Freeman förklarar vidare hur olika handlingar som företaget genomför kan påverka relationen mellan företaget och den externa omgivningen. Han har även utvecklat en karta som visar den interaktion som sker mellan företaget och var och en av intressenterna. Det Freeman vill framhäva genom kartan är att en tvåvägs interaktion uppstår, och att varje enskild relation mellan företagen och dess intressenter är unik i sig (Freeman 1984, se Mainardes et al. 2012, s. 1863).

Det grundantagande som intressentteorin bygger på är, att organisationer engagerar sig i relationer med olika grupper som antingen influerar eller influeras av dem. Vidare behandlar teorin dessa relationer som processer och reder ut vad både företaget och intressenterna får i utbyte av relationen. Teorin fokuserar även på ledningens beslutsfattande och identifierar hur intressenter försöker påverka besluten så att de blir förenliga med deras egna behov och prioriteringar. Sett ur organisationens perspektiv så bör företaget sträva efter att balansera och förena de olika intressenternas intressen med sina egna (Jones & Wicks 1999; Savage et al., 2004 & Phillips et al., 2010 se Mainardes et al., 2012, s. 1863).

Enligt Clarkson (1995, se Mainardes et al., 2012, s.1863) kan intressenter delas in i två grupper: primära och sekundära. De primära intressenterna är de som har ett formellt eller icke-formellt kontrakt med företaget så som: kunder, leverantörer, anställda och aktieägare. Den sekundära intressentgruppen utgörs av de som inte har något kontrakt med företaget till exempel: regeringen och samhället. Genom dessa synsätt, så betraktas företaget som ett nätverk av explicita och implicita relationer som sträcker sig över både interna och externa miljöer. Detta gav upphov till att intressenter sakta men säkert fick en allt mer central roll i företaget, till skillnad från tidigare då enbart företagens ägare och aktieägare betraktades som intressenter (Laffont & Martimort, 1997; Argandona, 1998; Gibson, 2000; Delmar & Shane, 2006; Wang et al., 2008; Forray & Goodnight, 2010; Hirsch & Morris, 2010 se Mainardes et al., 2012, s. 1864)

### **3.7            *Studiens teoretiska referensram – en diskuterande sammanfattning***

Under de senaste åren har intresset för bokföringens sociala- och miljömässiga frågor ökat drastiskt. Det har blivit vanligare att företag redovisar en hållbarhetsredovisning tillsammans med årsredovisningen och detta tros bero på det krav som omvärlden riktar mot företagen. Detta krav innebär att omvärlden vill få mer information av företagen än endast de finansiella rapporterna, intressenterna vill även få tillgång till information angående företagets sociala- och miljömässiga ansvar i årsredovisningen. Detta hävdas leda till att företagets intressenter får en bredare uppfattning om vad som egentligen sker inom företaget. Denna information leder även till att potentiella investerare lättare kan jämföra olika företag och på så sätt i förväg ta reda på vilka risker som verksamheten är förknippad med. Kortfattat är syftet med en hållbarhetsredovisning att inkludera information om företagets miljömässiga- och sociala ansvar tillsammans med den finansiella informationen i årsredovisningen.

I dag är uppförandet av en hållbarhetsredovisning endast obligatoriskt för statligt ägda bolag i Sverige, dessa bolag ska då följa GRI:s riktlinjer för hållbarhetsredovisning. Miljöredovisning är en del av begreppet hållbarhetsredovisning, det innebär därmed att även miljöredovisning är en reglerad form av redovisning. Eftersom företagen själva beslutar om vilken information de lämnar i denna redovisning, så bidrar det till problem med kvalitet, enhetlighet och jämförbarhet, både när det gäller jämförelser mellan företag och över tid. Ytterligare en nackdel med att miljöredovisning är frivilligt, är att företagen kan manipulera informationen och belysa fördelar samtidigt som de kan utelämna negativ information. Somliga hävdar, att på grund av dessa problem, bör miljörapporteringen regleras och vara obligatorisk eftersom det är endast då tillförlitliga jämförelser över tid och mellan företag, kan göras.

Dagens företag har ett större ansvar gentemot omvärlden än vad som föreskrivs av lagen, och företagen bedöms idag, inte endast efter dess finansiella resultat, utan även från dess förmåga att agera ansvarsfullt. CSR har på senare tid blivit ett populärt begrepp, och innebär att företagen tar ekonomiskt-, miljömässigt- och socialt ansvar gentemot omvärlden och intressenter. Under de senaste åren har omvärldens fokus på CSR ökat, detta beror på de många företagsskandaler som media har uppmärksammat i kombination med en intensiv klimatdebatt. Detta fokus från media har påverkat företags beslut om utformningen av den frivilliga icke-finansiella informationen.

Det är inte endast med intressenterna i åtanke som företag väljer att redovisa frivillig information. Om företag endast redovisar de lagstadgade finansiella rapporterna, försvinner en stor del av företagets värde. Om företagen väljer att inte redovisa denna information i årsredovisningen, utelämnar de därmed en stor fördel.

Företagens frivilliga informationsutlämnande kan förklaras genom legitimitetsteorin. I de fall företagets aktiviteter har en negativ påverkan på miljön, kommer företagets ledning att försöka förstärka sin trovärdighet genom att offentliggöra mer information angående detta. Företaget kommer därmed att vidta åtgärder för att säkerställa att deras aktiviteter och prestanda godkänns av samhället. En nackdel enligt legitimitetsteorin är att företagen kan manipulera och påverka dess legitimitet, det finns ingen garanti för att den informationen som företagen lämnar ut är hela sanningen och detta är något som

hänsyn måste tas till vid genomförandet av studien. Anledningarna till varför företag väljer att redovisa frivillig information kan självfallet inte förklaras genom endast en teori. Förutom legitimitetsteorin ger även intressentteorin och media agenda setting teorin goda insikter till varför företag redovisar denna frivilliga information.

Media agenda setting teorin ger en insikt i hur media kan påverka omgivningen syn på olika frågor. Frågorna kan handla om miljön och kategoriseras då som diskreta frågor. Media kan till stor del påverka människors uppfattning när det handlar om diskreta frågor eftersom människor då inte har en tydlig personlig uppfattning om frågan. Med stöd av media agenda-setting teorin kan vi i denna studie utgå från att den information som media har publicerat angående företagen, även återspeglar omgivningens uppfattning om händelsen.

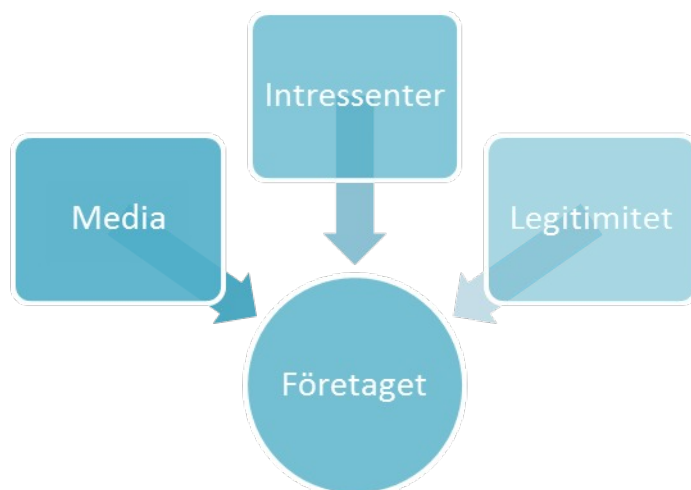
### **3.8            *Analysmodell***

Guidry och Patten (2010) undersökte kvaliteten på hållbarhetsredovisningar i sin studie genom att upprätta ett kodningsschema med 55 indikatorer som poängsattes i varje årsredovisning. Dessa 55 indikatorer bestod av 31 stycken sociala punkter och 24 stycken miljömässiga punkter som undersöktes i årsredovisningarna. I denna studie utgick vi från dessa 55 punkter (*bilaga 1*) när vi genomförde tolkningen av kvaliteten på den frivilliga informationen om hållbarhet i fallföretagens årsredovisningar.

I de fall som företagets årsredovisning innehöll en av punkterna, tilldelades en poäng. Företagens årsredovisningar tilldelas endast en poäng per indikator utan hänsyn till antal gånger som punkten förekom i den enskilda redovisningen. Därefter summerades varje företags poäng, för att sedan jämföra summan för varje företag, alla tre åren. Genom poängsättningen kan kvalitetspoängens variation utredas och forskningsfrågan besvaras.

Att media, intressenter och strävan efter legitimitet påverkar företag att lämna ut frivillig information i årsredovisningarna är något som visas genom studiens teoretiska referensram. Legitimitetsteorin förklarar att företag genomför åtgärder, i detta fall redovisning av frivillig information för att försvara sina aktiviteter gentemot omvärlden. Om företaget i fråga, bidrar till en negativ inverkan på miljön, kommer verksamheten att redovisa mer frivillig information om detta. I denna studie ser vi företagets samarbeten och medverkan i olika initiativ som ett försök att legitimera sina aktiviteter. Vidare kan all information företagen frivilligt redovisar anses vara försök till legitimering, men fortsättningsvis delas denna information upp i olika avsnitt. Media agenda setting teorin visar att människor har en mindre grundläggande kunskap när det kommer till miljöfrågor, vilket innebär att det som media väljer att uppmärksamma, blir en sanning för omvärlden. Intressentteorin beskriver att företagen måste ta hänsyn till dess intressenter och försäkra sig om att alla deras intressen beaktas. Intressenterna kan förklaras vara en av anledningarna till att företag väljer att redovisa frivillig information i årsredovisningarna.

Nedanstående modell har utvecklats med anledning till att uppfylla studiens syfte och visar sambandet mellan frivilligt utlämnande av hållbarhetsinformation och den teoretiska referensramen.



*Figur: Analysmodell – Faktorer som påverkar företagets frivilliga informationsutlämnande (Författarnas egen utformade figur).*

Analysmodellen ovan tillämpas vidare i studien med syfte att tolka hur dessa faktorer påverkar företagets frivilliga informationsutlämnande angående hållbarhet.



## 4 Empiri

---

*Detta kapitel inleds med avsnittet empiripresentationens struktur. Därefter redovisas insamlad data med hänsyn till analysmodellen följt av en sammanfattning av empiriska data. Kapitlet baseras på företagens årsredovisningar samt information från nyhetsarkiv.*

---

### 4.1 Empiripresentationens struktur

Empiripresentationen inleds genom att varje fallföretags årsredovisningar, med utgångspunkt i de 55 kvalitetsindikatorerna presenteras. Företagens årsredovisningar för åren 2007, 2008 och 2009 (2007/2008-2009/2010) tolkas utefter kvalitetsindikatorerna och de punkter som är närvarande i den aktuella årsredovisningen redogörs. Empirin är vidare uppbyggd enligt analysmodellens begrepp: *legitimitet*, *media* och *intressenter*. Avsnittet *legitimitet* är uppbyggt efter hur företagen redovisar sina aktiviteter. Det vill säga information om samarbeten och olika projekt som företagen deltar i. *Media* innehåller information om den negativa händelsen i media (merinoullskandalen) som företagen utsattes för och hur denna information uppmärksammades. Avsnittet *intressenter* är baserat på vilka fallföretagen i årsredovisningarna förklarar att de redovisar den frivilliga informationen för.

### 4.2 Kvalitetsindikatorer

#### 4.2.1 H&M 2007-2009

H&M:s årsredovisningar finns tillgängliga på deras hemsida, det finns en svensk och en engelsk upplaga för varje år. H&M redovisar en separat hållbarhetsredovisning men inkluderar även information om hållbarhet i den årliga rapporten. I årsredovisningen 2007, är informationen uppdelad i två kategorier: *H&M i ord* och *H&M i siffror*. Den frivilliga informationen angående sociala- och miljömässiga frågor finns under rubrikerna: *medarbetare*, *miljö och socialt ansvar*, samt *produktkvalitet*. Dessa rubriker är placerade sist i kategorin *H&M i ord* (Hennes & Mauritz 2007).

I sektionen *medarbetare*, redovisas medarbetarna som H&M:s främsta tillgång och som en stark bidragande faktor till varför företaget har lyckats växa och haft en god lönsamhet under en lång tid. Kön fördelningen på medarbetarna i ansvarspositioner förklaras med hjälp av ett diagram som visar att 76 procent av dessa är kvinnor och 24 procent män. Ansvarspositionerna tillsätts främst genom internrekrytering. H&M förklarar att de aldrig tidigare haft lika många medarbetare som de har nu, år 2007, och förklarar att detta i samband med att medarbetarna är spridda över hela världen, innebär högre krav på H&M som arbetsgivare (Hennes & Mauritz 2007).

Under rubriken *miljö och socialt ansvar*, förklarar H&M att det är viktigt att ta ansvar för hur människor och miljö påverkas av verksamheten. I denna sektion berättar H&M att de inte äger några fabriker och att deras produkter istället tillverkas av ungefär 700 fristående leverantörer, främst i Asien och Europa. Grunden för H&M:s arbete med miljö och socialt ansvar ligger i deras uppförandekod och hållbarhetspolicy. Uppförandekoden innehåller bland annat följande krav: efterlevnad av lokal arbetsrätt, lagenlig lön och arbetstid, rätt att organisera sig och förhandla kollektivt, förbud mot

barnarbete, förbud mot diskriminering, förbud mot tvångsarbete, hälsa och säkerhet på arbetsplatsen, samt efterlevnad av lokal miljölagstiftning.

H&M tar avstånd från all form av korrupcion och detta klargörs i deras etiska kod, en kod som alla leverantörer och anställda förbinder sig att följa. I detta avsnitt beskriver H&M även hur de arbetar för en mer effektiv resursförbrukning, sitt samarbete med UNICEF, arbetet med vattenrening, ekologisk bomull samt hur de planerar sina transporter. Eftersom flygtransporter påverkar miljön hårdast, fokuserar H&M på att välja andra transportalternativ. H&M arbetar mycket med att minska företagets koldioxidutsläpp, främst genom att effektivisera varutransporter. H&M kräver vidare att fabriker med våtprocesser ska rena sitt avloppsvatten och de ställer även krav på att vattnet som släpps ut, ska vara av god kvalitet. En förklaring på hur deras hållbarhetspolicy ser ut finns även med i detta stycke med hänvisning till deras senaste CSR-rapport. Hållbarhetspolicyn innebär bland annat att H&M ska agera som en god samhällsmedborgare och agera ansvarsfullt i deras affärsrelationer.

I avsnittet benämnt *produktkvalitet*, förklarar H&M att tester och kvalitetskontroller utgör en viktig del i inköpsarbetet. Provplagg testas först och sedan kläder från produktionen. H&M har särskilt höga kvalitetskrav när det gäller barnkläder och redan på designstadiet genomförs riskanalyser samt kvalitets- och säkerhetstester. H&M har ett utarbetat system för produktåterkallelse, detta för att försäkra att produkter som inte uppfyller deras krav inte når ut till butikerna. Under år 2007, återkallades inga produkter (Hennes & Mauritz 2007).

Sist i avsnittet finns H&M:s produktpolicy där företaget förklarar att de inte säljer äkta päls, att de endast säljer läder från ko, buffel, får, get och gris som föds upp för köttproduktion. H&M köper inte läder från Indien och detta beror på de grymma djurtransporter som förekommer, de köper inte heller silke från Indien på grund av de undermåliga arbetsförhållandena i den indiska silkesindustrin. H&M förklarar även att de inte accepterar mulesing eller material som kommer från utrotningshotade arter. Dun och fjädrar används endast från fåglar som fötts upp för köttproduktion, H&M kräver även ett certifikat som visar att fjädrarna och dunen har blivit korrekt tvättade och steriliserade. För produkter tillverkade av trä som kommer från länder med tropisk regnskog, kräver H&M ett certifikat från *Forest Stewardship Council*. Barnkläderna som H&M säljer ska vara bekväma och praktiska och de strävar även efter att inte sälja barnkläder som kan anses vara provocativa. Tryck på toppar och andra varor får inte vara stötande, rasistiska, sexistiska, politiska eller religiösa och alla varor ska vara märkta med ursprungsland (Hennes & Mauritz 2007).

H&M:s årsredovisning 2008 är inte utformad på samma sätt som året innan. Istället består den av två separata delar, den första delen benämns: *H&M i ord och bild*, och den andra delen heter: *H&M i siffror*. Rubrikerna som innehåller information om hållbarhet heter: *Våra medarbetare* och *vårt ansvar*. I avsnittet *våra medarbetare* presenteras sju medarbetare i kortfattade intervjuer där de förklarar sin relation till företaget. H&M:s HR-ansvarige förklarar hur viktiga medarbetarna är för verksamheten samt hur rekryteringen för nya medarbetare går till. Han förklarar vidare hur internrekryteringen ser ut och hur medarbetarna kan utvecklas inom verksamheten. När det kommer till förväntningarna som finns på H&M att vara en attraktiv arbetsgivare, berättar den HR-

ansvarige (Hennes & Mauritz 2008) att företaget arbetar mycket med att utarbeta globala riktlinjer för såväl mångfald, jämställdhet som mot diskriminering.

H&M:s CSR-ansvarige förklarar under avsnittet benämnt *Vårt ansvar*, att grunden för H&M:s CSR-arbete är att lyckas genom att vara ett gott företag. Hållbarhet står i fokus på alla nivåer och innefattar miljö, sociala frågor och ekonomi. Den CSR-ansvarige förklarar vidare att år 2008 var ett viktigt år för H&M eftersom en ny hållbarhetsstrategi som innebär att CSR inte längre bara är en del av företaget, utan en fråga för alla medarbetare började tillämpas. Denne förklarar vidare att bomull är det vanligaste materialet i H&M:s sortiment och att de därför arbetar aktivt med att minska den negativa påverkan som bomullsodlingar kan ha på miljön. En målsättning för H&M är att öka andelen ekologisk bomull, som framställs utan kemiska bekämpningsmedel eller syntetiska gödningsmedel, med minst 50 procent jämfört med tidigare års mål. Något som år 2008 uppfylldes med råge. Den ansvarige berättar även om hur H&M arbetar med att effektivisera transporter och energianvändningen, som leder till både miljömässiga- och ekonomiska besparingar.

I årsredovisningen år 2008 (Hennes & Mauritz 2008, s.38) återfinns uppförandekoden precis som i föregående år, nu innefattar den sex punkter, vilka är:

- Förbud mot barnarbete
- God arbetsmiljö och brandsäkerhet
- Rimliga arbetstider och löner
- Fackföreningsfrihet
- Förbud mot diskriminering
- Miljö- och kemikalierestriktioner

Uppförandekoden, vilken innebär respekt för miljö och människor, är grundläggande för H&M. I avsnittet *vårt ansvar* förklarar den regionala samordnaren för Fjärran Östern, hur uppförandekoden efterlevs. Den regionala samordnaren förklarar att innan nya leverantörer börjar arbeta med H&M, måste de skriva på företagets uppförandekod. Ungefär 80 av H&M:s medarbetare arbetar heltid för att kontrollera att koden verkligen efterlevs. Dessa auditörer rapporterar ungefär varannan vecka, både potentiella risker och faktiska problem som finns hos leverantörerna. På lång sikt är målet att leverantörerna själva ska kunna identifiera de problem och möjligheter som finns (Hennes & Mauritz 2008).

Sist under rubriken *vårt ansvar* förklaras kvalitetsgranskningen av H&M:s produkter. Den ansvarige för H&M:s kvalitetstyrning förklarar i detta avsnitt att kvaliteten är viktig och att kunderna ska känna sig nöjda med produkten. Produkten ska, utöver att vara ett modeplagg även vara hållbar och fungera på rätt sätt. Produktpolicyn innehåller år 2008 samma punkter som år 2007, men en längre förklaring till mulesing: ”H&M accepterar inte mulesing, det ingrepp som utförs på merinofår med syfte att förebygga flugangrepp”(Hennes & Mauritz 2008, s. 41). Under år 2008 återkallade H&M en produkt, en barnkofta.

H&M:s årsredovisning för året 2009, var som föregående år uppdelad i två delar, första delen var: *H&M i ord och bild*. Rubrikerna som innehåller information om hållbarhet är: *Våra medarbetare* och *vårt ansvar*.

H&M berättar i avsnittet *våra medarbetare*, att ”Det är medarbetarna och deras initiativförmåga som håller entreprenörsandan levande och gör H&M till en attraktiv arbetsgivare” (Hennes & Mauritz 2009, s. ). Det är inte endast en framgångsrik affärsidé som bidragit till att företaget har blivit ett av världens största modeföretag utan även företagskulturen, ”H&M-andan”. Kortfattade intervjuer med fyra medarbetare avslutar avsnittet *våra medarbetare* för att sedan gå in på sektionen *vårt ansvar*.

Hållbarhet är en viktig faktor för H&M:s goda lönsamhet och framtida tillväxt. Hållbarhet hänger mycket ihop med företagets affärsidé som går ut på att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris. Kvalitet innebär inte bara att kundernas förväntningar uppfylls av produkten utan även att den tillverkas under goda arbetsförhållanden och med en liten miljöpåverkan. H&M:s ansvarige för affärsutveckling, förklarar att det ska kännas bra för kunden att köpa och bära kläder från H&M på grund av deras hållbarhetsarbete.

Alla funktioner inom koncernen måste ta eget ansvar för hur miljön och människor påverkas av verksamheten, därför införde H&M en ny hållbarhetsstrategi under 2009. Denna strategi går ut på att ansvaret för miljö och sociala frågor flyttas till varje del av koncernens funktioner. Den CSR-ansvarige på H&M förklarar att det handlar om att tänka på ett nytt sätt och att göra hållbarhet till en del i det dagliga beslutsfattandet (Hennes & Mauritz 2009).

I december 2009 satte H&M upp ett mål för hur mycket verksamhetens koldioxidutsläpp ska minska fram till och med år 2012, detta förklaras beror på att strävan efter att minska koldioxidutsläpp är en viktig del av miljöarbetet inom verksamheten. Företaget strävar även efter att använda ”grön el” och har målet att 20 procent av all energi som köps ska år 2020, vara förnyelsebar (Hennes & Mauritz 2009).

I årsredovisningen 2009, har en ny rubrik tillkommit, *miljövänligt material*. H&M:s miljösamordnaren berättar om företagets beslut att tillverka påsar i återvunnen plast, något som påverkar miljön mindre än papperspåsar. Miljövinster som härleds ur denna process är att en liter olja och två kilo koldioxid sparas för varje kilo plast som återvinns. De nya plastpåsar som till hälften är tillverkade av återvunnet plastavfall och till hälften av spill från framställning av plastprodukter, kommer gradvis att ersätta de gamla påsar i butikerna (Hennes & Mauritz 2009).

Under 2009 startade H&M tillsammans med UNICEF ett samarbete: *All for Children*, i syfte att förebygga barnarbete inom bomullsodlingen i Indien. Detta projekt är det mest omfattande som H&M har haft med UNICEF hittills. En del av H&M:s plagg är märkta med *Organic Cotton* vilket innebär att kläderna är tillverkade i ekologisk odlad bomull. Genom att efterfråga mer ekologiskt odlad bomull, försöker H&M att minska de miljöeffekter som bomullsodlingarna medför.

Uppförandekoden som H&M följer har förnyats och kommer att tillämpas från den 1 januari 2010, det som har förändrats är miljösidan som har utvecklats och begreppet leverantör har utvidgats. För mer av denna information hänvisar H&M till företagets hemsida.

Produktpolicyn går att läsa i helhet på H&M:s hemsida. I årsredovisningen är denna uppdelad enligt följande materialkategorier: *Angora, dun och fjäder, päls, läder, merinoull, snäckskal, silke, och trä*. De delar som har tillkommit sedan tidigare år är:

- Angora: H&M accepterar endast produkter tillverkade i ull från angorakaniner, från uppfödare med god djurhållning.
- Läder: H&M säljer inte skinn från exotiska djur som till exempel orm, alligator, krokodil, ödla och struts.
- Snäckskal: H&M tillåter inte produkter av snäckskal från utrotningshotade arter.

H&M förklarar vidare att vatten är en bristvara för många människor och ett prioriterat område i företagets hållbarhetsarbete. H&M samarbetar därför med WaterAid och designar varje år en särskild badkollektion där tio procent av försäljningspriset går till WaterAid. Från år 2009 innefattar kollektionen även badkläder till herr och barn, och kollektionen bidrog till att H&M kunde skänka ungefär 4,6 miljoner kronor till vatten- och sanitetsprojekt i Asien (Hennes & Mauritz 2009).

Hållbart mode är ett sätt att erbjuda något extra till kunderna, särskilt nu för tiden då kunderna blir mer uppmärksamma om miljö- och samhällsfrågor. Genom att möjliggöra hållbara val för kunderna, anser H&M att de kan bidra till ett mer hållbart mode även i framtiden (Hennes & Mauritz 2009).

#### **4.2.2 KappAhl 2007/2008-2009/2010**

I KappAhls årsredovisning (2008) finns den frivilliga informationen angående hållbarhet under rubrikerna: *Hållbar utveckling* och *medarbetare*. Avsnittet *hållbar utveckling* inleds med meningen: ”Vi var först med miljöcertifiering”(KappAhl 2008, s.22), följt av en förklaring om att befintliga- och potentiella kunder efterfrågar mer än endast prisvärt mode och bra service. Kunderna ställer ett krav på KappAhls förhållningssätt gentemot omvärlden, något som verksamheten tar på stort allvar och arbetar därför mot en mer hållbar utveckling. Hållbarhetsarbetet utgår från två centrala dokument, vilka är: uppförandekoden och miljöpolicy.

KappAhl förklarar i årsredovisningen 2007/2008 att de sedan år 2004 utgått från *Business Social Compliance Initiatives* (BSCI) uppförandekod som de även varit med och utvecklat. KappAhls samtliga huvudleverantörer har skrivit under att både de och deras underleverantörer ska följa denna uppförandekod. Koden innefattar områden som arbetsmiljö, hälsa och säkerhet, barnarbete, löner och arbetstider. Varje år kontrollerar externa revisionsföretag ungefär en tredjedel av KappAhls leverantörer för att undersöka om de följer uppförandekoden. Vid behov, får leverantören en åtgärdsplan som följs upp vid nästa besök.

KappAhl berättar vidare att det är en självklarhet för dem att det finns en hållbarhetstanke bakom modet de erbjuder. ”Det är inte en ny idé för oss”(KappAhl 2008, s. 23). KappAhl har sedan 1993 arbetat med miljö- och hälsomärkta kläder och över sex miljoner av deras plagg är märkta med antingen *Öko-Tex Standard 100*, *EU-blomman*, *Organic Cotton* eller *Organic Linen*. KappAhl förklarar att de har en *Test-och tillverkningsanvisning* som deras leverantörer måste följa, denna anvisning omfattar bland annat förbjudna kemikalier, fysiska krav och barnsäkerhet i kläderna. Under våren

2008 startades projektet *No Risk* som är ett initiativ med syfte att undvika förbjudna kemikalier.

År 1999 blev KappAhl den första modekedjan i världen som certifierades enligt miljöledningsstandarden ISO 14001. KappAhl har under det senaste decenniet skärpt kraven för produktionen av garner, tyger och transporter och under år 2008 genomförde företaget ett pilotprojekt inom vattenrening hos fyra leverantörer i Bangladesh. Detta projekt ska på lång sikt leda till minskade utsläpp hos samtliga leverantörer med våtprocesser. Under 2008 har KappAhl gått med i *Clean Shipping Index* som kräver minskad påverkan från rederier. KappAhl har som första företag valt att klimatkompensera för dem som gör flest tjänsteresor inom verksamheten, inköpare och ledning, och avsatte under 2007 ungefär 200 000 kronor till ett FN-certifierat vindkraftprojekt i Indien (KappAhl 2008).

KappAhl berättar att det finns ett tecken på att deras hållbarhetsarbete uppfyller de hårt ställda kraven, och detta är att verksamheten är efter en noggrann analys, godkänd som investeringsobjekt för alla etikfonder hos Swedbank Robur. KappAhl anser att det är positivt att samarbeta med andra företag när det kommer till hållbarhetsfrågor, detta eftersom samarbete ger tillgång till experthjälp och mer kraftfulla åtgärder. De som KappAhl samarbetar med är bland andra: *BSCI, Initiativ för Etisk Handel, Better Cotton Initiative* och *Amnesty Business Group*. Utöver dessa samarbeten, sponsrar KappAhl: *BRIS, Erikshjälpen, Majblomman* med flera.

Under rubriken *medarbetare* förklarar KappAhl att det är viktigt med en arbetsplats som uppmuntrar de anställda till att vidareutvecklas och ta egna initiativ. Samtidigt är det viktigt att riktningen och målen är tydliga för att skapa en trygghet inom verksamheten. I verksamheten finns det en tanke om lärande i det vardagliga arbetet. KappAhl anser att det krävs klara utbildningsinsatser, därför har de skapat ett utbildningsprogram med olika utbildningar beroende på behov. Under året deltog 1 200 personer i utbildningsprogram på sammanlagt mer än 23 000 timmar.

KappAhl förklarar att ”motsatsen till mångfald är enfald”(KappAhl 2008, s. 24) och detta är en tydlig anledning till varför de väljer variation. Det behövs variation när det kommer till de anställdas kön, ålder, språk, geografisk och religiös bakgrund. KappAhl uppmuntrar arbetarna att vara hälsosamma genom ett aktivt liv, och erbjuder därför ett motionsbidrag vilket innebär att de anställda får träna till ett reducerat pris. KappAhl har även som målsättning att skapa en arbetsplats som är fysiskt-, psykiskt-, socialt sund och utvecklande för medarbetarna. Risker för arbetsskador och arbetsrelaterad ohälsa förebyggs genom arbetsmiljöpolicyn. Avslutningsvis berättar KappAhl om hur medarbetarna upplever verksamheten och att de har gett arbetsplatsen höga betyg som är bättre än genomsnittet inom branschen, denna undersökning visade även att hela 96,4 procent av medarbetarna rekommenderar KappAhl som arbetsgivare (KappAhl 2008).

KappAhls årsredovisning för 2008/2009 är upplagd på ett annat sätt än året innan, nu ligger avsnitten *hållbar utveckling* längre fram i rapporten och inte direkt innan *medarbetare* som tidigare år.

Under rubriken *hållbar utveckling* förklarar KappAhl att kunder i butikerna förväntar sig ett trevligt bemötande, moderiktiga produkter samt att verksamheten tar ansvar ur ett

hållbarhetsmässigt perspektiv. KappAhl berättar att över sju miljoner klädesplagg, det vill säga ungefär tio procent av alla plagg, är miljömärkta. Projektet *No Risk* startades under våren 2008, och innebär att plaggen testas regelbundet för att undvika förbjudna kemikalier. Pilotprojektet som genomfördes år 2008 i Bangladesh, visade goda resultat och sedan 2009 innefattas alla leverantörer med våtprocesser i kraven om vattenrening. KappAhls arbete mot en mer hållbar utveckling slutar inte vid produktionen och plaggen utan alla delar av verksamheten präglas av hållbarhetsperspektivet. Alla reklamutskick sker med grön adressering, galgarna återanvänds till det inte är möjligt mer, och då återvinns de för att bli plastpåsar eller förvaringsbackar. Detta bidrar till att alla transporter av liggande plagg, sker i backar av återvunnen plast (KappAhl 2009).

Under året som gick, designade KappAhl en miljöväska som blev en stor succé, de såldes för tio kronor styck och överskottet gick till en investering i ett vindkraftverk i Indien. Elförbrukningen är något som KappAhl ständigt försöker minska och effektivisering av belysningen förklarar företaget kan bidra till stora besparingar.

När det kommer till varutransporter, arbetar KappAhl med att föra över gods till mer miljövänliga transportmedel som båt och tåg, därför samarbetar de med *Green Cargo*. En effektiv ruttplanering och samlastning genomförs för att spara på både miljö och pengar. Under 2008 gick KappAhl med i *Clean Shipping Index*, något som lett till positiva resultat. KappAhl förklarar att verksamhetens koldioxidutsläpp har minskat med 40,6 procent under de senaste tre åren, detta enligt mätningar av en oberoende part. KappAhl vill uppmärksamma att denna reduktion har ägt rum samtidigt som koncernens omsättning och antalet butiker har ökat.

KappAhl informerar kunderna hur de kan bidra till en mer hållbar utveckling genom broschyren *Tvätta rätt* som ger smarta miljötips. Utöver detta redovisar KappAhl sitt arbete angående hållbarhet i den separata rapporten *Miljö och socialt ansvar*.

Under året 2008/2009 deltog sammanlagt 1 100 personer i utbildningar som tog över 18 000 timmar i anspråk. Mångfald är positivt för både KappAhl och kunderna. ”Variationer skapar lust och bidrar till nya idéer och arbetssätt som är smartare än de gamla” (KappAhl 2009, s. 29). Av KappAhls medarbetare i Sverige, är 16 procent födda utomlands och ungefär var tredje anställd har en eller två föräldrar som är födda utanför Sverige. Som det ser ut idag, är 90 procent av medarbetarna kvinnor, men KappAhl förklarar att de gärna vill se fler män inom verksamheten och strävar efter en jämnare könsfördelning. I 2008/2009 års redovisning visar en undersökning i företaget att hela 97 procent av medarbetarna rekommenderar KappAhl som arbetsgivare (KappAhl 2009).

I KappAhls årsredovisning 2009/2010, befinner sig rubrikerna *Hållbar utveckling* och *medarbetare* efter varandra, i slutet av delen med icke-finansiell information. Sektionen benämnd *hållbar utveckling*, inleds med ett citat som lyder: ”1993 kom vårt första miljömärkta plagg. Nu har vi 10 miljoner av den varan”(KappAhl 2010, s.25). Ann-Marie Heinonen, miljöchef på KappAhl, förklarar att kunderna förväntar sig att företaget tar ansvar för sin verksamhet utifrån ett hållbarhetsperspektiv, en förväntan som tas på allvar.

KappAhl skapade sin första uppförandekod år 1997 och koden har utvecklats i takt med verksamhetens framsteg. Under året har 653 inspektioner på knappt 250 leverantörer genomförts i syfte att utreda huruvida koden följs (KappAhl 2010).

Under 2010 blev KappAhl medlem i *Business for Social Responsibility* (BSR), en ideell organisation som hjälper medlemsföretagen att genomföra affärer med respekt för etiska värderingar, enskilda individer, samhället i helhet och miljön. Eva Kindgren som är ansvarig för CSR-relaterade frågor och kvalitet inom KappAhls produktion, berättar att KappAhls kunder hade möjlighet att köpa miljömärkta kläder och produkter redan år 1993. Idag är ungefär 18 procent, alltså tio miljoner av plaggen miljömärkta och alla plagg i KappAhls butiker måste uppfylla stränga kvalitetskrav. Kindgren förklarar vidare att leverantörerna måste följa KappAhls noggranna instruktioner och anvisningar vilka omfattar krav på bland annat kemikalieanvändning (KappAhl 2010).

Pilotprojektet som genomfördes i Bangladesh år 2008, har under 2010 resulterat i att KappAhl och ungefär 20 andra svenska företag inom textil-och läderbranschen tillsammans bildade STWI, med syftet att utveckla riktlinjer för en hållbar vattenanvändning i produktionen. KappAhl arbetar även mot att effektivisera belysningen och företaget förklarar att de använder grön el på de ställen där det är möjligt sedan flera år tillbaka.

Under 2009/2010 innebar logistikproblem på de asiatiska marknaderna att behovet av flygfrakt ökade, detta innebar för KappAhl att verksamhetens koldioxidutsläpp ökade med 104 procent under det senaste verksamhetsåret, något som KappAhl förklarar som tillfälligt. I augusti 2010 inledde KappAhl ett pilotprojekt med fastighetsföretaget Steen & Ström i syfte att förbättra förutsättningarna i butikerna när det handlar om energianvändning, avfallshantering och transporter. Under senaste året har KappAhl klimatkompenserat för 889 ton koldioxid, vilket innebar en avsättning på ungefär 250 000 kronor till ett vindkraftsprojekt i Indien.

KappAhl fick priset för bästa arbetsplats av *Veckans Affärer* i slutet av 2009, kriterierna för priser byggde på en undersökning av könsfördelningen, andelen kvinnliga chefer, jämställdhetsmål och lönespridning. Utbildning av personal är en viktig del i KappAhl verksamhet och under 2009/2010 deltog 2 800 personer i företagets utbildningar och 33 000 timmar lades på utbildning (KappAhl 2010).

#### **4.2.3 MQ 2007/2008-2009/2010**

MQ:s årsredovisningar finns tillgängliga på deras hemsida. I årsredovisningen 2007/2008 presenteras den frivilliga informationen i början av årsredovisningen under avsnittet *Information om icke-finansiella resultatindikationer*, inom detta avsnitt finns underrubrikerna *socialt ansvar och miljö* samt *personal* (MQ 2008).

Under rubriken *socialt ansvar* berättar MQ (2008) att marknaden och kunderna förväntar sig att verksamheten ska följa gällande lagar och krav avseende etik, miljö och socialt ansvar. Det förklaras även att MQ kontinuerligt ska sträva efter att förbättra deras arbetssätt med avseende på miljö och socialt ansvar, men även detta ska speglas på deras samarbetspartners sätt att arbeta.



Under rubriken *socialt ansvar* förklarar MQ att de sedan länge använt sig av en omfattande *Code Of Conduct* (uppförandekod), som innebär en reglering av arbetsvillkor som måste följas av verksamhetens alla samarbetspartners. MQ förklarar att uppförandekoden ständigt utvecklas, vilket innebär ett ökat krav på verksamheten och deras leverantörer. MQ har anslutit sig till BSCI, som är en CSR-organisation, för att säkerställa att leverantörer som de samarbetar med lever upp till de kraven som ställts.

Under rubriken *miljö* förklarar MQ att de, framförallt det föregående året, har upplevt ett ökat fokus från bland annat myndigheter, media och andra frivilliga organisationer gällande klädbranschens miljöpåverkan, MQ har därför engagerat sig i *Kemikaliegruppen* för att säkerställa verksamhetens processer kring kemikalierestriktioner (MQ 2008).

I avsnittet *personal* står det att MQ har kollektivavtal med tjänstemannaförbundet HTF. Vidare förklaras det att MQ arbetar med jämställdhet där alla medarbetare oavsett kön, etnisk bakgrund eller befattning ska uppleva trygghet. MQ vill att alla medarbetare ska behandlas med respekt, och att det inte ska finnas några skillnader avseende lönesättning, anställningsvillkor eller utbildningsmöjligheter bland de anställda. Det framgår av årsredovisningen att antalet anställda under verksamhetsåret var 692 personer varav 74 procent av de anställda var kvinnor (MQ 2008).

MQ:s årsredovisning för 2008/2009 är utformats som året innan. Det har lagt till nya uppgifter under rubriken *personal* där årets aktuella siffror om antalet anställda har uppdaterats. Antalet anställda under verksamhetsåret 2008/2009 har minskat till 661 personer varav 74 procent var kvinnor (MQ 2009).

I redovisningen för året 2009/2010 redovisar MQ en separat hållbarhetsredovisning men inkluderar även information om hållbarhet i den årliga rapporten. Den tidigare rubriken *Information om icke-finansiella resultatindikationer* benämns i årsredovisningen 2009/2010 som *hållbarhetsredovisning*. Den frivilliga informationen angående sociala och miljömässiga frågor finns under rubrikerna *hållbar utveckling* och *medarbetare* (MQ 2010).

I avsnittet *hållbar utveckling* finns följande underrubriker: *ansvar och uppförandekod, inköp och produktion, kvalitetssäkring, kontroller och uppföljning*. Under avsnittet *ansvar och uppförandekod* berättar MQ att företaget inte äger några egna fabriker utan att de istället valt att samarbeta med ett mindre antal utvalda leverantörer för de varumärken som MQ designar och producerar själva. MQ berättar att de har beslutat om att införa ett Nöjd- Leverantör-Index (NLI) under 2011. Indexet ska visa hur MQ agerar som köpare och samarbetspartner, samt vad som kan förbättras för att stärka samarbetet däremellan (MQ 2010).

I avsnittet *inköp och produktion* skriver MQ att produktionen för deras eget varumärke till största del ligger i Asien. Det förklaras även att det är viktigt för MQ, att oavsett var produktionen sker, ska de ansvara för att arbetsmiljön, arbetsvillkoren och de sociala förhållandena följer MQ:s uppsatta regler. Under avsnittet *kvalitetssäkring* förklarar MQ att de kontinuerligt genomför kundundersökningar och att det genom dessa framgått att deras kunder förknippar MQ:s varor med god kvalitet. Detta är något som MQ strävar efter att bibehålla (MQ 2010).

Under rubriken *kontroller och uppföljning* förklaras det att kontinuerliga uppföljningar på utvalda produktionsenheter genomförs för att säkra att uppförandekoden följs. År 2009 arbetade MQ med 86 leverantörer och sammanlagt 120 fabriker varav 84 procent av dessa hade varit föremål för revision.

I avsnittet *material och transporter* skriver MQ att de vill satsa på att öka andelen ekologisk bomull. Det förklaras även att MQ, sedan år 2010 är med i det svenska branschinitiativet STWI som syftar till att minska vattenanvändningen och göra befintligt vatten renare. Det förklaras vidare att MQ har bytt transporteringsätt från flyg till båt. Detta har lett till en reducering av flygtransporter från Asien med 37 procent och MQ har utöver detta även effektiviserat transporten mellan lager och butik med 40 procent (MQ 2010).

Under avsnittet *medarbetare* finns rubrikerna *kompetensutveckling*, *Nöjd Medarbetar-Index*, *personalomsättning och sjukfrånvaro*, *jämställdhet* och *hållbara arbetsplatser*. MQ förklarar att det är viktigt att deras anställda har möjlighet till att utvecklas, därför har verksamheten utbildningsprogram för de medarbetare som har mål att bli butikschefer. Det genomförs även regelbundna medarbetarundersökningar som är till syfte för MQ att ta reda på hur personalen upplever sitt jobb. Utifrån resultatet från formulären, tar cheferna fram förbättringsförslag tillsammans med sina medarbetare. MQ har enligt årsrapporten lägre sjukfrånvaro än branschens genomsnitt. MQ kämpar även för att personalomsättningen ska bli lägre, fastän de redan har lägre personalomsättning och sjukfrånvaro än genomsnittet i branschen (MQ 2010).

Under rubriken *jämställdhet* förklarar MQ att branschen av tradition är kvinnodominerande, men att de arbetar för att locka fler manliga sökande till butikstjänsterna. Det förklaras även att det inte finns några löneskillnader mellan män och kvinnor i MQ:s butiker, men att det fortfarande förekommer löneskillnader i huvudkontoret. Detta är något som enligt MQ ska vara utjämnat till år 2015 (MQ 2010).

Under rubriken *hållbara arbetsplatser* står det att MQ strävar efter att miljödiplomera samtliga arbetsplatser fram till år 2015. Diplomatiseringen innebär att arbetsplatserna ska ha en liten påverkan på miljön. Huvudkontoret var först med att påbörja detta arbete, där de anställda aktivt jobbar för att minska elanvändningen och el från förnybara energikällor används. Detta resulterade i att huvudkontoret fick sitt första miljödiplom år 2010. MQ berättar vidare att i samband med miljödiplomeringen, kommer samtliga anställda att få genomgå en miljöutbildning (MQ 2010).

### **4.3            *Legitimitet***

H&M förklarar i årsredovisningen 2007, att deras samarbeten leder till förbättringar. När det kommer till medarbetarfrågor, samarbetar verksamheten med UNI (*Union Network International*) och med *European Works Council*. H&M berättar vidare att de välkomnar samarbeten med fackföreningar och att de har en öppen och konstruktiv dialog med dessa. När företaget inleder nya samarbeten med leverantörer, genomförs en omfattande revision, en så kallad FAP-revision (*Full Audit Programme*). Detta för att H&M ska få en tydligt övergripande bild över förhållandena i fabrikena. Sedan 2006

deltar H&M i FLA (*Fair Labor Association*) som genomför oberoende revisioner på leverantörernas fabriker samt ser över deras system för uppföljning av uppförandekoder. H&M:s leverantörer i Kambodja har deltagit i BFC:s kurser (*Better Factories Cambodia*) med mål att förbättra arbetsvillkoren för de anställda.

H&M ingår i BRS (*Business Social Responsibility*), där krav ställs på att fabriker med våtprocesser ska rena sitt avloppsvatten. H&M ställer vidare krav på att utsläppsvattnet ska vara av god kvalitet. Genom samarbetet med WaterAid, bidrar H&M med en andel av försäljningspriset från specialdesignade bikinis till arbetet med att förse världens fattigaste med rent vatten.

Sedan år 2004 har H&M samarbetat med UNICEF och skrev år 2007 ett nytt treårskontrakt. Samarbetet handlar om ett program för att förebygga hiv/aids i Kambodja och att utreda de konsekvenser som bomullsodlingar leder till. H&M är medlem i BCI (*Better Cotton Initiative*) med mål att förbättra konsekvenserna av bomullsodlingar och initiativet till detta samarbete togs av *Världsnaturfonden* år 2004.

En viktig del av H&M:s miljöarbete är att minska koldioxidutsläppen. Därför har verksamheten ställt sig bakom CSP:s (*Clean Shipping Projects*) krav på sjötransporter.

H&M ingår vidare i flera olika hållbarhetsindex, bland andra *Dow Jones Sustainability Index* och *FTSE4Good* med syfte att underlätta valet av socialt- och miljömässigt hållbara placeringar för investerare (Hennes & Mauritz 2007).

År 2007 inrättades en jubileumsstiftelse samtidigt som verksamheten fyllde 60 år och 60 miljoner kronor avsattes till initiativ som förbättrar livskvaliteten i de länder som H&M är verksamt. Under år 2008 donerade jubileumsstiftelsen 250 000 amerikanska dollar till en indisk organisation *Hand in Hand*, som motarbetar barnarbete samt ger mikrolån till kvinnor som vill starta egna företag (Hennes & Mauritz 2007).

I juni 2008 skrev H&M under *the CEO Water Mandate* som är ett frivillig initiativ från FN:s *Global Compact* som arbetar tillsammans med frågor angående hållbar vattenhantering (Hennes & Mauritz 2008).

I H&M:s årsredovisning 2009 förklaras att verksamheten sedan länge har haft ett globalt ramavtal med UNI som är en facklig federation. Under år 2009, startade H&M tillsammans med UNICEF samarbetet *All for Children*. Samarbetets syfte är att värna om indiska barns rättigheter i de bomullsproducerande områdena, samtidigt förklara H&M att de själva inte är inköpare av bomull (Hennes & Mauritz 2009).

KappAhl berättar i årsredovisningen 2007/2008 att de sedan 2004 arbetat utifrån BSCI:s uppförandekod, som de även varit med och utvecklat. KappAhl har sedan 1993, jobbat med miljö- och hälsomärkta kläder och deras plagg är bland annat märkta med *Öko-Tex Standard 100*, *EU-blomman*, *Organic Cotton* och *Organic Linen*. Under våren 2008 startades projektet *No Risk* som är ett initiativ för att undvika förbjudna kemikalier i plaggen. Under året har KappAhl även gått med i CSI som innebär krav för att minska rederiers miljöpåverkan. Verksamheten förklarar vidare att jobba tillsammans med andra i hållbarhetsfrågor är något positivt. Några av de initiativ som KappAhl medverkar i är: *BSCI*, *Initiativ för Etisk Handel*, *Better Cotton Initiative*, *Amnesty*

*Business Group* och *Standardiseringsgruppen SIS/TK 160*. Utöver dessa, sponsrar KappAhl *1,6 miljonersklubben*, *Go Red*, *BRIS*, *Hungerprojektet*, *Erikshjälpen* och *Majblomman* (KappAhl 2008).

I årsredovisningen 2008/2009 berättar KappAhl att de under 2009 fick ta emot en utmärkelse av *Majblommans Riskförbund* på grund av verksamhetens engagemang för barns villkor och medverkandet i att bekämpa barnfattigdom (KappAhl 2009).

KappAhl förklarar i 2009/2010 års redovisning att de år 2010 blev medlemmar i *Business Social Responsibility* (BSR) och därmed utökade arbetet med hållbarhetsfrågor kopplat till företagets leverantörer. Under 2010 bildade KappAhl, tillsammans med ett tjugotal andra svenska företag inom samma bransch STWI, med syfte att skapa riktlinjer för en mer hållbar vattenanvändning i produktionen (KappAhl 2010).

MQ förklarar i årsredovisningarna 2007/2008 och 2008/2009 att de anslutit sig till BSCI för att försäkra sig om att leverantörerna uppfyller verksamhetens krav och att de har som mål att alla leverantörer ska vara delaktiga inom detta kontroll- och regelsystem år 2011. MQ säkerställer deras processer när det kommer till kemikalierestriktioner genom att vara medlemmar och engagera sig i *Kemikaliegruppen*. MQ förklarar att de vidare har kollektivavtal med *Tjänstemannaförbundet HTF* och *Handelsanställdas förbund*. (MQ 2008 & MQ 2009).

I årsredovisningen 2009/2010 berättar MQ att de sedan 2010 är medlemmar i STWI, ”som strävar efter att vägleda medlemmarnas leverantörer att handla rätt i vattenfrågor” (MQ 2010, s. 21). De förklaras vidare att MQ:s CSR-chef sitter i STWI:s styrgrupp (MQ 2010).

#### **4.4 Media**

År 2008 granskade TV4:s samhällsprogram *Kalla Fakta* (Dagens Nyheter 2008) ett flertal svenska företag inom klädbranschen och hur de hanterade inköp av ull från australiensiska merinofår. *Kalla Fakta* kom fram till att inga av de granskade företagen kunde garantera att merinoull från får som framställs under plågsamma former, inte såldes i deras butiker.

Merinofår är mycket känsliga för blåflugan, en skadeinsekt vars larver lever i ullen och äter sig igenom fårens hud. Farmarna klipper med sax bort hud runt fårens bakre delar för att förhindra att detta sker, denna metod kallas för mulesing och genomförs utan att fåren är bedövade (Dagens Nyheter 2008). Bilder på fåren efter mulesing ingreppen redovisades i artikeln.

Aftonbladet (2008) har också uppmärksammat *Kalla Faktas* granskning av företagen. I artikeln *Får plågas i ullproduktion* förklarar Aftonbladet att H&M till följd av granskningen, gått ut med att de inte accepterar mulesing. Vidare berättar H&M (Aftonbladet 2008) att de istället försöker att köpa materialet från andra ursprungsländer och från leverantörer i Australien som kan bekräfta att merinoullen inte är framtagen genom mulesing. H&M:s beslut innebär att de australiensiska fårfarmarna förlorar en stor inkomstkälla och eventuellt andra köpare (Aftonbladet 2008).

#### 4.5 *Intressenter*

H&M (2008) skriver i sin årsredovisning att deras intressenter är kunder, frivilligorganisationer och investerare, och att de jobbar för att vinna deras förtroende för verksamheten genom att agera som en god global medborgare i samhället. I årsredovisningen 2008 förklarar H&M att de för en kontinuerlig dialog med flertalet intressenter när det kommer till CSR. ”Kunder, frivilligorganisationer och investerare förs in i diskussionen genom personliga möten, H&M:s hemsida, *Global Reporting Initiatives* (GRI) riktlinjer” (Hennes & Mauritz 2008, s. 38). I årsredovisningen för året 2009 står det att de har ett ansvar gentemot alla som bidrar till H&M:s framgång, inte enbart för deras anställda och därför samarbetar H&M med deras leverantörer för att utveckla en långsiktig hållbar social- och miljömässig standard i de fabriker som tillverkar deras produkter (Hennes & Mauritz 2009).

KappAhl berättar i årsredovisningen 2007/2008 att det är dagens och morgondagens kunder som förväntar sig mer av företaget än endast bra service och prisvärt mode. Kunderna ställer ett krav på verksamhetens förhållningssätt gentemot omvärlden och detta är något som KappAhl tar på stort allvar. I Årsredovisningen 2008/2009 förklarar KappAhl att de miljontals besökare som butikerna tar emot, förväntar sig att verksamheten tar ett hållbarhetsansvar utöver att de förväntar sig ett trevligt bemötande och moderiktiga kläder. Vidare berättar KappAhl att de vill informera kunderna om hur de på ett enkelt sätt kan bidra till en mer hållbar utveckling och ger bland annat ut broschyren ”Tvätta rent” med användbara miljötips. Ovanstående information redovisas även i årsredovisningen 2009/2010 (KappAhl 2008; KappAhl 2009 & KappAhl 2010).

MQ (2008; 2009) inleder den icke-finansiella informationen med en förklaring att marknaden och kunderna förväntar sig att verksamheten följer de gällande lagarna och kraven som finns angående etik, miljö- och socialt ansvar. MQ förklarar vidare att detta krav innebär att företaget successivt kommer att utveckla ett arbetssätt med fokus på miljö och socialt ansvar. Företaget förklarar även i årsredovisningarna 2007/2008 och 2008/2009, att myndigheter, media och flertalet frivilliga organisationer fokuserar mycket på utvecklingen av branschens miljöpåverkan. Eftersom kraven på företagen ökar, går företagen samman för att gemensamt finna mer effektiva rutiner för att säkerställa att produktions- och användningsfasens miljöpåverkan blir så liten som möjligt. I årsredovisningen 2009/2010 förklarar MQ att företagets hållbarhetsarbete skapar ett mervärde för kunderna, engagerar medarbetarna och att det uppskattas mycket av omvärlden (MQ 2010).

## 4.6 *Sammanfattning av empiriska data*

### *Kvalitetsindikatorer*

H&M arbetar enligt en produktpolicy som innebär att företaget inte säljer äkta päls, de säljer endast läder från djur som fötts upp för köttproduktion. H&M köper inte läder eller silke från Indien på grund av de grymma djurtransporter och undermåliga arbetsförhållanden som existerar i Indien. Företaget accepterar inte mulesing eller material som kommer från utrotningshotade arter. H&M arbetar med att tillverka påsar i återvunnen plast, något som enligt företaget påverkar miljön mindre än papperspåsar. För varje kilo plast som återvinns, sparas en liter olja och två kilo koldioxid. H&M arbetar för en mer effektiv resursfördelning och arbetar mot målet att 20 procent av all energi som köps, ska år 2020, vara förnyelsebar. Vattenanvändning är en central fråga för H&M och de kräver att de leverantörer med våtprocesser ska rena sitt avloppsvatten. Företaget arbetar med att effektivisera varutransporterna, vilket bidrar till minskade koldioxidutsläpp.

H&M:s arbete utgår från deras uppförandekod som innefattar bestämmelser som verksamhetens leverantörer måste följa. Denna innehåller följande krav:

- efterlevnad av lokal arbetsrätt
- lagenlig lön och arbetstid
- rätt att organisera sig och förhandla kollektivt
- förbud mot barnarbete
- förbud mot diskriminering
- förbud mot tvångsarbete
- hälsa och säkerhet på arbetsplatsen
- efterlevnad av lokal miljölagstiftning

H&M anser att det är viktigt att medarbetarna utvecklas och växer tillsammans med företaget och internrekrytering till ansvarspositioner genomförs.

H&M har som mål att vara en god samhällsmedborgare och anser att det är viktigt att agera ansvarsfullt i affärsrelationerna. Företaget motarbetar all form av korruption och detta klargörs i deras etiska kod. Samtliga av H&M:s leverantörer och anställda förbinder sig att följa denna kod. När det kommer till produktsäkerhet, har H&M ett utarbetat system för produktåterkallelse för att säkra att de produkter som inte uppfyller verksamhetens krav ska nå ut till butikerna. Produkterna som H&M säljer, får inte uppfattas som provocerande. Tryck på toppar får inte vara stötande, rasistiska, politiska, sexistiska eller religiösa. Samtliga varor ska vara märkta med ursprungsland.

KappAhl har sedan 1993 arbetat med miljö- och hälsomärkta kläder och deras plagg är märkta med *Öko-Tex Standard 100*, *EU-blomman*, *Organic Cotton* eller *Organic Linen*. KappAhl medverkar även ett projekt som kallas *No Risk*. Projektet går ut på att undvika förbjudna kemikalier i plaggen, och detta kontrolleras regelbundet genom tester och klimatanalyser. År 2008 genomförde KappAhl ett pilotprojekt inom vattenrening hos fyra leverantörer i Bangladesh, projektet visade goda resultat, och sedan 2009 innefattas alla leverantörer med våtprocesser i kravet om vattenrening. Vidare har KappAhl under 2010 tillsammans med cirka 20 andra svenska företag i textil- och läderbranschen bildat

STWI, där syftet är att utveckla riktlinjer för en hållbar vattenanvändning i produktionen.

År 2009/ 2010 skriver KappAhl att logistikproblem på den asiatiska marknaden, har bidragit till ett ökat koldioxidutsläpp i verksamheten med 104 procent. KappAhl klimatkompenserade under det senaste året för 889 ton koldioxid och 250 000 kronor avsattes till ett vindkraftprojekt i Indien.

KappAhls arbete utgår från BSCI:s uppförandekod som bland annat omfattar områdena: arbetsmiljö, hälsa och säkerhet, barnarbete, löner och arbetstider. KappAhl har som krav att samtliga leverantörer, förbinder sig att följa koden. Sedan 2007 samarbetar KappAhl med BCI, vilket ger odlare möjligheten till att lära sig att använda mindre kemikalier, mindre vatten och mindre bekämpningsmedel i den konventionella bomullsodlingen. Dessutom är tanken med initiativet att främja en miljöanpassad bomullsodling och att bidra till en förbättring av odlarnas sociala situation.

KappAhl värderar sina anställda högt och de strävar efter mångfald i företaget när det gäller: ålder, kön, språk geografisk och religiös bakgrund, eftersom de anser att variation bidrar till nya idéer och arbetssätt som är effektivare än de gamla. Dessutom uppmuntras personalen till att växa inom företaget. Under året 2008/2009 deltog sammanlagt 1 100 personer i utbildningar som tog över 18 000 timmar i anspråk.

MQ fokuserar mycket på att öka andelen ekologisk bomull och andra hållbara material, samtidigt som de vill minska andelen vanlig bomull i produktionen. Företaget fokuserar även på hållbarhet utöver när det gäller produktionen och strävar efter att innan 2015, miljödiplomera samtliga arbetsplatser.

Vidare arbetar MQ med att planera transporterna så tidigt som möjligt för att göra det mer möjligt att välja miljövänliga alternativ. MQ föredrar att transporterna sker med båt istället för flyg. För att motverka produkternas miljöpåverkan deltar MQ i *Kemikaliegruppen* vilket innebär att MQ säkerställer sina processer enligt kemikalierestriktioner.

Samtliga av MQ leverantörer förbinder sig att följa verksamhetens uppförandekod vilken innefattar krav på att produkterna ska tillverkas under goda förhållanden. Medarbetarna ska uppleva en trygghet på arbetsplatsen oavsett ålder, kön, befattning eller etnisk tillhörighet denne har. Alla medarbetare ska behandlas med respekt och skillnader mellan löner, anställningsvillkor eller utbildningsmöjligheter får inte förekomma inom verksamheten. MQ kämpar för att personalomsättningen ska bli lägre, fastän de redan har lägre personalomsättning och sjukfrånvaro än genomsnittet i branschen. Personalen ska kunna växa inom verksamheten och för att skapa en god intern tillväxt genomför MQ utbildningsprogram för de anställda som har målet att avancera inom företaget. Företaget vill erbjuda ett hållbart mode, och arbetar med hjälp av kundundersökningar som tidigare år visat bland annat att kunderna förknippar KappAhl med kvalitet och service.

#### *Legitimitet*

Samtliga företag förklarar att samarbeten med andra företag och organisationer är positivt. Alla tre fallföretagen samarbetar med varandra genom SWTI. H&M samarbetar

med bland andra WaterAid och UNICEF, medan KappAhl och MQ berättar om sina samarbeten med BSCI. KappAhl sponsrar även ett antal organisationer, exempelvis *Majblomman*, *BRIS* och *Erikshjälpen*.

#### *Media*

Den negativa publicitet som fallföretagen fick i media år 2008, grundades på Kalla Faktas granskning av svenska klädföretags hantering av merinoullsinköp. H&M, KappAhl och MQ var några av de företag som granskades och det framkom att inga av dessa företag kunde garantera att merinoull framtaget genom mulesing, inte fanns i deras verksamheter.

#### *Intressenter*

Samtliga fallföretag förklarar att de märker av ett krav från omvärlden att agera ansvarsfullt och att företagen tar ansvar för hur verksamheten påverkar miljön och sociala frågor.



## 5 Tolkning

*I följande avsnitt tolkas det insamlade materialet med hänsyn till den teoretiska referensramen. Kapitlet är utformat enligt avsnittet analysmodell och innehåller följande rubriker: kvalitetsindikatorer, legitimitet, media, och intressenter.*

### 5.1 Kvalitetsindikatorer

De granskade fallföretagens årsredovisningar var olika utformade, men fokuserade samtidigt på samma miljömässiga och sociala frågor. Medarbetarna är i mycket uppmärksammade och företagen betonar att just deras verksamhet innebär goda arbetsförhållanden.

När poängsättningen av företagens frivilliga hållbarhetsinformation var genomförd, framkom det tydligt att två av företagen; KappAhl och MQ, hade utvecklat detta informationsutlämnande avsevärt under de tre åren. Tabellen nedan visar företagens kvalitetspoäng i de tre årsredovisningarna som undersöktes. Vilka indikatorer som företagens redovisningar innehöll finns under *bilaga 2*.

Företag/år	2007 (07/08)	2008 (08/09)	2009 (09/10)
H&M	22	20	22
KappAhl	14	19	23
MQ	3	3	15

*Tabell 1: Kvalitetspoäng (Författarnas egen utformade tabell).*

Samtliga företag fick högre poäng år 2009 (2009/2010) än året innan. Det var som sagt år 2008 som samtliga företag blev granskade av Kalla Fakta, och denna tabell visar att kvaliteten på den frivilliga hållbarhetsinformationen ökade året därefter. Kvalitetspoängen för KappAhl och MQ höjdes avsevärt under de tre åren. Högst poäng fick deras hållbarhetsinformation år 2009/2010. De två tidigare åren, var MQ och KappAhls kvalitetspoäng långt ifrån H&M:s, men under 2009 (2009/2010) har KappAhl kommit i kapp H&M, följt av MQ. Ökningen på MQ och KappAhls hållbarhetsinformation kan bero på att de har tillgång till andra företags redovisningar och kan utifrån dessa strukturera upp den egna redovisningen. Detta påstående kan kopplas ihop med Guidry och Pattens (2010) diskussion om huruvida efterföljande företag kan förväntas redovisa hållbarhetsredovisningar av högre kvalitet än föregående företag, eftersom de då har svar på vad som fungerar och inte. Något som utmärkte sig i KappAhls årsredovisning 2009/2010, var att de valde att berätta om att deras koldioxidutsläpp under året hade ökat med 104 procent. Liknande information har vi inte sett i de andra företagens årsredovisningar. En sådan negativ upplysning, tyder på att KappAhl vill förebygga eventuell negativ uppmärksamhet genom att redovisa uppgiften innan den kommer ut på något annat sätt.

#### *H&M*

Tre av H&M:s årsredovisningar är granskade i denna studie med fokus på den frivilliga informationen om hållbarhet. Under åren 2007, 2008 och 2009 fanns det näst intill ingen skillnad när det kommer till närvaron av de 55 kvalitetsindikatorerna. Det vill säga, H&M redovisade frivillig information enligt samma struktur när det kom till hållbarhet

under de tre aktuella åren. För oss H&M är ett tydligt exempel på att företag som har en marknadsledande position, behöver tänka ett steg längre än sina konkurrenter för att behålla sin marknadsandel. De har tydligen långt innan studiens två andra företag, uppmärksammat att hållbar utveckling varit på frammarsch. Eftersom H&M är verksamma världen över, ställs det högre krav på dem som arbetsgivare och därför måste de vara flexibla och uppmärksamma. Även om kvalitetspoängen inte skilde sig mycket åt dessa tre år, så märkte vi av en stor skillnad på den information som faktiskt redovisades. Den största skillnaden var mellan årsredovisningarna 2007 och 2008. Mellan dessa år ändrade H&M utformningen på hela dokumentet och redovisade istället två skilda dokument, där en del innehöll finansiell information och den andra delen bestod av *H&M i ord och bild*. H&M är det största av de tre företagen i denna studie, något som kan ha påverkat hur de andra företagen redovisar frivillig information.

#### *KappAhl*

Årsredovisningarna mellan 2007/2008-2009/2010 granskades. Antalet närvarande kvalitetsindikatorer i årsredovisningarna ökade tydligt mellan åren. Eftersom KappAhl har brutet räkenskapsår, blev det mer komplicerat att avgöra vad som tillhörde vilket år. Eftersom merinoull-skandalen ägde rum i februari 2008, så kan KappAhls förebyggande åtgärder även finnas med i den första av de undersökta rapporterna, det samma gäller för MQ.

#### *MQ*

De två första årsredovisningarna av MQ som undersöktes i denna studie, visade att hållbar utveckling inte var högsta prioritet för verksamheten. Detta eftersom endast ett fåtal indikatorer närvarade i den frivilliga sociala- och miljömässiga informationen. Även huvudrubriken de två första åren: Information om icke-finansiella resultatindikationer antyder att det inte är någon som helst hållbarhetsredovisning. Årsredovisningen 2009/2010 är däremot välutvecklad och en stor kontrast till de två tidigare.

## **5.2 Legitimitet**

H&M fokuserar mycket på att förklara hur de arbetar med materialet bomull och vilka samarbeten de genomför för att de negativa konsekvenserna av bomullsodlingarna ska minska. Detta kan förklaras enligt Hogner (1984 se Wilmshurst & Frost 2000), bero på att företagets sociala avslöjanden kan motiveras genom att de offentliggör ytterligare information för att säkerställa att deras aktiviteter godkänns av samhället. Därför används årsredovisningarna för att förstärka samhällets uppfattning om att ledningen är intresserade av specifika miljöfrågor, för att på så sätt vinna legitimitet. H&M:s fokus på dessa samarbeten och initiativ, visar att de är medvetna om att just bomull är en viktig fråga när det kommer till hållbarhetsfrågor eftersom både människor och miljö påverkas av bomullsodlingarna. I årsredovisningarna förklarar H&M även hur de hanterar relationen till deras leverantörer och är tydliga med att oberoende revisioner genomförs för att garantera att de lagar och riktlinjer som finns följs. Redovisningen av denna information kan tyda på att H&M tidigare kritiserats för bristande arbetsförhållanden när det kommer till verksamhetens leverantörer. Företaget berättar om sina samarbeten väldigt kortfattat och dessa behöver i sin tur inte innebära att H&M faktiskt deltar aktivt i initiativen utan redovisar dessa i ett försöka att legitimera sig och

även manipulera företagets legitimitet. Den information som redovisas finns där av en anledning, och denna kan företaget enligt legitimitetsteorin, påverka och manipulera. Utlämnande av information angående företagets samarbeten kan även vara ett försök att avleda uppmärksamhet från mindre fördelaktiga händelser.

För oss är det tydligt att H&M har insett att legitimitet är viktig för verksamhetens överlevnad. Annars hade de inte lagt ner så mycket tid och pengar på att upprätta så utförliga årsredovisningar då de redan har en bra position på marknaden. Detta kan vara ett tecken på att H&M under en tid har ansetts vara legitimt av omvärlden och deras jämna resultat kan bero på att de arbetar med att upprätthålla legitimiteten. Informationen i årsredovisningarna är en tydlig indikation på att de vill underhålla sin legitimitet, och precis som O' Donovan (2002) hävdar, arbetar företag antingen med att återfå förlorad, vinna eller underhålla sin legitimitet.

KappAhl har i årsredovisningarna valt att fokusera på att redovisa samarbeten och främst de företag de sponsrar. Däremot finns det ingen information i hållbarhetsavsnittet som visar exakt hur sponsringen går till. De som tar del av dessa redovisningar kan få uppfattningen om att KappAhl aktivt sponsrar andra organisationer fastän vi inte tydligt får någon information om hur mycket pengar som skänks eller hur ofta. Denna information uppfattar vi som att KappAhl försöker upprätthålla sin legitimitet eftersom ingen detaljerad information redovisas, utan den "bara finns där". Denna ytliga information anser vi bidrar till en gardering utifrån KappAhls synvinkel eftersom det inte är en tydlig fokusering på informationen och därför anser vi inte att detta är ett försök att vinna ytterligare legitimitet. O'Donovan (2002) förklarar att legitimitet kan vinnas, underhållas eller förloras och i KappAhls årsredovisningar tyder vi inga försök till att vinna legitimitet. KappAhl väljer att redovisa att de har blivit tilldelade en utmärkelse av Majblommans Riksförbund, vilket bekräftar att de arbeten som verksamheten genomför är accepterade av omgivningen.

I MQ:s årsredovisningar ser vi inga tydliga tecken på att företaget arbetar med att antingen vinna eller upprätthålla legitimiteten. Detta kan förklaras genom den knappa informationen som företaget redovisade angående hållbarhet det två första undersökta årsredovisningarna.

Samtliga företag informerar om sitt medlemskap i SWTI. Eftersom alla tre fallföretag är medlemmar i detta initiativ, kan det antas att de redovisar detta medlemskap i årsredovisningarna eftersom företagen utgår från att de andra företagen gör detta. Om ett av företagen hade valt att inte inkludera denna information, hade detta inneburit en nackdel eftersom de andra företagen då ligger steget före. De personer som tar del av H&M årsredovisning 2009, får veta att 20 svenska företag är medlemmar i SWTI, om det då inte framgår i de andra medlemmarnas årsredovisningar, dras slutsatsen att de inte medverkar i initiativet.

### **5.3 Media**

Zucker (1978 se Brown & Deegan 1998) hävdar att miljöfrågor är diskreta frågor som allmänheten oftast har en liten kunskap om. Detta innebär att den information om miljöfrågor som publiceras i media blir en sanning för omgivningen. Kalla Faktas

granskning om företagens användning av merinoull, bidrog till att företagen hamnade i medias fokus där de framställdes som ovetande om vad mulesing innebar. H&M är det enda av fallföretagen som redovisar någon som helst information om just merinoull och mulesing. Denna information redovisade företaget i samtliga undersökta årsredovisningar.

Företagen redovisar ingen konkret information om just denna händelse i årsredovisningarna. Detta behöver inte innebära att företagen inte tog hänsyn till denna händelse vid upprättandet av årsredovisningarna. Även om merinoullskandalen inte är i fokus i företagens redovisningar, visar media agenda setting teorin att omgivningen har blivit påverkade av medias uppmärksammande av händelsen. H&M var det företag som uppmärksammades mest i media angående denna händelse, och eftersom företaget redan tidigare hade förklarat att de inte accepterar mulesing, syns ingen tydlig ökning av denna information. H&M är ett företag som under lång tid har varit i media fokus, och därför kan denna händelse vara en del av företagets vardag.

Brown och Deegan (1998) förklarar att människor har en tendens till att glömma den information de får genom televisionen och att nyheter i tidningar är lättare att komma ihåg. Vi tror att negativ publicitet i media påverkar företag mer idag än för bara några år sedan. Detta eftersom nyheter nu kan spridas snabbt genom Internet och sociala nätverk. Den information som publiceras på Internet, finns alltid kvar och en nyhet som kan anses vara gammal, kan återigen upptas genom granskning av nyhetsarkiv. På grund av detta tror vi att företagen måste arbeta mer aktivt för att förebygga att negativ publicitet sprids.

#### **5.4            *Intressenter***

H&M, KappAhl och MQ medger alla att de märker av ett ökat tryck från omvärlden, främst från kunder, som kräver att verksamheterna ska agera ansvarsfullt gentemot miljön och människor. Enligt Freeman (1984 se Mainardes et al., 2012) påverkar de handlingar som företagen väljer att göra, relationen till intressenterna. Detta bekräftar H&M genom att förklara att de vill vara en god samhällsmedborgare och genom detta vinna intressenternas förtroende. Genom att fokusera på de primära intressenterna bör företagen redovisa information som ligger i intressenternas intressen. Vi anser att för att skapa en god relation till företagets intressenter, är det viktigt att den information som företaget redovisar är relevant och skapar mervärde för de som tar del av redovisningen. H&M förklarar även att de för en kontinuerlig dialog med företagets intressenter, detta kan antas bero på att H&M inser vikten av att inkludera intressenterna och göra dem delaktiga i verksamhetens strategier och mål.

KappAhl förklarar att deras kunder förväntar sig att verksamheten ska ta socialt- och miljömässigt ansvar. Genom denna förklaring ser vi det som att KappAhl har valt att redovisa hållbarhetsinformation på grund av krav från företagets primära intressenter. KappAhl förklarar att de ger tips som kunder enkelt kan ta del av för att vara delaktiga i arbetet för en mer hållbar miljö, detta visar att företaget försöker inkludera intressenterna i målet om en mer hållbar utveckling. KappAhl verkar försöka, genom att ge kunderna dessa tips, influera intressenterna med sitt hållbarhetsarbete. Mainardes med flera (2012), förklarar att intressenter vill vara delaktiga i företagets beslutsfattande

och genom att KappAhl vill inkludera kunderna i detta arbete, skapas en ömsesidig relation där kunderna känner sig behövda och som en del av verksamheten.

MQ förklarar att deras hållbarhetsarbete motiverar medarbetarna och skapar ett mervärde för kunderna. Eftersom MQ under de två första undersökta årsredovisningarna knappt redovisade någon hållbarhetsinformation, kan vi tydligt se att företaget insett att de måste redovisa detta för att intressenterna på ett eller annat sätt kräver detta.

När det kommer till hållbarhetsinformationen i årsredovisningarna, vet företagen att de intressenter som är mest intresserade av företaget läser dessa. Detta eftersom de själva söker sig till informationen och inte tvärtom. Detta sätt att redovisa frivillig information är en säker metod för att nå ut till de primära intressenterna, och företagen vet med stor sannolikhet att informationen når ut till de som är prioriterade. Nära kontakt till företagets intressenter kan innebära stora fördelar för verksamheten och ett företag är beroende av intressenternas medverkan för att överleva.

## 6 Slutsats

*I detta avsnitt presenteras de slutsatser som studien lett till. Slutsatsen visar hur studiens syfte och forskningsfråga besvarats med en efterföljande diskussion angående studiens genomförande. Avsnittet avslutas med förslag till fortsatta studier.*

### 6.1 Slutsats

Syftet med denna studie var främst att undersöka vilka faktorer som påverkar företag att redovisa frivillig information i årsredovisningarna. Studien skulle även bidra till en ökad förståelse för vad hållbarhetsredovisning är och varför företag väljer att upprätta dessa. Genom den teoretiska referensramen framkom det att ett flertal faktorer kan påverka och förklara varför företag utlämnar frivillig information. Denna studie visar att främst företagens intressenter är i fokus när företagen redovisar frivillig hållbarhetsinformation och detta är något som företagen själva förklarar i årsredovisningarna. Företagen vill svara på intressenternas krav genom att redovisa mer social- och miljömässig information och genom detta skapas även legitimitet. Intressenternas syn på företagen och deras aktiviteter påverkar legitimiteten och därför arbetar företagen med att visa sina ”bästa sidor utåt”. Media kan också påverka i stor grad hur omgivningen uppfattar företagets aktiviteter, därför måste företagen ta hänsyn till vilken sorts uppmärksamhet de får i media. I denna studie kunde vi inte tyda några tydliga samband till att den information företagen redovisade påverkades av negativ publicitet i media.

Poängsättningen av fallföretagens årsredovisningar resulterade i följande tabell där samtliga företags kvalitetspoäng visas:

Företag/år	H&M	KappAhl	MQ
2007 (07/08)	22	14	3
2008 (08/09)	20	19	3
2009 (09/10)	22	23	15

*Tabell 2: Kvalitetspoäng (Författarnas egen utformade tabell).*

Merinoullskandalen som uppmärksammades i media ägde rum år 2008. Tabellen ovan visar att samtliga företags frivilliga hållbarhetsinformation i årsredovisningarna ökade i kvalitet följande år. Studiens forskningsfråga var följande:

- Ökar kvaliteten på svenska företags frivilliga hållbarhetsinformation i årsredovisningen till följd av negativ publicitet i media?

Genom studien har vi kommit fram till att kvaliteten på företagets frivilliga hållbarhetsinformation i årsredovisningarna ökade året efter den negativa händelsen i media. Med tanke på att företagets årsredovisningar inte innehöll någon specifik information om denna händelse, kan vi inte med säkerhet anta att kvaliteten ökade till följd av den negativa publiciteten.

## **6.2            *Reflektion över studiens genomförande***

Resultatet som vi har fått fram i denna studie kan förklaras genom metodvalet. Om vi istället hade valt att granska många företag, är det inte självklart att resultatet hade blivit detsamma. Dokumentundersökningen som genomfördes, visar hur informationen faktiskt såg ut de aktuella åren. Det innebär att vi har haft facit i hand, och tolkar företagens informationsutlämning för att förklara vad som har hänt. Den kvalitativa textanalysen var tidskrävande och vi upplevde att denna var den största svårigheten med studien, främst på grund av problem med tolkningen av texterna. Begränsningar gjordes till endast en specifik händelse i media, andra händelser i media under de aktuella åren behandlas inte i denna studie, därför kan resultatet inte med säkerhet visa att företagens frivilliga hållbarhetsinformation ökade i kvalitet efter just denna aktuella händelse. Resultatet i detta arbete kan vara till fördel för både företag och omvärld. Företagen kan få insikt i hur mycket media kan påverka samhällets uppfattningar om verksamheten och även om hur intressenter faktiskt påverkar beslutsfattandet i verksamheter. Om företagen tar hänsyn till varför omgivningen uppfattar vissa händelser som negativa, kan företagen arbeta mer med förebyggande åtgärder vilket kan leda till att legitimiteten kvarstår. Omvärlden, främst investerare och kunder kan genom detta resultat lära sig att företags årsredovisningar ska undersökas med kritiska ögon. Mycket av den redovisade informationen kan vid första anblick verka väldigt positiv, men då krävs det att läsaren är kritisk till denna information och denne bör ställa frågan: Vilken information finns inte med?

## **6.3            *Förslag till fortsatta studier***

Med tanke på att hållbarhetsinformationen i de granskade redovisningarna är mycket varierande i struktur och innehåll, och därför leder till svårigheter med bland annat jämförelser mellan företag och över tid, kan en reglering av hållbarhetsinformation vara lösningen på problemet. Vi har i den teoretiska referensramen skrivit olika synpunkter som finns angående investerares syn på om hållbarhetsredovisningar ska regleras och detta är ett ämne som bör uppmärksammas mer. En fortsatt studie kan undersöka huruvida det borde finnas riktlinjer eller regleringar som alla företag som redovisar årsredovisningar bör följa och vad effekten av ett sådant beslut skulle bli. Eftersom hållbarhetsredovisningar är ett ökande fenomen, bör det ligga i både företagets och omvärldens intresse att informationen som redovisas håller en god standard.

## 7 Referenser

- Aftonbladet (2008). *Får plågas i ullproduktion*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article11357494.ab> [2013-05-11]
- Arvidsson, Susanne (2011). Disclosure of non-financial information in the annual report: A management-team perspective. [Elektronisk] *Journal of Intellectual Capital*, vol. 12:2, p.277 – 300. Tillgänglig: Emerald [2013-04-16]
- Bell, Judith (2000). *Introduktion till forskningsmetodik*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Björkqvist, Kaj (2012). *Introduktion till vetenskapsteori och forskningsmetodik för beteendevetenskaper*. Lund: Studentlitteratur.
- Brown, Noel & Deegan, Craig (1998). The public disclosure of environmental performance information – a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory.[Elektronisk] *Accounting and Business Research*, vol. 29:1, p. 21-41. Tillgänglig: ABI Inform [2013-04-29]
- Bryman, Alan (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 1:3. uppl. Malmö: Liber
- BSCI (2013). *About BSCI*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.bsci-intl.org/about-bsci> [2013-05-24]
- BSR (2013). *Our Mission and How We Work*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.bsr.org/en/about/how-we-work> [2013-05-23]
- Chen, Chih Hung (2011). The major components of corporate social responsibility [Elektronisk] *Journal of Global Responsibility*. vol. 2:1, p. 85-99. Tillgänglig: Emerald [2013-05-02]
- CSI (2013). *Clean Shipping Index*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.cleanshippingindex.com/> [2013-05-24]
- Dagens nyheter (2008). *Får plågas i ullproduktion*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.dn.se/nyheter/sverige/far-plagas-i-ullproduktion> [2013-05-07]
- de Villiers, Charl & van Staden, Chris (2012). New Zealand shareholder attitudes towards corporate environmental disclosure. [Elektronisk] *Pacific Accounting Review*, vol. 24:2, p. 186 – 210. Tillgänglig: Emerald. [2013-04-16]
- Deegan, Craig (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. [Elektronisk] *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 15:3, p. 282 – 311. Tillgänglig: Emerald. [2013-04-17].
- Du, Shuili & Vieira Jr, Edward T.,(2012). Striving for Legitimacy Through Corporate Social Responsibility: Insights from Oil Companies. [Elektronisk] *Journal of Business Ethics*, vol. 110:4, p. 413-427. Tillgänglig: ABI Inform [2013-05-02]



Esaiasson, Peter. Gilljam, Mikael. Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena. (2012). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4. uppl. Stockholm: Nordstedts Juridik AB

FSC (2013a). *Our Vision and Mission*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://ic.fsc.org/vision-mission.12.htm> [2013-05-24]

FSC (2013b). *Controlled Wood*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://ic.fsc.org/controlled-wood.40.htm> [2013-05-24]

GRI (2013). *What is GRI?*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/what-is-GRI/Pages/default.aspx> [2013-05-24]

Guidry, Ronald P. & Patten, Dennis M.,(2010). Market reactions to the first-time issuance of corporate sustainability reports: Evidence that quality matters. [Elektronisk] *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*. Vol. 1:1. p. 33-50. Tillgänglig: Emerald [2013-05-02]

Hennes & Mauritz (2007). *Hennes & Mauritz årsredovisning 2007*. [Elektronisk]. Tillgänglig: [http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/sv/Annual%20Report/Annual\\_Report\\_2007\\_sv.pdf](http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/sv/Annual%20Report/Annual_Report_2007_sv.pdf) [2013-05-06]

Hennes & Mauritz (2008). *Hennes & Mauritz årsredovisning del 1: H&M i ord och bild 2008*. [Elektronisk]. Tillgänglig: [http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/sv/Annual%20Report/Annual\\_Report\\_2008\\_p1\\_sv.pdf](http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/sv/Annual%20Report/Annual_Report_2008_p1_sv.pdf) [2013-05-06]

Hennes & Mauritz (2009) *Hennes & Mauritz årsredovisning del 1: H&M i ord och bild 2009*. [Elektronisk]. Tillgänglig: [http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/sv/Annual%20Report/Annual\\_Report\\_2009\\_p1\\_sv.pdf](http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/sv/Annual%20Report/Annual_Report_2009_p1_sv.pdf) [2013-05-06]

Jacobsen, Dag Ingvar (2002) *Vad, hur och varför?- Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

KappAhl (2008) *Årsredovisning 2007/2008*. [Elektronisk]. Tillgänglig: [http://investors.kappahl.com/files/press/kappahl/KappAhl\\_AR08\\_sv.pdf](http://investors.kappahl.com/files/press/kappahl/KappAhl_AR08_sv.pdf) [2013-05-07]

KappAhl (2009) *Årsredovisning 2008/2009*. [Elektronisk]. Tillgänglig: [http://investors.kappahl.com/files/press/kappahl/Kappahl\\_AR09\\_sv.pdf](http://investors.kappahl.com/files/press/kappahl/Kappahl_AR09_sv.pdf) [2013-05-07]

KappAhl (2010) *Årsredovisning 2009/2010*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://investors.kappahl.com/files/press/kappahl/1459506-1.pdf> [2013-05-07]

Mainardes, Emerson Wagner, Alves, Helena & Raposo, Mario (2012). A model for stakeholder classification and stakeholder relationships. [Elektronisk] *Management Decision*, vol. 50:10, p. 1861-1879. Tillgänglig: Emerald. [2013-04-19]

MQ (2008) *Årsredovisning 2007/2008*. [Elektronisk]. Tillgänglig:  
[http://ir.mq.se/upload/IR/MQ%20Holding%20AB,%20%C3%85R%2007\\_08.pdf](http://ir.mq.se/upload/IR/MQ%20Holding%20AB,%20%C3%85R%2007_08.pdf)  
[2013-05-07]

MQ (2009) *Årsredovisning 2008/2009*. [Elektronisk]. Tillgänglig:  
[http://ir.mq.se/upload/IR/MQ%20Holding%20AB,%20%C3%85R%2008\\_09.pdf](http://ir.mq.se/upload/IR/MQ%20Holding%20AB,%20%C3%85R%2008_09.pdf)  
[2013-05-07]

MQ (2010) *Årsredovisning 2009/2010*. [Elektronisk]. Tillgänglig:  
<http://ir.mq.se/upload/IR/MQ%20%C3%85R%2020092010.pdf> [2013-05-07]

O'Donovan, Gary (2002). Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. [Elektronisk] *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 15:3, p. 344 – 371. Tillgänglig: Emerald.  
[2013-04-17]

PETA (2013) *Mulesing by the Wool Industry*. [Elektronisk]. Tillgänglig:  
<http://www.peta.org/issues/animals-used-for-clothing/mulesing.aspx> [2013-06-04]

Starrin, Bengt. & Svensson, Per-Gunnar (1994) *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*.  
Lund: Studentlitteratur.

STWI (2013). *Sweden Textile Water Initiative*. [Elektronisk]. Tillgänglig:  
<http://www.swedishwaterhouse.se/en/STWI/index.html> [2013-05-23]

Thurén, Torsten (1996). *Vetenskapsteori för nybörjare*. 1 uppl. Stockholm: Liber.

Wilmshurst, Trevor D & Frost, Geoffrey R. (2000). Corporate environmental reporting: A test of legitimacy theory. [Elektronisk] *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 13:1, p. 10 – 26. Tillgänglig: Emerald. [2013-04-17]

## 8 Bilagor

### 8.1 Bilaga 1: Kvalitetsindikatorer

*Indikatorer för miljöprestanda:*

1. Materialanvändning
2. Procent av input som återvinns
3. Diskussion om återvinningsinsatser
4. Direkt energianvändning
5. Indirekt energianvändning
6. Energibesparingar genom bevarande och effektivitet
7. Initiativ för att minska energikonsumtionen
8. Information om vattenanvändning
9. Vattenåtervinning
10. Påverkan på den biologiska mångfaldens viktiga livsmiljöer
11. Skyddade eller restaurerade habitat
12. Strategier eller planer för att hantera den biologiska påverkan
13. Utsläpp av växthusgaser
14. Initiativ till att minska utsläpp av växthusgaser
15. Information om övriga utsläpp
16. Information om avloppsvatten/förorenat vatten
17. Avfallens mängd och metoder för avslöjanden
18. Upplýsningar om betydande utsläpp
19. Avslöjanden om farligt avfall
20. Åtgärder för att förebygga miljöpåverkan av produkter/tjänster
21. Produktpaketeringarnas miljöpåverkan
22. Böter och påföljder för miljöpåverkan
23. Transportens konsekvenser på gods eller anställda
24. Miljömässiga kostnader

*Sociala prestationsindikatorer:*

1. Hur mänskliga rättigheter hanteras på investeringsavtal
2. Hur mänskliga rättigheter hanteras av leverantörer
3. Utbildning av personal på politiken för mänskliga rättigheter
4. Mångfald och anti-diskrimineringsprogram
5. Bestämmelser om föreningsfrihet
6. Bestämmelser om barnarbete
7. Bestämmelser om tvångsarbete
8. Säkerhetspersonalens utbildning om mänskliga rättigheter
9. Riktlinjer eller program för urbefolkningarnas rättigheter
10. Total personalstyrka per anställd, typ eller region
11. Upplýsningar om personalomsättning
12. Diskussion om viktiga förmånsprogram som finns tillgängliga
13. Andel anställda som täcks av kollektivavtal
14. Minsta varseltid för verksamhetsförändringar
15. Antal arbetsrelaterade skador/sjukdomar/dödsfall

16. Utbildning om allvarliga sjukdomar
17. Genomsnittligt antal utbildningstimmar per anställd
18. Program för vidareutbildning/karriärmöjligheter
19. Andel anställda som för omdömen från stamkunder
20. Löneskillnader mellan män och kvinnor
21. Samhällspåverkan
22. Anti-korruptionsprogram och riktlinjer
23. Diskussion om allmänhetens deltagande
24. Politiska bidrag/donationer
25. Riktlinjer angående konkurrensbegränsande beteenden
26. Böter eller påföljder för överträdelser
27. Bedömningar av varor eller tjänsters säkerhetsaspekter
28. Produktmärknings krav
29. Metoder för bedömningen av kund-nöjdhet
30. Marknadsföringsrelaterade lagar och koder
31. Riktlinjer angående kundintegritet

## 8.2 Bilaga 2: Kvalitetspoäng

<i>H&amp;M -Resultat</i>				<i>KappAhl -Resultat</i>			
Miljö	2007	2008	2009	Miljö	07/08	08/09	09/10
1	X	X	X	1	X	X	X
2				2			
3			X	3		X	X
4				4			
5	X		X	5		X	X
6	X	X	X	6	X	X	X
7	X	X	X	7		X	X
8	X	X	X	8	X	X	X
9	X	X	X	9	X	X	X
10				10			
11				11			
12				12			
13	X	X	X	13		X	X
14	X	X	X	14	X	X	X
15		X	X	15	X		X
16	X	X	X	16			
17				17		X	
18				18			X
19	X	X	X	19	X	X	X
20	X	X	X	20		X	X
21				21			
22				22			
23				23			X
24				24			
Social				Social			
1				1			
2	X	X	X	2	X	X	X
3	X			3			
4	X	X	X	4	X	X	
5	X	X	X	5			X
6	X	X	X	6	X		
7	X			7			
8				8			
9				9			
10				10			
11				11	X	X	X
12				12	X	X	X
13				13			
14				14			
15				15			
16				16			
17				17	X	X	X

18	X	X	X	18	X	X	X
19				19			
20				20			
21	X	X	X	21			X
22	X	X	X	22			
23				23			
24				24			
25				25			
26				26			
27	X	X	X	27		X	X
28	X	X	X	28			X
29				29			
30				30			
31				31			
	22	20	22		14	19	23

*MQ -Resultat*

Miljö	07/08	08/09	09/10
1			X
2			
3			X
4			
5			
6			X
7			X
8			X
9			X
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20	X	X	X
21			
22			
23			
24			
Social			
1			

2	X	X	X
3			
4	X	X	X
5			X
6			
7			X
8			
9			
10			
11			X
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			X
19			
20			X
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			X
30			
31			
	3	3	15

HÖGSKOLAN VÄST  
Institutionen för ekonomi och IT  
Avdelningen för företagsekonomi  
461 86 TROLLHÄTTAN  
Tel 0520-22 30 00  
[www.hv.se](http://www.hv.se)