



*Hållbarhetsredovisning till nytta för
finansiella intressenter?
- En fallstudie*

Sara Sjölund

*SLU, Institutionen för ekonomi
Företagsekonomi
D-nivå, 20 poäng
Handledare: Cecilia Mark-Herbert*

*Uppsats nr: 458
Uppsala, 2006*

ISSN 1401-4084
ISRN SLU-EKON-EX-458-SE

Sustainability reporting, for financial stakeholders?

-A case study

Hållbarhetsredovisning till nytta för finansiella intressenter?

- En fallstudie

Författare Sara Sjölund

Handledare: Cecilia Mark-Herbert

© Sara Sjölund

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 UPPSALA

ISSN 1401-4084
ISRN SLU-EKON-EX-No.458 –SE

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala, 2006

Förord

Jag vill här passa på att tacka ett antal personer som gjort det möjligt för mig att genomföra den här studien. Först och främst vill jag tacka Cecilia Mark-Herbert, min handledare som aldrig gav upp hoppet om mig och peppade och hjälpte mig. Jag vill även tacka Bodil Eriksson, Anna Nilsson och Sasja Beslik för att de ställde upp på mina intervjuer. Tack också till Ragnar Zorn som har gett mig konstruktiv kritik och tips! Sist men inte minst vill jag säga ett stort tack till min sambo Gustav som stöttat mig och hjälpt mig när det varit kämpigt!

Abstract

Companies today are facing more and different kinds of demands from the society and their stakeholders. It is no longer enough to just deliver the products, and not just the quality of the products that matter. The consumers are getting more conscious about the many ways in which companies affect the society and the environment in which we live. The financial sector, that among others includes stakeholders such as insurance companies, banks and fund companies are starting to realise the importance of the non- financial issues that companies are encountering. Analysing the companies sustainability when it comes to social and environmental issues, has become an increasingly important factor when for example choosing companies to invest in.

The development in the field of accounting has resulted in an increasing number of companies choosing to complete their financial accounting with a sustainability report, also referred to as CSR reports, on how they see the company's role in society. The company's aim with this report is to show their stakeholders how they deal with the non financial issues such as, human rights, business ethics and environmental issues.

The aim of this study was to investigate whether the sustainability reports produced by companies today meet the demands of the financial stakeholders, particularly investors, and also to investigate the motives to why food retailers choose to publicise sustainability reports. This case study was undertaken through a literature study, a more detailed study of the case company Axfood Ltd and interviews with two financial stakeholders of the company.

Among other things, the findings in this study indicate that, even though sustainability reports often are lacking in information when it comes to fulfilling the demands of the financial stakeholders, investors find the reports important and useful when analysing companies from a sustainable perspective.

The study also showed, that a company that produce a CSR-report because they "have to" is less likely to produce adequate information, and puts less resources into the sustainability report than those who are motivated to really try to have a positive influence on society and the environment. Thus companies, who are positively motivated, will produce CSR-reports that are more useful to the financial stakeholders.

Key terms: Sustainable accountability, financial investment motives, Retail trade.

Sammanfattning

Allt fler företag börjar redovisa sitt sociala och miljöansvar i så kallade hållbarhetsredovisningar. Utvecklingen i företagsvärlden kan beskrivas som att den har gått från ”*trust me*”, det fanns en allmän acceptans i samhället att företagen agerade hederligt, via ”*tell me*” då samhället krävde en ökad insyn i företagets verksamhet, till att idag vara ”*show me*”, det vill säga företagen måste visa att de verkligen arbetar för att åstadkomma positiva förändringar.

Den finansiella sektorn, som bland annat inkluderar försäkringsbolag, banker och fondbolag har börjat uppmärksamma de icke-finansiella frågorna som företagen ställs inför och de finansiella och icke-finansiella världarna närmar sig varandra. Finansiella aktörer som till exempel fondförvaltare, opinionsbildande grupper och myndigheter lägger stor vikt vid möjligheten att kunna mäta, bevaka och jämföra olika företags prestationer och åtaganden för att uppnå hållbar utveckling. Detta för att kunna fatta välgrundade beslut av olika slag, till exempel om ett företag kan platsa i en ”ansvarsfull” fond eller inte. Sådan användning av redovisningen ställer stora krav på både form och innehåll. När ett företag visar att det inte tar sitt ansvar på ett för intressenterna tillfredställande sätt kan det leda till negativa ekonomiska konsekvenser på flera olika sätt. Det kan vara allt från att konsumenter väljer att handla i en annan butik, att ett företag väljer att samarbeta med en ny leverantör till att investerare väljer att dra sig ur en investering eller avstår från att investera i ett företag på nytt.

Syftet med den här studien är tvådelat, dels att undersöka huruvida hållbarhetsredovisningen hos dagligvaruhandlare möter finansiella intressenters behov av information och dels att klargöra motiven för ett företag inom dagligvaruhandeln att göra en hållbarhetsredovisning. Företaget i fokus för studien är Axfood AB.

Fallföretaget Axfood drivs till att hållbarhetsredovisa, av de utifrånstyrda motiven norm eller nöd. Det vill säga, företaget känner att de borde redovisa ansvar på grund av att konkurrenterna gör det eller för att intressenterna helt enkelt efterfrågar det. Genom att implementera hållbarhetsredovisningen så minskas både risken att förlora aktieinvestorer och att i framtiden hamna på efterkälken.

Detaljsterna i dagligvaruhandeln har många möjligheter att kunna bidra till ett hållbarare samhälle. Lika viktigt är det att de visar intressenterna sina ställningstaganden. Både ICA och Coop har valt att kommunicera sitt ansvar för samhälle och miljö på sina respektive hemsidor på Internet. Även Axfood väljer att på detta sätt redovisa företagets ansvar och etiska åtaganden. Det finns stora likheter mellan de tre stora aktörerna i den svenska dagligvaruhandeln. De försöker alla visa att de tar ansvar för sina kunder, samhället och miljön. Därmed är även deras hållbarhetsredovisningar lika i innehåll.

Axfood publicerade för första gången år 2005 en hållbarhetsredovisning på Internet. Hållbarhetsprogrammet består av fem prioriterade delar; Miljö, kvalitet, arbetsmiljö/medarbetare, mänskliga rättigheter/ socialt ansvar och affärsetik.

Motiven till att hållbarhetsredovisa kan vara avgörande för hur användbar redovisningen är för de finansiella intressenterna. Företag som har ett genuint intresse för hur det kan arbeta för att bidra till ett hållbarare samhälle och därmed handlar utifrån motiv som är inifrånstyrda, så som nytta eller nöje, förväntas lägga fler resurser på att skapa en så bra presentation av detta som möjligt och som då blir mer användbar för de finansiella intressenterna

Nyckelord: Hållbarhetsredovisning, Finansiella investeringsmotiv, Dagligvaruhandel, Fondbolag

Lista över förekommande förkortningar

CR - Corporate responsibility
CSR - Corporate social responsibility
BNP - Brutto nationalprodukt
GRI - Global reporting initiative
SRI - Social responsible investment
ISO - International standards organisation

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	2
1.1 BAKGRUND.....	2
1.2 PROBLEMBAKGRUND	4
1.3 SYFTE OCH AVGRÄNSNINGAR	5
1.4 DISPOSITION	5
2 METOD	7
2.1 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT.....	7
2.1.1 <i>Kvalitativ metod</i>	7
2.2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	7
2.2.1 <i>Litteraturstudie</i>	7
2.2.2 <i>Fallstudie</i>	8
2.2.3 <i>Kvalitativa intervjuer</i>	8
2.2.4 <i>Val av respondenter</i>	8
2.3 FELKÄLLOR	9
2.4 VALIDITET	9
3 TEORI	10
3.1 HÅLLBARHETSREDOVISNING	10
3.1.1 <i>Kritik mot hållbarhetsredovisningen</i>	10
3.2 FORM, INNEHÅLL OCH GRANSKNING AV HÅLLBARHETSREDOVISNINGEN.....	10
3.3 INTRESSENTPERSPEKTIV	11
3.3.1 <i>Ekonomiska intressenter - ägare, investerare, kreditgivare med flera</i>	12
3.3.2 <i>Produktintressenter – leverantörer och kunder</i>	13
3.3.3 <i>Individintressenter – företagsledning och anställda</i>	13
3.3.4 <i>Samhällets intressenter – stat, kommun och övriga samhällsintressenter</i>	13
3.3.5 <i>Användarna av hållbarhetsredovisningen</i>	13
3.4 INCITAMENT TILL ATT HÅLLBARHETSREDOVISA	14
3.5 EN MODELL - MOTIV FÖR ATT HÅLLBARHETSREDOVISA I FYRA N	15
4 BAKGRUNDSEMPIRI	17
4.1 HÅLLBARHETSREDOVISNING I ETT HISTORISKT PERSPEKTIV	17
4.2 DAGLIGVARUHANDELN I SVERIGE	18
4.2.1 <i>Detaljisterna i Sverige</i>	18
4.2.2 <i>Detaljisternas ansvar</i>	19
5 EMPIRI	20
5.1 BAKGRUND OM AXFOOD	20
5.2 AXFOOD OCH HÅLLBARHETSREDOVISNING.....	20
5.2.1 <i>Axfoods initiativtagare av hållbarhetsredovisning</i>	20
5.2.2 <i>Axfoods intressenter</i>	21
5.2.3 <i>Axfoods motiv att hållbarhetsredovisa</i>	21
5.2.4 <i>Implementering av hållbarhetsredovisning</i>	21
5.2.5 <i>Axfoods hållbarhetsredovisning</i>	22
5.2.6 <i>Betydelse och effekter av Axfoods hållbarhetsredovisning</i>	23
5.2.7 <i>Axfood i jämförelse med konkurrenterna och "best practice"</i>	23
5.2.8 <i>Hur stor betydelse har hållbarhetsredovisningen för de finansiella intressenterna?</i>	25
5.2.9 <i>Åsikter om Axfoods hållbarhetsredovisning</i>	27
6 ANALYS OCH DISKUSSION	29
6.1 KRITIK AV HÅLLBARHETSREDOVISNING	29
6.2 INTRESSENTPERSPEKTIVET	29
6.3 MOTIV ATT HÅLLBARHETSREDOVISA	30
6.4 JÄMFÖRELSE MELLAN HÅLLBARHETSREDOVISNINGAR.....	30
6.5 DISKUSSION	32

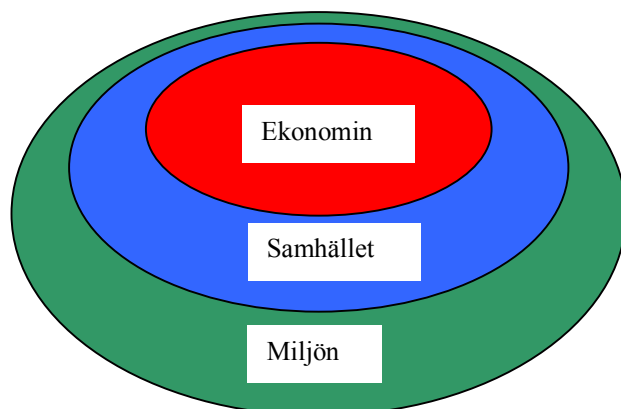
7 SLUTSATS	33
7.1 HÅLLBARHETSREDOVISNING FÖR FINANSIELLA INTRESSETER?.....	33
7.1.1 Hur användbar är hållbarhetsredovisningen?	33
7.2 MOTIV TILL ATT HÅLLBARHETSREDOVISA.....	34
7.2.1 Fallföretaget Axfood.....	34
EPILOG	35
KÄLLFÖRTECKNING	36
TRYCKTA REFERENSER:	36
Litteratur:	36
Tidskrifter:.....	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
Rapporter:	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
Årsredovisningar:	37
Internet	37
Intervjuer.....	39
BILAGA 1. INTERVJUUNDERLAG	41
BILAGA 2. INTERVJUUNDERLAG	43

1 Inledning

I detta kapitel ges en bakgrund till det valda ämnet för studien. Här presenteras även det problem studien fokuserar på, samt dess syfte och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Hållbarhet är ett uttryck som kan vara svårt att definiera. Hållbarhet i samhället har att göra med hur miljön, ekonomin och de sociala systemen i samhället är kopplade till varandra. Det handlar också om hur väl samhället hanterar och hushåller med sina resurser nu och för framtiden (www, Sustainablemeasures 1, 2006). Begreppet hållbarhet fick sitt genombrott som en följd av Brundtlandkommissionens (världskommissionen för miljö och utveckling) rapport 1987, vilken uppmärksammade människans samspel med naturen och dess påverkan på kommande generationer (Gray, 1993). Traditionellt har miljön, ekonomin och det sociala systemet betraktats som separata delar och de problem som uppstått i samhället har tidigare försökt lösas utan att ta hänsyn till kopplingarna mellan de olika delarna. Idag finns även en större förståelse för att samhället inte längre kan ses som uppbyggt av tre separata delar som inte samverkar. Samhället måste ses från ett perspektiv där ekonomin existerar helt inom samhället och samhället existerar helt inom miljön (figur 1).



Figur 1. Ett synsätt på samhället som beroende av miljö och ekonomi (www, Sustainablemeasures 1, 2006).

Företagen är en betydande del av samhället och därför är det även mycket viktigt att företagen tar sitt ansvar. Det talas även allt mer om etik, moral och värderingar i näringslivet (Larsson, 2002). Även konsumenterna börjar efterfråga mer än bara kvalitet och pris (ibid). De olika intressenterna kräver även att få veta under vilka omständigheter produktionen sker. Investeringar, anställda och eventuella rekryter vill veta vilka värden och värderingar företaget har och hur ledningen försöker styra i enlighet med dem. Påtryckningarna från kapitalmarknaden, avsalumarknaden och arbetsmarknaden tvingar företagen att formulera sina värden och att efterleva dem (www, Sustainablemeasures 1, 2006). Företagen måste vara rädda om sina rykten och varumärken, men de ser även att det finns en koppling mellan en ökad medvetenhet om företagets etiska ansvar och en långsiktigt god affärsutveckling.

Begreppet "The tripple bottom line" (Elkington, 1998) börjar bli en riktlinje för många verksamheter. Detta innebär att hänsyn tas till ekonomi, miljö och socialt ansvar, vilket tillsammans leder till hållbarutveckling.

Under början av 2000-talet har även allt fler företag valt att frivilligt publicera en hållbarhetsredovisning (Wikner, 2003). Företeelsen att redovisa bolagets miljörelaterade, etiska och sociala förhållanden kan även kallas CSR-redovisning (Corporate Social Responsibility) eller ansvarsredovisning (Larsson, 2003). I en hållbarhetsredovisning ingår information om företagets miljöpåverkan men det är också en redovisning av etiska och sociala aspekter. Det finns inte några enhetliga riktlinjer för hur en hållbarhetsredovisning ska se ut, men det finns modeller som lanserats av olika organisationer som till exempel Global Reporting Initiative (GRI) (www, Globalreporting 1, 2006). Hållbarhetsredovisningen är ett sätt för företagen att redogöra för sitt hållbarhetsarbete till företagets intressenter och även ett sätt att marknadsföra sig på. Dessutom visar en studie som sträcker sig mellan åren 1997 och 2001, utförd av Webley och Moore, ett positivt men inte definitivt, samband mellan ett företags lönsamhet och dess etiska verksamhet (, 2003).

Intressenternas tilltro och förtroende för företagen har brutits många gånger genom tiderna i och med alla de tillfällen då företag varit inblandade i diverse skandaler (www, Sustainability 1, 2006). Att vinna tillbaka intressenternas förtroende är något som är mycket viktigt för ett företag i dagens affärsvärld. Genom att vara "transparenta" och öppet redogöra för sina handlingar kan företagen återställa detta förtroende hos intressenterna. Att redovisa hur företagen tar ansvar för miljö och samhälle, samt att involvera sina intressenter i detta arbete kan förbättra företagets rykten, skapa marknadsdifferentiering och leda till kontinuerliga förbättringar. Förtroende från intressenterna är inte något som är bara "bra att ha" utan kan även leda till konkurrensfördelar för företagen.

Den finansiella sektorn, som bland annat inkluderar försäkringsbolag, banker och fondbolag har börjat uppmärksamma de icke-finansiella frågorna som företagen ställs inför (www, Sustainability 2, 2006) och de finansiella och icke-finansiella världarna närmar sig varandra. I rapporten "Risk & Opportunity" som har utgetts av organisationen SustainAbility (ibid) framkom det att många företag har gjort enorma framsteg när det gäller att besvara de växande kraven på öppenhet kring de viktigaste frågorna gällande företagets ansvar och hållbarhetsutveckling. Dock är de flesta företagen fortfarande för dåliga på att identifiera de materiella, strategiska och finansiella risker och möjligheter som är förknippade med de ekonomiska, sociala och miljömässiga effekter som fångas upp av tankesättet "the tripple bottom line".

I december 2004 kom ett svenskt lagförslag om att införa krav på att företagets årsredovisningar, samt koncernredovisningar ska innehålla upplysningar om bland annat miljö- och personalfrågor (www, Newsdesk 1, 2006). Det innebär att företagen ska tala om vilka åtgärder de vidtagit när det gäller bland annat jämställdhet, arbetsmiljö och kompetensutveckling. Dessutom förväntas företagen ge upplysningar om etiska riktlinjer eller andra sociala aspekter, som t.ex. företagets verksamhet i utvecklingsländer. De nya kraven omfattar även miljöfrågor och företagen ska lämna upplysningar om mål och resultat i fråga om utsläpp, avfall och energianvändning. Regeringen anser att dessa upplysningar av icke-finansiell karaktär behövs för att förstå företagets utveckling, ställning och resultat. Denna lagändring trädde i kraft den 1 maj 2005.

1.2 Problembakgrund

Allt fler företag börjar publicera sitt sociala och miljöansvar i så kallade hållbarhetsredovisningar. Utvecklingen i företagsvärlden kan beskrivas som att den har gått från ”*trust me*”, det fanns en allmän acceptans i samhället att företagen agerade hederligt, via ”*tell me*” då samhället kräver en ökad insyn i företagets verksamhet, till att idag vara ”*show me*”, det vill säga företagen måste visa att de verkligen arbetar för att åstadkomma positiva förändringar (www, Sustainability 1, 2005).

För att undvika att intressenter får en negativ bild av företaget är det mycket viktigt att företaget talar om vilka frågor man arbetar med och prioriterar (Brodendal & Sjöberg, 2004). Ett sätt att visa sitt hållbarhetsarbete och det ansvar som företaget anser sig ta, kan vara att ge ut en hållbarhetsredovisning.

Företagens intressenter ställer allt högre krav på att företag inte bara ska handla rätt och vara engagerade utan det är även viktigt att företagen visar öppenhet och kommunicerar med omvärlden och talar om vad som faktiskt görs. När ett företag inte visar att det tar sitt ansvar på ett för intressenterna tillfredställande sätt, kan det leda till negativa ekonomiska konsekvenser på flera olika sätt. Det kan vara allt från att kunder väljer att handla i en annan butik, ett företag väljer att samarbeta med en annan leverantör investerar väljer att dra sig ur en investering eller avstår från att investera i företaget på nytt. Här är två exempel på när detta har skett:

1. Portfolio 21 är ett investmentbolag som investerar i företag som visar exceptionellt ledarskap för hållbar företagsverksamhet. Portfolio 21 har på grund av företaget Axfoods ”bristande miljöengagemang” valt att inte investera i företaget i fortsättningen (www, Portfolio21 1, 2005).

2. Ett annat exempel på detta är Banco fonder, ett ”ansvarsfullt” fondbolag, som har valt att sälja alla sina aktier i företaget Clas Ohlson (Svd, Wahlin, 2005). Detta på grund av att Banco ansåg att det etiska arbetet går för långsamt och att företaget bland annat har bristande kontroll över sin tillverkning i Kina .

Problemet med en frivillig redovisning är att den kan variera betydligt i omfattning och därför vara tveksam som informationskälla för företagens olika intressenter. I en studie där hållbarhetsredovisningens syfte och användare analyserades (Brodendal & Sjöberg 2004), visades bland annat att företagens hållbarhetsredovisningar, i nuvarande utformning inte utgör användbar information för de finansiella intressenterna ur ett beslutsanvändbarhets perspektiv. Detta bland annat med utgångspunkt i att det är svårt att göra jämförelser, av hållbarhetsinformationen, företag sinsemellan, och att det inte finns några enhetliga riktlinjer för hur en hållbarhetsredovisning bör upprättas.

1.3 Syfte och avgränsningar

Syftet med studien är tvådelat, dels att undersöka huruvida hållbarhetsredovisningen hos ett företag inom den svenska dagligvaruhandeln möter finansiella intressenters behov och dels att klargöra motiven för ett sådant företag att göra en hållbarhetsredovisning.

I studien är följande frågeställningar av speciellt intresse;

Är hållbarhetsredovisningen hos dagligvaruhandlare riktad till de finansiella intressenterna?

Hur användbar är en hållbarhetsredovisning för dessa intressenter?

Vad behöver eventuellt förbättras i hållbarhetsredovisningen för att intressenterna ska ha mer nytta av informationen?

Vad är motiven till att göra en hållbarhetsredovisning hos dagligvaruhandlare?

I denna studie har en fallstudie använts för att undersöka motiven till att ett företag i den svenska dagligvaruhandeln valt att publicera en hållbarhetsredovisning. Aktiebolaget Axfood valdes till fallföretag på grund av den kontakt som fanns med företaget och dess intresse av att ta fram en hållbarhetsredovisning. En kort utvärdering av Axfoods hållbarhetsredovisning och en jämförelse med andra aktörer inom dagligvaruhandeln har utförts. Utvärderingen har sin fokus på hur väl informationen som finns om företagets hållbarhetsarbete möter de finansiella intressenternas behov. Jämförelsen syftar till att ta reda på vilka skillnader och likheter det finns mellan de olika aktörernas sätt att redovisa de icke-finansiella ansvarsfrågorna de ställs inför i sin bransch.

De teoretiska avgränsningarna i studien har gjorts för att på ett tydligt sätt rama in de frågeställningar som besvaras i studien. I studien har jag valt att nämna olika intressenter som kan ha användning av företagets hållbarhetsredovisning, men studiens fokus ligger på de finansiella intressenterna som bland annat inbegriper försäkringsbolag, banker och fondbolag. Det har de senaste åren blivit allt vanligare att investerare och fondförvaltare intresserar sig för hur företag rapporterar sina sociala och miljömässiga förhållanden (Hayward, 2002). I denna studie har jag valt att endast studera hållbarhetsredovisningens betydelse för fondförvaltare och aktieinvestorer och se till deras informationsbehov, detta på grund av att fallföretaget är ett aktiebolag. I studien utreds huruvida fallföretagets hållbarhetsredovisning är till nytta då den analyseras av finansiella intressenter inför beslutsfattande gällande investeringar. De avgränsningar som gjorts i den empiriska bilden är att tyngdpunkten ligger på fallföretaget Axfood, varför jag endast gör en ytlig jämförelse mellan Axfood och konkurrenternas sätt att redovisa hållbarhetsfrågor. De undersökta finansiella intressenterna har avgränsats till fondbolagen Banco och Robur.

1.4 Disposition

Uppsatsen är indelad i sju kapitel. Här följer en kort beskrivning av innehållet.

Kapitel 1, Inledning

Kapitel 2, Metod

I detta kapitel presenteras studiens vetenskapliga ansats och det tillvägagångssätt som ligger till grund för denna studie. Syftet med metoden är att definiera för läsaren varför vissa val har gjorts i arbetsmetoden av denna studie.

Kapitel 3, Teori

Detta kapitel utgörs av teorier som anses vara relevanta för problemområdet. Tillsammans med empirin ligger de till grund för analysen.

Kapitel 4, Bakgrundsempi

Detta kapitel ger en bakgrunds beskrivning av hur det kommer sig att det är relevant för företag att redovisa sitt ansvar, och en beskrivning av den aktuella branschen som studeras i uppsatsen.

Kapitel 5, Empiri

Avsnittet består av de erfarenhetsbaserade observationer som genomförs. I kapitlet presenteras den information som framkommit genom intervjuerna med personer på det studerade företaget och dess intressenter.

Kapitel 6, Analys

I analysen sätts teoriavsnittet i relation till empirin och resultaten jämförs med andra studier inom området.

Kapitel 7, Slutsats

I det sista kapitlet presenteras resultatet genom att frågeställningarna besvaras. Kapitlet avslutas med förslag till fortsatt forskning.

2 Metod

En metod kan ses som ett redskap som används vid problemlösning och för att komma fram till ny kunskap. I detta kapitel presenteras studiens vetenskapliga ansats och det tillvägagångssätt som ligger till grund för denna studie.

2.1 Vetenskapligt förhållningssätt

I denna studie antas det hermeneutiska synsättet. Detta innebär att verkligheten ses som ett flertal olika verklighetsbilder som delas av flera olika grupper av människor (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1999). Bilderna är till viss del överlappande, och dessa "gemensamma" bilder kan ses som en "objektiverad" verklighet. Verkligheten ses som en social konstruktion som är beroende av dess deltagare. I det hermeneutiska synsättet använder sig forskaren medvetet av sin förståelse och sina värderingar i sitt forskningsarbete. I detta synsätt betonas vikten av en helhetssyn där delarna tillsammans skapar synergieffekter.

2.1.1 Kvalitativ metod

Det finns olika metodiska angreppssätt för att samla in och bearbeta den information som skall undersökas. En vanlig uppdelning är den mellan kvantitativa och kvalitativa metoder (Merriam, 1994). Den kvantitativa metoden avser breda studier där syftet antas vara generaliserande (Johansson Lindfors, 1993). Med den kvalitativa metoden är däremot det centrala syftet att försöka förstå innebörden av det specifika fenomen som studeras. Inom kvalitativ forskning finns även en strävan efter att skapa en djupare förståelse och att analysera helheten av det problemområde som studeras (Andersen, 1998). Den kvalitativa metoden kännetecknas även av att forskningen underbyggs av olika förutsättningar av värderingsmässig karaktär som finns hos forskaren och i dennes miljö (Holme & Solvang, 1997).

För insamling av information och analys har en kvalitativ metod använts. Denna studie har ett analyserande syfte då jag önskat uppnå en djupare förståelse för fenomenet hållbarhetsredovisning. Vidare kan även personliga värderingar ha påverkat studien i viss mån.

2.2 Tillvägagångssätt

För att uppnå syftet med denna studie har jag valt att göra en litteraturstudie samt en fallstudie av företaget Axfood AB. Metoden för denna studie är kvalitativ och intervjuer har genomförts med olika personer på Axfood samt med olika ekonomiska intressenter till Axfood.

2.2.1 Litteraturstudie

För att kunna kartlägga bakgrunden till hållbarhetsredovisningens utveckling har en litteraturstudie gjorts av den valda branschen med speciellt fokus på fallstudie företaget Axfood. Bakgrunds datan har bland annat bestått av årsredovisningar, information från Internet, artiklar och annan litteratur inom området. Materialet har sammanställts för att presentera en tydlig bild av hur fallföretaget och andra företag i branschen förhåller sig till hållbarhetsredovisning.

2.2.2 Fallstudie

Generellt är fallstudien den bästa strategin när frågor som ”hur” och ”varför” ska besvaras, när forskaren har liten kontroll över händelserna och när det är samtida händelser som studeras (Yin, 1991). I en fallstudie har forskaren oftast en eller några få undersökningsenheter, till exempel ett företag (Halvorsen, 1992). Urvalet sker inte primärt med tanke på att kunna göra generaliseringar utan utifrån analytiska syften. I den här sortens studier är processer det som är intressant, dvs. hur något förlöper eller utvecklar sig. Syftet med en fallstudie är att ge en tät beskrivning av t.ex. ett företag och dess verksamhetsfält för att ge en helhetsförståelse. Registreringen av data kan ofta vara osystematisk och analys och tolkning av materialet är intuitiva. Fallstudier kan användas både för att pröva eller att utveckla en teori (Merriam, 1994). Både kvantitativ och kvalitativ information kan användas.

Det företag som valts till fallstudien är Axfood AB. Detta val gjordes på grund av den kontakt som etablerats med Axfood och den erfarenhet som fanns i dess hållbarhetsredovisning. Därför var det av intresse att närmare studera hur intressenterna upplever redovisningen, samt ta reda på varför Axfood valde att publicera en hållbarhetsredovisning på Internet.

2.2.3 Kvalitativa intervjuer

Den kvalitativa intervjuformen liknar en vardaglig situation och ett vanligt samtal (Andersen, 1998). Forskaren styr intervjun så till vida att hon har ett tema, det vill säga frågor inom ett specifikt område som forskaren försöker belysa. Utrymme ges till undersökningspersonens egna uppfattningar, även om forskaren har gett en manual eller handledning till intervjun. Intervjun ska dock innehålla och täcka in de områden som undersökningen avser. Informationen som fås fram i intervjun blir bättre genom att forskaren vänder sig till intervjupersoner som på goda grunder kan antas vara kunniga inom det undersökta området. Intervjupersonens förmåga att uttrycka sig och vilja att samarbeta är också faktorer som påverkar resultatet.

Den kvalitativa intervjuformen valdes för att få en nyansrik bild av det studerade fenomenet, som bland annat är motiv för att kommunicera i en hållbarhetsredovisning. Det var viktigt att kunna få till stånd diskussioner med respondenterna då detta ämnesområde till stor del bygger på värderingar. För att få så tillförlitliga svar som möjligt skickades intervjuunderlaget ut till respondenterna i förväg. Intervjuernas teman valdes utifrån de teorier och modeller som ligger till grund för studien, och frågorna ställdes så att de valda frågeställningarna för uppsatsen täcktes in. Intervjufrågorna var även uppdelade i generella frågor kring fenomenet CSR-redovisning och mer specifikt gällande fallföretaget Axfood. Anteckningar togs och samtalen spelades även in och därefter stämde resultatet av med respondenterna genom att skicka tillbaka sammanfattningar av intervjuerna till dem. Detta gjordes för att undvika att eventuella missförstånd uppstått.

2.2.4 Val av respondenter

Respondenterna för mina intervjuer har utgjorts av de personer på respektive företag som anses mest kunniga inom ämnet för denna studie. På fallföretaget Axfood AB intervjuades Bodil Eriksson som vid tillfället för intervjun var vice VD och initiativtagaren till Axfoods hållbarhetsredovisning. Hon avgick från denna post senare under år 2005, och ingen efterträdare till CSR-ansvarig har ännu utsetts. Samtal fördes även med Per Bygdeson, miljö- och kvalitetschef hos Axfood, och med Susanne Finér, projektledare för Axfoods hållbarhetsredovisning. De intressentföretag som valdes i denna studie representerar de finansiella intressenterna. Då studien speciellt fokuserar på fondförvaltare och

aktieinvesteringar valdes Robur- och Banco fonder till respondenter. Dessa företag är två av Sveriges ledande fondförvaltare som arbetar med att bedöma företag ur ett hållbarhetsperspektiv, med syfte att placera pengar i de företag som lever upp till deras krav. De har dessutom redan haft kontakt med fallföretaget Axfood i syfte att bedöma företaget från ett hållbarhetssynsätt innan de kontaktades för intervju. Hos Robur fonder intervjuades etik- och miljöanalytikern Anna Nilsson och från Banco fonder intervjuades etik- och miljöansvarige Sasja Beslik (bilaga 1 & 2).

2.3 Felkällor

Den största felkällan med metoden för fallstudier och de analyser man gör är att det kan vara svårt eller omöjligt att mäta nyttan av t.ex. en hållbarhetsredovisning och därför kan det vara svårt att dra några generella slutsatser (Halvorsen, 1992). En annan felkälla kan vara eventuella missuppfattningar under intervjuer, som i mindre omfattning även kan påverka arbetet. Internet kan vara en bra källa till snabbtillgänglig information, men denna informationsmängd är ofta inkomplett och dess storlek skapar svårigheter att hitta det eftersökta materialet. Sökningar som baseras på Internet kan därför sällan utge sig för att vara fullständiga. Vidare kan ytterligare problem med viss upplevd bias uppstå. Detta på grund av att jag själv till viss del medverkade till att ta fram Axfoods hållbarhetsredovisning, och trots det försökt vara subjektiv i den här studien.

2.4 Validitet

Validitet innebär ett mätinstruments möjlighet och förmåga att mäta det som skall mätas (Eriksson & Wiedersheim, 1999). Det finns två typer av validitet, intern och extern. Intern validitet handlar om hur väl resultaten överensstämmer med verkligheten. Det som ifrågasätts är om forskaren mäter det som var tänkt att mätas och om resultaten verkligen avspeglar det som existerar. I kvalitativa studier som denna, anses forskaren ha en större närhet till den eller det som studeras och därmed borde problemet med att få information med en hög grad av inre validitet bli mindre än i en kvantitativ studie.

Extern validitet innebär i vilken mån resultaten från en viss studie är tillämpningsbara i andra liknande fall, vilket innebär att en generaliserbarhet ska kunna utläsas i resultatet. Detta kan vara svårare att uppnå i en fallstudie som bara bygger på ett fall (Kvale, 1997). En typ av generalisering, den analytiska generaliseringen, innebär att läsaren kan göra en väl genomtänkt bedömning av huruvida resultatet från fallstudien kan ge vägledning om vad som kommer att hända i en annan liknande situation. Det ligger då på forskarens ansvar att framställa belegg för slutsatserna så tydligt som möjligt.

3 Teori

Detta kapitel utgörs av begreppsförklaringar och teorier som anses vara relevanta för problemområdet. Tillsammans med empirin ligger de till grund för analysen.

3.1 Hållbarhetsredovisning

Som en utveckling av miljöredovisningen kom under 1990-talets slut hållbarhetsredovisningen (Bergström et al., 2002). En förklaring till uppkomsten av hållbarhetsredovisningen är att företag vill skapa eller återskapa förtroende hos företagets intressenter (Wikner, 2003). Hållbarhetsredovisningen behandlar förutom miljöinformation även sociala och ekonomiska aspekter så som arbetsmiljö, mänskliga rättigheter och nyckeltal som satts i större perspektiv än vad som vanligen görs i en årsredovisning (Bergström et al., 2002). Gemensamt för social, miljö- och hållbarhetsredovisning är att de normalt vänder sig till flera olika intressenter än den vanliga årsredovisningen. Några av de intressenter som hållbarhetsredovisningen vänder sig till är anställda, kunder, investerare och olika organisationer som granskar företagen ur etisk- eller miljösynpunkt.

3.1.1 Kritik mot hållbarhetsredovisningen

Kritik som riktats mot hållbarhetsredovisningen är bland annat att vissa företag ibland väljer att i hållbarhetsredovisningen inte ta upp sociala eller etiska frågor som varit förknippade med företagets verksamhet (Wikner, 2003). Företag har en tendens till att endast redovisa positiva aspekter av verksamheten och inte nämna eventuella negativa aspekter eller ”skandaler” där företaget varit inblandat. Detta kan till viss del förklaras av den stora frihetsgraden i utformningen av denna sorts redovisning.

Hållbarhetsredovisningen har även kritiserats för att sätta marknadsekonomins principer ur spel. Detta på grund av att redovisning av sociala och miljömässiga faktorer åsidosätter företagets värdeskapande och vinstmaximering. På så vis äventyras aktieägarnas intressen, vilket i sin tur även påverkar den allmänna välfärden (Olsson, 2003).

Hållbarhetsredovisningen, liksom social- och miljöredovisning, saknar etablerade standarder eller rådande praxis för hur de ska granskas (Larsson, 2002). Den främsta orsaken till detta är att det även saknas vedertagna standarder för innehåll och utformning av hållbarhetsredovisningar. Då hållbarhetsredovisningen är en frivillig form av redovisning omfattas den inte av någon lagstiftning. Detta leder till att en stor del av det moraliska ansvaret ligger hos de redovisande företagen.

Ett annat problem med hållbarhetsredovisningen är att intressenterna inte upplever rapporten som lika trovärdig om den inte är verifierad eller attesterad av en oberoende tredje part (Wikner, 2003).

3.2 Form, innehåll och granskning av hållbarhetsredovisningen

Hållbarhetsredovisningen är en frivillig redovisning och regleras inte i någon lag. Detta medför ett stort moraliskt ansvar för företagen som använder sig av den (Larsson, 2002). Det grundläggande ansvaret tar företaget genom det uttalade åtagandet att följa någon form av

Detta innebär att redovisningen måste motsvara intressenternas krav på både relevans och korrekthet (Larsson, 2002). För att intressenterna ska uppfatta redovisningen som trovärdig krävs även insyn i företaget, en oberoende granskning och bestyrkande av fakta. En granskning genomförs i normala fall som ett avtalsreglerat samarbete mellan företaget och den granskande organisationen eller personen, på basis av den information som företaget tillhandahåller i sin redovisning (ibid). Granskning kan givetvis även ske utan att vara på uppdrag av företaget. Denna typ av granskning är ofta baserad på allmänt tillgängliga källor och resultatet är riktat direkt till allmänheten.

Vidare kan tilläggas den granskning av företagets agerande som ständigt sker via konsumenterna, aktieägarna, media och övriga intressenter (Larsson, 2002). Sammanfattningsvis kan man konstatera att företaget har ett totalansvar, och att granskning av företaget sker oavsett om företaget tar initiativ till den eller inte.

Det finns dock en rad olika organisationer som har tagit fram normer eller riktlinjer för rapportering och revision med avseende på hållbarhetsredovisning. The global reporting initiative (GRI) är en organisation som bildades 1997 av CERES, the Coalition for Environmentally Responsible Economies (www, Globalreporting 1, 2006). GRI består av företrädare från en mängd olika intressegrupper, så som företag, bransch- och revisionsorganisationer. Dess övergripande mål är att skapa globala normer för redovisning av hållbarhetsutveckling. Det är ett långsiktigt mål att dessa riktlinjer ska bli generellt accepterade standarder i världen. De första riktlinjerna presenterades vid en konferens i London 1999, och har efter det reviderats två gånger. De rekommendationer, ”Guidelines” som nu gäller kallas för version 2.0(ibid). Dessa riktlinjer är dock dynamiska och ska uppdateras i och med den utveckling och erfarenhet som hela tiden skapas inom området hållbarhet. I november 2006 kommer ytterligare en version att ges ut (www, Globalreporting 2, 2006).

I GRI's riktlinjer rekommenderas att hållbarhetsredovisningen ska innehålla fem delar:

1. Vision och strategi: Uttalande från VD om organisationens hållbarhetsstrategi.
2. Profil: En översikt av organisationen, intressenter och rapportens omfattning.
3. Ledningsstruktur och ledningssystem: En beskrivning av organisationsstrukturen, policy och ledningssystem.
4. Ett innehållsregister för GRI: Information för att användaren av rapporten ska få en inblick i vilken utsträckning GRI Guidelines har använts.
5. Hållbarhetsindikatorer: Prestationsmätningar delas in i de tre områdena, ekonomi, miljö och sociala frågor” (www, Global reporting 1, 2006).

Hållbarhetsindikatorerna är både kvantitativa och kvalitativa (www, Globalreporting 1, 2006). Miljö-indikatorn handlar bland annat om bolagets användning av naturresurser och utsläpp. Den ekonomiska tar upp frågor som företagets vinst, investeringar, löner och skatter . De sociala indikatorerna kan delas in i tre grupper, de anställdas praxis, mänskliga rättigheter och ett bredare socialt hänsynstagande som till exempel att motarbeta korrupktion och mutor.

3.3 Intressentperspektiv

Att företag har relationer och kopplingar till sin omgivning är ett synsätt som har fått ett större genomslag på senare år (Ax et al., 2002). Utgångspunkten för intressentmodellen är att företag strävar efter att uppnå ett stabilt förhållande till sin omgivning. Företagen är medvetna

om att alla deras intressenter kan ha ett stort inflytande på dess verksamheter (Larsson, 2002), men intressenterna ställer allt högre krav på företagets agerande, och samtidigt har även dessa krav fått ett stort erkännande från bland annat lagstiftare och samhället i stort. Intressekonflikter är dock ofrånkomliga i företagets samspel med intressenterna, på grund av att det ofta förekommer särintressen mellan och även inom olika intressentgrupper.

Den externa redovisningens olika interna och externa intressenter, som till exempel ägare, anställda och långivare, har alla olika informationsbehov (Smith, 2000). Detta gäller även för hållbarhetsredovisningen (figur 2). Beroende på vilka intressentgrupper företaget prioriterar, kommer informationen som företaget väljer att offentliggöra att påverkas. Hållbarhetsredovisningen kan sägas fylla tre olika syften: ansvar, resultatberättelse och styrning (Bergström et al., 2002). Ansvarsdelen kommer från idén om att företag är en del av samhället och att det råder ett ömsesidigt beroende mellan företaget och dess intressenter.



Figur 2. Intressentmodellen- en illustration över de olika intressenter som företagets hållbarhetsredovisning riktar sig till (egen bearbetning enligt Ax et al., 2002).

Företagens intressenter ställer idag allt högre krav på att företag inte bara ska handla rätt och vara engagerade utan det är även viktigt att företagen visar öppenhet och kommunicerar med omvärlden och talar om vad som faktiskt görs (www, Sustainablemeasures 1, 2006).

3.3.1 Ekonomiska intressenter - ägare, investerare, kreditgivare med flera

För investerarna, som i publika företag är ägarna, är det viktigt att informationen som ges i redovisningen visar hur företagsledningen har skött företaget (Smith, 2000). Ägarna vill kunna bedöma alla tänkbara framtidsscenarioer. Ur ägarsynpunkt handlar det i slutändan om huruvida man bör köpa, sälja eller behålla aktier i företaget, vilket skall kunna utläsas ur redovisningsinformationen. Kreditgivarnas intresse av redovisningen ligger främst i kredit risken, det vill säga i att kunna bedöma företagets framtidsutveckling. Antingen kommer företaget kunna infria sina betalningsförpliktelser eller så kommer de inte att kunna göra det.

3.3.2 Produktintressenter – leverantörer och kunder

Leverantörernas intresse ligger i att kunna bedöma huruvida företaget kan infria sina betalningsförpliktelser (Smith, 2000). Även kunderna är intresserade av att kunna bedöma om företaget kan infria sina förpliktelser, det vill säga om de kan leverera varan eller tjänsten i fråga. Kunder och leverantörer som investerat och bundit upp sig i fråga om bland annat produkter, har även ett mer långsiktigt intresse av företagets ekonomi och överlevnad.

3.3.3 Individintressenter – företagsledning och anställda

För företagsledningen ligger intresset i att kunna utläsa ur redovisningen bland annat huruvida verksamheten kommer att kunna fortsätta i framtiden eller om verksamheten borde upphöra (Smith, 2000). Det intresse som de anställda har av företagets ekonomi har först och främst med anställningstrygghet att göra, men det finns även mer direkt ekonomiska intressen med anledning av till exempel pensionsutfästelser och löneökningar.

3.3.4 Samhällets intressenter – stat, kommun och övriga samhällsintressenter

Statliga och kommunala politiker och myndigheter producerar och övervakar ramarna för företagets handlande (Smith, 2000). Det ligger i statens och kommuners intresse att kunna bedöma företagets ekonomi som underlag för bland annat beskattning. Andra samhällsintressenter så som, påtryckningsgrupper, fackföreningar, media, bransch- och arbetsgivarorganisationer har också intresse av att kunna bedöma företagets verksamhet.

3.3.5 Användarna av hållbarhetsredovisningen

Det är svårt för företag att framställa en redovisning som tillgodoser samtliga intressenters önskemål. Detta gäller såväl för den ekonomiska redovisningen som för miljöredovisningen och borde även gälla hållbarhetsredovisningen (Bergström et al., 2002). Under senare år har det skett en förskjutning av miljö- och hållbarhetsredovisningens prioriterade målgrupper från ”ideella” intressenter som t.ex. miljögrupper, media och akademiker till de institutionella användarna som myndigheter, kunder och leverantörer. Alla intressenters intressen återspeglas dock i de finansiella aktörernas behov av information gällande företagets ansvarsfulla åtaganden, på lång sikt, då framför allt genom aktieinvesteringar. Finansiella aktörer som till exempel fondförvaltare, opinionsbildande grupper och myndigheter lägger stor vikt vid möjligheten att kunna mäta, bevaka och jämföra olika företagsprestationer och åtaganden för att uppnå hållbar utveckling. Detta för att kunna fatta välgrundade beslut av olika slag som till exempel om ett företag kan platsa i en ”ansvarsfull” fond eller inte. (Tabell 1). Sådan användning av redovisningen ställer stora krav på både form och innehåll.

Tabell 1. En översikt av intressentgruppernas olika användningsområden av hållbarhetsredovisning (Bergström et al., 2002, s. 27)

Intressentgrupp	Primära användningsområden
Opinionsbildande grupper	Bedömning av årliga prestationer. Hjälpa företag att identifiera framtida förbättringsmöjligheter. Identifiera möjliga måltavlor för kampanjer.
Finansiella aktörer	Bedömning och jämförelser av årliga prestationer. Identifiering av lämpliga investeringsobjekt.
Myndigheter	Övervakning av olika målsättningar.
Kunder	Bedömning av ansvarstagande, miljömedvetenhet, olika åtaganden och prestationer.
Utbildningssektorn	Bedömning av trender i hållbarhetsredovisningspraxis. Utveckling av ny redovisningspraxis.

För att ett företag ska kunna kommunicera sitt ansvar på ett så för intressenterna tillfredställande sätt som möjligt, är det först och främst viktigt att företaget identifierar vilka som är de prioriterade grupperna. Är företaget till exempel i en bransch där myndigheterna har stor insyn och ställer stora krav så gäller det först och främst att tillgodose deras behov av information. Inom dagligvaruhandeln är det konsumenten som anses som den viktigaste intressenten, då det är de som genom sin konsumtion gör att företaget fortsätter att existera (Pers. med., Eriksson, 2005). Sedan kan även sådant som vilken ägarstruktur företaget har avgöra vilka intressenter som prioriteras. Om det till exempel är ett aktiebolag, så hör även de finansiella aktörerna till de viktigaste mottagarna av redovisningen (Pers. med., Eriksson, 2005). Detta innebär att företag inom olika branscher kan ha olika sorters fokus och innehåll i sina hållbarhetsredovisningar. Även företagets motiv för att kommunicera sitt ansvar på detta vis kan skiljas åt och det kan medföra att olika sorts information lyfts fram i olika företag.

3.4 Incitament till att hållbarhetsredovisa

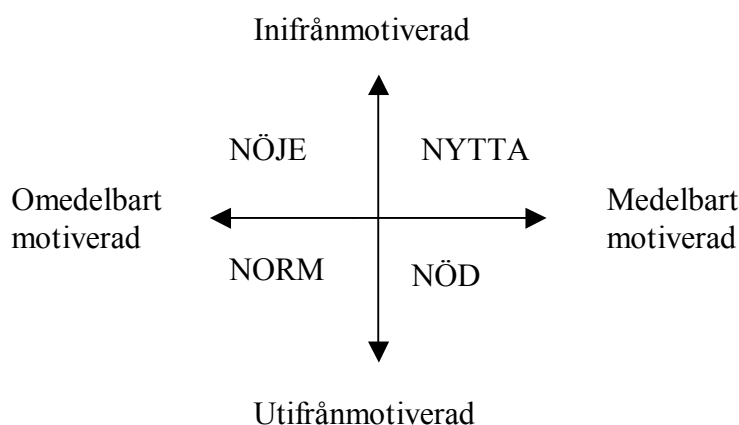
Det finns ett flertal tänkbara incitament för att bolag redovisar hur de arbetar med icke-finansiella frågor gällande sitt sociala och miljömässiga ansvar. Påtryckningar från samhället för en ökad öppenhet i företagen kan vara en anledning. De finansiella intressenterna har också börjat intressera sig mer för företagets sociala förhållanden (Hayward, 2002), och tar allt mer hänsyn till detta när de väljer vilka företag de till exempel ska investera i. Att kunna minska sina kapitalkostnader och försäkringskostnader genom att frivilligt lämna information gällande de sociala och miljömässiga förhållandena kan också anses vara incitament för att

hållbarhetsredovisa (Larsson, 1997). Det uppstår även allt fler offentliga initiativ till att hållbarhetsredovisa och det blir vanligare att företag väljer att följa uppsatta riktlinjer, som till exempel GRI's, för hur en hållbarhetsredovisning ska upprättas. Andra organisationer håller också på att utveckla sådana riktlinjer. Både ISO (International Standards Organisation) och EMAS är på väg att ta fram riktlinjer för CSR-redovisningens utförande. Även detta kan ses som en anledning att börja arbeta med CR (corporate responsibility), då dessa organisationers långsiktiga mål är att riktlinjerna ska bli generellt accepterade standarder på en global nivå (Larsson, 2002).

En studie som gjorts på området ”hållbarhetsredovisning” har även påvisat ett visst positivt samband mellan företags lönsamhet och dess ”etiska” verksamhet, vilket kan vara en stor drivkraft för företag, då de som bekant strävar efter ökad lönsamhet (Webley & Moore, 2003). Ytterligare en annan möjlig drivkraft kan vara att företag endast tar fram en hållbarhetsredovisning i marknadsföringssyfte, och då enbart rapporterar det som de vill visa upp gentemot de olika intressenterna (Starovic, 2002).

3.5 En modell - Motiv för att hållbarhetsredovisa i Fyra N

För att förklara varför företag börjar göra hållbarhetsredovisningar kan 4N-typologin användas (Beckman, 1997). Modellen förklarar företagets handlingar utifrån motiven; nöje, nytta, norm eller nöd, eller en kombination av dessa (se figur 3). När företag handlar av nytta och nöje handlar de *inifrånstyr* och i en känsla av valfrihet, medan motiven nöd och norm innebär att företaget handlar *utifrånstyr*. Företag som handlar av nöje eller norm är *omedelbart* motiverade, och vid nytta eller nöd handlar de *medelbart* motiverade av handlingens konsekvenser. När handlingar sker utifrån nyttemotivet är det för att realisera framtida mål. När de handlar på grund av nöd är det främst för att undvika framtida hot. Handlingar som utförs från motiven nöje och norm är egenändamål och är därför inte medel för att uppnå något annat.



Figur 3. Hur nöje, nytta, norm och nöd förklarar motiv för företag att kommunicera hållbarhetsarbete (Beckman, 1997, sidan 5).

Nöjesmotivet innebär att företaget anser att hållbarhetsredovisningen har ett egenvärde och att det ”känns rätt” att utföra den (Bergström et al., 2002). Att företag bedrivs målinriktat och rationellt och styrs av motiv som kommer internt från företaget är inget ovanligt. Även

nyttomotivet kommer internt från företaget och innebär att handlingen ses som lönsam eller på annat sätt till fördel för företaget. *Normmotivet* grundar sig på internaliserade vanor, vilket innebär sådana handlingar som utförs med självklarhet eller av vana. Företag kan även drivas till att göra en hållbarhetsredovisning för att de måste. Detta kan bero på lagstiftning och normering från viktiga intressenter. *Nödmotivet* innebär att företaget redovisar för att undvika olika negativa följder, som till exempel missad certifiering, negativ uppmärksamhet i media, problem med finansiärer och andra intressenter.

Motiven för att ge ut en hållbarhetsredovisning är sällan enbart ett, utan snarare en blandning av alla fyra motiven (Bergström et al., 2002). Företagen väljer själva hur de formulerar sina motiv efter vad som är rimligt i just det fallet och det speglar vad företagen anser som det viktigaste motivet att presentera. När företagen ser frågan som strategisk eller personlig, dominerar nöje och nyttomotiven. När frågan är mer skild från affärerna dominerar nöd och normargumenten för att till exempel hållbarhetsredovisa.

4 Bakgrundsempiri

Detta kapitel ger en bakgrundsbeskrivning av hur det kommer sig att det är relevant för företag att redovisa sitt ansvar. Här ges även en beskrivning av den aktuella branschen som studeras i uppsatsen.

4.1 Hållbarhetsredovisning i ett historiskt perspektiv

Samhällets och företagens behov och även beroende av kommunikation och information är mycket stort och växer hela tiden (Larsson, 2002). Det lättillgängliga och hela tiden ökande informationsflödet har medfört att företagens agerande snabbt blir känt för allmänheten var verksamheten än bedrivs. Här kommer frågan om företagens ansvar in.

Varför ska företag utöver det ekonomiska ansvaret även ta ett ansvar kring sociala, etiska och miljöfrågor? Svaret är att företagen är en del av samhället. Samhället har under den senaste tiden förändrats. Kort beskrivet är det som skett att allt mer fokus har kommit på mänskliga rättigheter och samhället har även börjat inse att miljön blir allt mer lidande på grund av våra tekniska framsteg och kortsiktiga exploatering av naturresurser (Larsson, 2002). Till följd av detta har allt fler Non Governmental Organisations (NGO's), som fokuserar på miljön och sociala frågor på olika sätt, bildats. En opinion har skapats, och konsumenterna har börjat ifrågasätta mer. De stora företagen har insett att kunder med ökad insikt, i allt större utsträckning kommer att välja de företag som är laddade med positiva intryck och välja bort de företag som de tappat förtroendet till.

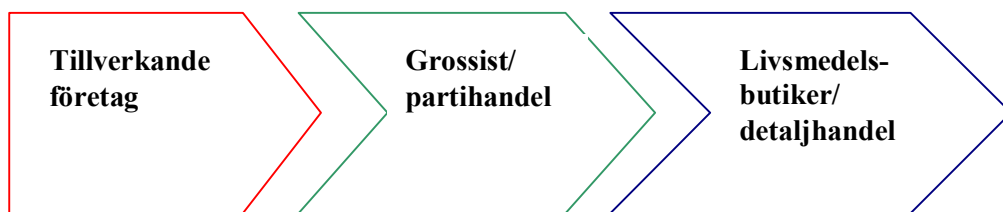
Företagen har börjat ställa den kortsiktiga kvartalsekonomin mot ett långsiktigt hållbarhetstänkande. Det talas om "The tripple bottom line" (Elkington, 1998), vilket innebär att ekonomi, miljö och socialt ansvar tillsammans ger hållbar utveckling. Företagen inrättar miljöavdelningar, skriver policys, ställer krav på sina underleverantörer och börjar producera miljö- och hållbarhetsredovisningar för att visa för samhället att de tar sitt ansvar (Larsson, 2002). Det är här vi befinner oss i dagsläget. Frågan är hur bolagens hållbarhetstänkande kommer att institutionaliseras och huruvida hållbarhetsredovisningen gradvis kommer att bli något som förväntas eller något som till och med tas för givet?

Företag i dagligvaruhandeln har en stor press på sig från omgivningen att visa att de bidrar till ett hållbart samhälle på ett positivt sätt. Det finns mängder av situationer när företagen skulle behöva göra mer för att ta sitt ansvar (www, Sustainablemeasures 1, 2006). Allt från att hantera leverantörskedjan på ett ansvarsfullt sätt, till att beakta konsekvenser för miljön vid nyetablering och att ta fram bra förpackningar till produkterna är av stor betydelse för flertalet av företagens intressenter (www, Sainsbury 1, 2006). Men i jakten på större marknadsandelar och större vinst, "The bottom line", kommer ofta de två andra komponenterna i "The tripple bottom line", i skymundan och tillräckliga resurser läggs sällan på att hitta hållbara lösningar (Larsson, 2002). Det är ännu inte allmänt vedertaget inom dagligvaruhandeln att arbeta på ett så hållbart och ansvarsfullt sätt som möjligt, men det är just dit branschen behöver komma (www, Sainsbury 1, 2006).

4.2 Dagligvaruhandeln i Sverige

Den privata konsumtionen i Sverige är drygt 1.000 miljarder kronor per år, vilket motsvarar ungefär halva ekonomiska värdet av allt som omsätts, det vill säga bruttonationalprodukten (BNP) (www, Livsmedelssverige 1, 2006). Av den privata handeln står detaljhandeln för ca 40 % (400 miljarder kr) (www, Livsmedelssverige 1, 2006). Den svenska detaljhandeln delas upp i dagligvaru- och sällanköpshandel. Livsmedelsbutikerna räknas till dagligvaruhandeln. Konsumtion av dagligvaror motsvarar ungefär 10 % av Sveriges BNP. Sällanköpshandeln består av butiker som säljer kapitalvaror som till exempel möbler, men hit hör också kläder.

Dagligvaruhandeln kan förenklat delas in i tre led; 1) Tillverkare 2) Grossister och 3) Detaljister (Figur 4). Tillverkarna producerar varorna och säljer dem vidare till grossisterna. Grossisterna har således stora lager av varor som de i sin tur säljer vidare till detaljisterna. Detaljist är en annan benämning för butik och det är de som säljer varorna till konsumenterna.



Figur 4. Handels tre led från tillverkning till detaljhandel (www, Livsmedelssverige 1, 2006).

Livsmedelskedjans tredje del omfattar inköpare, lagercentraler, transporter och butiker (www, Livsmedelssverige 2, 2006) Detta är en mycket mångsidig verksamhet som omfattar drygt 6000 butiker i form av både stormarknader och varuhus men även mindre servicebutiker och närlivsbutiker. De senaste åren har dessutom större- och lågprisbutiker fått en ökad betydelse på marknaden.

4.2.1 Detaljisterna i Sverige

Det finns fyra stora aktörer på den svenska livsmedelsmarknaden när det gäller detaljhandel. ICA-butikerna dominerar med omkring 48 % av marknaden, medan Konsumentkooperationen har ca 22 % och Axfood drygt 18 % (www, Dlf 1, 2006) (Tabell 2).

Tabell 2: De svenska livsmedelskedjornas omsättning i miljarder kronor år 2004 (www, Dlf 1, 2006)

	2004	2005
ICA-handlarna	74 Mkr	75,7 Mkr
Axfood	28,3 Mkr	28,5 Mkr
COOP	36 Mkr	34,4 Mkr
Bergendahls	12,6 Mkr	13,3 Mkr
Lidl	1,7 Mkr	3 Mkr
Netto	1,2 Mkr	2,9 Mkr

Både COOP och ICA har rötter från tidigt 1900-tal. Axfood sfären är en relativt ny sammanslutning, bestående av många av de handlarägda butiker som inte ville gå ihop med ICA, som bildades år 2000 (www, Livsmedelssverige 3, 2006). Axfood är i dagsläget nästan lika stort som COOP. Dessutom finns Bergendahls från Skåne som är den snabbast växande butiksgruppen i Sverige idag. Den tyska butikskedjan Lidl är den nyaste större aktören på den svenska marknaden och de har i dagsläget ca 0,8 % andel av marknaden (www, Dlf 1.se).

4.2.2 Detaljisternas ansvar

Detaljisterna i dagligvaruhandeln har som tidigare nämnts många möjligheter att kunna bidra till ett mer hållbart samhälle. Lika viktigt är det att de visar intressenterna sina ställningstaganden. Både ICA och Coop har valt att kommunicera sitt ansvar för samhälle och miljö på sina respektive hemsidor på Internet (www, Coop 1 2006; www ICA 1, 2006) Även Axfood väljer att på detta sätt redovisa företagets ansvar och etiska åtaganden(www, Axfood, 2006). Det finns stora likheter mellan de tre stora aktörerna i den svenska dagligvaruhandeln. De har alla samma sorts ansvar för sina kunder, samhället och miljön. Därmed är även deras hållbarhetsredovisningar någorlunda lika till innehåll.

Den stora skillnaden mellan företagen ligger i ägandeförhållandena. Coop är ett konsument kooperativ, och ägs av medlemmarna i den ekonomiska föreningen KF (www, Livsmedelssverige 3, 2006). ICA AB är liksom Axfood AB ett aktiebolag, med skillnaden dem emellan är att ICA-butikerna ägs av enskilda handlare, medan Axfoods butiker ägs av koncernens aktieinnehavare Detta torde med tanke på vilka "huvudintressenterna" är, även kunna medföra vissa skillnader i utformning och innehåll av de olika företagens hållbarhetsredovisning.

5 Empiri

Den empiriska bilden bygger i huvudsak på skriftligt material och personliga meddelanden. Axfood presenteras i en bakgrund och därefter mer i detalj gällande hållbarhetsredovisningen. Även en redogörelse av Banco- och Robur fondbolags åsikter om Axfoods hållbarhetsredovisning redovisas.

5.1 Bakgrund om Axfood

Axfood AB är en koncern med affärsidén att skapa, utveckla och driva framgångsrika matbutikskedjor, helägda eller i franschiseform (www, Axfood 1, 2006). Axfood vill vara utmanaren på den nordiska dagligvarumarknaden genom tydliga och unika kunderbjudanden. I Sverige har Axfood drygt 13 procents andel av dagligvarumarknaden (ibid). I Sverige bedriver Axfood detaljhandel genom de helägda kedjorna Hemköp, Willys, Willys hemma, samt den öppna partihandeln Axfood Närlivs och partihandeln Dagab. Axfood Närlivs levererar även varor till bland annat närservice segmentet, så som bensinstationer. Därutöver samverkar även Axfood med ett antal handlarägda butiker, inom Hemköpskedjan och även under varumärken som Tempo och Handlar'n.

Axfood är ett ungt företag som i sin nuvarande form har existerat sedan år 2000 (Axfood årsredovisning, 2005). Bolaget har tidigare inte haft någon speciellt uttalad miljöprofilering och inte satsat på att ha ett brett sortiment av ”miljöprodukter” så som ekologiska eller miljömärkta varor (Pers. med., Bygdeson, 2005). Men att göra, eller inte göra, ett medvetet val att vara ett företag som tar hållbarhet i beaktande kan ha ekonomisk betydelse för ett aktiebolag som Axfood.

Portfolio 21 är ett investmentbolag som investerar i företag som visar exceptionellt ledarskap för hållbar företagsverksamhet. År 2005 valde Portfolio 21 att fortsättningsvis inte investera i Axfood. Motivet till detta var Axfoods ”bristande miljöengagemang” (www, Portfolio21 1, 2005). Händelsen blev något av en väckarklocka för Axfood. Det var en tid efter detta som Axfood beslutade att ge ut sin första hållbarhetsredovisning (Pers. med., Eriksson, 2005). Företagens intressenter ställer allt högre krav på att företag inte bara ska handla rätt och vara engagerade utan det även är viktigt att företagen visar öppenhet och kommunicerar med omvärlden och talar om vad som faktiskt görs (Larsson, 2002). Det var därför viktigt för Axfood att hitta ett sätt att visa konsumenterna och övriga intressenter sin medvetenhet och hur företaget arbetar för att förbättra sina processer gällande hållbarhetsfrågor.

5.2 Axfood och hållbarhetsredovisning

De resultat som framkommit genom intervjuer med representanter för Axfood och deras intressenter presenteras i de kommande avsnitten (intervjuunderlag i bilaga 1 och 2).

5.2.1 Axfoods initiativtagare av hållbarhetsredovisning

Axfood har tidigare arbetat med frågor kring miljö och kvalitet i relativt liten utsträckning. Bodil Eriksson, som för tillfället var Axfoods vice VD, var initiativtagare till företagets hållbarhetsredovisning och den som tog upp diskussionen i företagsledningen till att börja med (Pers.med., Eriksson, 2005). Eriksson framförde frågan inför företagsledningen utifrån vilka krav som ställs på företagande i dag när det gäller ett socialt och ansvarstagande perspektiv. Då Axfood skulle initiera sitt CR- arbete, började de med att jobba underifrån

genom att etablera system inom de olika bolagen. Eriksson gjorde flera presentationer för ledningen om de olika myndighets- och lagkrav som ställs och utifrån dem jobbade Axfood fram ett eget och mer engagerat synsätt där företaget tar egna beslut och även gör investeringar inom detta. Eriksson beskrev vad FN, Global Compact och andra organisationer säger i olika frågor och har för synsätt på hållbart företagande och gav sedan ett förslag på en nivå som Axfood skulle starta sitt CSR-arbete på.

5.2.2 Axfoods intressenter

Många olika intressentgrupper till företaget har ett stort intresse av hållbarhetsredovisningen, men de två grupperna av intressenter som ställer störst krav på företagets engagemang och ansvarstagande är kunderna, det vill säga konsumenterna och aktieägarna (Pers.med., Eriksson, 2005). Det finns en mycket stor grupp konsumenter som vill köpa produkter och samarbeta med de företag som tar ställning och arbetar med hållbarhetsfrågor. Många aktieinvestorer har idag etik och ansvarstagande (social ranking) i åtanke när de gör bedömningar av bolagen (ibid). Dessa är företagets två viktigaste målgrupper enligt Eriksson och hon menar att det finns en gemensam kravställan på företaget från dessa båda grupper.

5.2.3 Axfoods motiv att hållbarhetsredovisa

Axfood har fått många förfrågningar från olika intressenter angående de sociala och miljömässiga aspekter företaget ställs inför (Pers.med., Eriksson, 2005). För att slippa ta resurser i anspråk för att besvara alla dessa frågor, beslutade Axfood att ge ut hållbarhetsinformation i årsredovisningen för 2004 (Axfood årsredovisning, 2004). Av redovisningsskäl är informationen som återges i årsredovisningen bara översiktlig eftersom den informationen måste vara reviderad (Pers.med., Eriksson, 2005). Axfood valde att publicera en utförligare redovisning av hållbarhetsarbetet på företagets hemsida. Men med tanke på att Axfood är ett ungt företag, som ännu har mycket kvar att göra även inom andra områden, bestämde sig ledningen för att börja arbeta strax över myndighetskraven, och företaget är i dagsläget ännu inte redo att satsa mer än så i ytterligare engagemang (ibid).

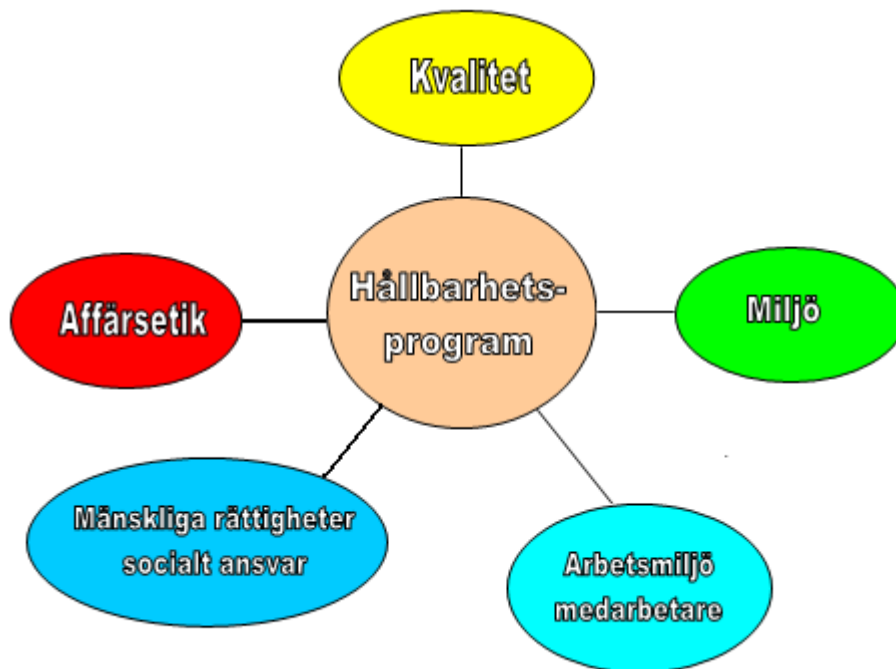
5.2.4 Implementering av hållbarhetsredovisning

Det är viktigt att företag som arbetar med hållbarhetsfrågor även kommunicerar det till dem som har intresse av detta. Axfood började med att göra benchmarks för att se hur andra företag arbetade med dessa frågor och hur de valde att presentera detta (Pers. med., Eriksson, 2005). Dock hittade de ingen form som matchade deras egen ambition. Många stora svenska bolag har stor del av sin verksamhet i utvecklingsländer, och därmed läggs stort fokus på socialt ansvar i dessa länder. Denna synvinkel passar dock inte in särskilt bra för Axfoods affärsverksamhet, som till största del äger rum i norra Europa. Axfood anser att det finns viktiga frågor närmare företaget och konsumenten som först och främst behöver ordnas upp.

För att nå ut till så stor krets av intressenter som möjligt valde Axfood att publicera en mer utförlig version av sin hållbarhetsredovisning på Internet. Detta gjorde Axfood för att de ville klargöra för intressenterna inom vilka områden som de kan ta sitt ansvar och tar sitt ansvar samt hur detta fungerar. Axfood har en ambition att kunna utveckla hållbarhetsredovisningen i framtiden så att den bland annat innehåller mer data, siffror, jämförelser och utvärderingar. Arbetet med hållbarhetsredovisningen har för övrigt gett Axfood en mängd positiva erfarenheter (Pers. med., Eriksson, 2005). För att vara ett välskött bolag så går det inte att slösa med några som helst resurser, varken ekonomiska, sociala eller miljön och under arbetets gång har Axfood lärt sig mer om det egna företaget och dess agerande. Arbetet med hållbarhetsredovisningen har lett till att frågorna synliggjorts mer i hela företaget och det har även lett till förenklingar bland annat när det gäller framtagning av policys (ibid).

5.2.5 Axfoods hållbarhetsredovisning

Axfood har för första gången år 2005 valt att publicera en hållbarhetsredovisning på Internet (www, Axfood, 2006). Den information som Axfood ger ut i sin hållbarhetsredovisning är utvald på grund av de förfrågningar de fått angående företaget, samt de frågor som de själva anser vara mest angelägna (Pers. med., Eriksson, 2005). Axfood har valt ut några stora områden där de känner att de har kommit en bit på väg. Hållbarhetsprogrammet består således av fem prioriterade områden; miljö, kvalitet, mänskliga rättigheter, arbetsmiljö och affärsetik (Figur 4).



Figur4. Axfoods Hållbarhetsprograms fem prioriterade områden (Baserad på pers. med., Susanne Finér, Axfood, 2005)

Ansvarstagandet för företag som arbetar med mat är omfattande (www, Axfood 1, 2006). Axfood vill bland annat tydliggöra vilka delar i värdekedjan som de har ansvar för och vilka frågor de kan och vill driva. Dessa kan sammanfattas i följande punkter:

- God affärsetik vad gäller upphandling, affärskontakter och prissättning.
- Fullgod livsmedelshygien i leveranskedjan (från leverantör till butik)
- Fullt produktansvar för Axfoods egna varumärken.
- God medarbetar politik vad gäller löner, fackligt inflytande, säker och hälsosam arbetsmiljö.
- Verka för att FNs och ILOs konventioner om barnarbete och mänskliga rättigheter efterlevs (www, Axfood, 2006).

I Axfoods årsredovisning för år 2004 kunde man för första gången läsa en kortare version av denna rapport (Axfood årsredovisning, 2004) .

5.2.6 Betydelse och effekter av Axfoods hållbarhetsredovisning

Några tydliga externa effekter av hållbarhetsredovisningen har företaget ännu inte sett (Pers.med., Eriksson, 2005). Dock har hemsidan med hållbarhetsredovisningen haft många besökare och Axfood har fått en del önskemål från olika intressenter som bland annat finansanalytiker, om att redovisningen borde innehålla mer konkreta siffror (ibid). Förfrågningar hänvisas till hemsidan och där finns även en mailbox.

Axfoods hållbarhetsredovisning har inte granskats i sin helhet av någon extern revisor. Däremot så har företaget talat med några personer som de har samarbete med (bl.a. på Banco fonder) om att ge synpunkter på vad som kan förbättras i framtiden. Eriksson säger att Axfood kommer att fortsätta med hållbarhetsredovisningen och att den kommer att uppdateras en gång per år (Pers. med., Eriksson, 2005).

Axfood har allt att vinna på att ge ut en hållbarhetsredovisning så länge det görs seriöst och i takt med den situation som bolaget befinner sig i (Pers. med., Eriksson, 2005). Det är viktigt att inte vara överambitiös och det gäller att tala om inom vilka områden det finns osäkerhet eller svårigheter och som bolaget inte har kommit så långt inom ännu. Idag är ett bolags anseende väldigt viktigt (ibid), och därför är en trovärdig hållbarhetsredovisning något mycket angeläget att kunna visa upp. Klimatet i företagsvärlden är sådant att man förutsätts ha koll på alla dessa frågor. Dock menar Eriksson att det är viktigt att våga sätta gränser för var företagets faktiska ansvarsområden finns och det måste finnas en gräns för hur mycket resurser som företaget är villigt att lägga ner på olika delar av arbetet. Hon säger att det är därför Axfood fokuserar på den nära delen i kedjan och att hållbarhetsredovisningen då ger en mer rättvisande bild av företaget. Eriksson menar att en eventuell nackdel med hållbarhetsredovisningen är om den tar för stor plats och blir ett självändamål. Eriksson säger också att all information inte måste visas, man måste kunna avväga vilken information man går ut med och att det gäller att skydda företaget (Pers. med., Eriksson, 2005).

I framtiden kommer Axfood att fördjupa den information de går ut med, men troligtvis inte gå in på några nya områden. Eriksson hoppas också på att det kommer att leda till ett ökat internt engagemang (Pers. med., Eriksson, 2005). Om bolaget lyckas få dessa frågor att gå hand i hand med ekonomin så har de hittat en genväg för att hålla hållbarhetsarbetet vid liv, och det kommer även att bidra positivt till företagets lönsamhet. Nyttan med hållbarhetsredovisningen tycker Eriksson absolut överstiger kostnaden för att ta fram den och hålla den vid liv. För att lyckas bra får arbetet dock inte bli ett självändamål understryker hon. Bolaget får helt enkelt inte gå ifrån konsumenternas, och de övriga intressenternas krav och driva något som ingen efterfrågar.

5.2.7 Axfood i jämförelse med konkurrenterna och "best practice"

Axfoods hållbarhetsredovisning är på många sätt lika både ICA's och Coop's redovisningar. För att kunna jämföra de tre största aktörerna inom den svenska dagligvaruhandeln, ICA, Coop och Axfood, och "utvärdera" hur bra de är på att ta ansvar och redovisa detta, ges här även ett exempel på ett utländskt bolag inom dagligvaruhandeln. Det engelska livsmedelsföretaget Sainsbury är ett bra exempel som kan ses som en förebild när det gäller CR. De olika företagen har alla valt att publicera sina rapporter över det ansvar de tar, på sina respektive hemsidor. Så här har de olika företagen valt att i korthet beskriva hur de arbetar med CR.

Coops ställningstaganden lyder i korthet;

”Coop Norden ska, som konsument kooperativ företag visa omsorg om miljö, hälsa, säkerhet och etikfrågor. Deras uppdrag är att leverera ekonomiska, ekologiska och sociala mervärden till sina medlemmar och kunder .

Coops policys för miljö, hälsa och etisk handel är en väsentlig plattform för Coop Nordens samhällsengagemang” (www, Coop 1, 2006).

Coops hållbarhetsredovisning kallas på hemsidan ”miljö, hälsa, etik” och är liksom Axfoods redovisning uppdelad i olika delar (www, Coop 1, 2006). Här kan man läsa om Coops ställningstaganden och hur de arbetar med frågor kring miljö, hälsa och etik. Coop har bland annat länge arbetat med miljömärkta varor och har idag ett av de största sortimenten av miljömärkta produkter i Europa (ibid). När det gäller sociala frågor arbetar Coop utifrån FNs och ILOs visioner om mänskliga och fackliga rättigheter. Detta presenterar Coop i sin uppförandekod.

ICA beskriver sin syn på etik och samhällsansvar genom begreppet ”ICA’s Goda Affärer”. Med detta begrepp menar ICA att de ska (www, ICA 1, 2006);

- Drivas med lönsamhet och god etik
- Lyssna på kunderna och alltid utgå från deras behov
- Värna om medarbetarna
- Ha en öppen dialog internt och med omvärlden
- Garantera produktsäkerhet och kvalitet
- Främja hälsa och goda matvanor
- Verka för god miljö med hållbar utveckling” (www, ICA 1, 2006).

ICA har också publicerat sin hållbarhetsredovisning på företagets hemsida. Dock har de även valt att, precis som Sainsbury gjort, publicera den i sin helhet i ett Pdf-dokument som gör att den blir mer överskådlig för den som är intresserad (www, ICA 1, 2006). ICA vill genom sin målmedvetenhet vara en positiv kraft i samhällsutvecklingen, och bland annat driver och medverkar de i en rad humansponsrings projekt. Ica erkänner även att de har kommit olika långt inom olika delar av koncernen, men att arbetet inom dessa områden pågår överallt (ibid). ICAs VD och Chief Corporate har även skrivit ett förord till hållbarhetsredovisningen, vilket bidrar till att göra den än mer trovärdig. ICA har informerat om sitt arbete inom miljö, hälsa, etik och samhälle i flera år, och deras ambition är att rapportera sitt ansvarsfulla arbete helt i enlighet med GRI’s modell inom ett par år.

Sainsbury är en av Storbritanniens äldsta handelskedjor av dagligvarubutiker och de arbetar kontinuerligt med att försöka bidra till samhället på ett positivt sätt, och ”corporate responsibility” (CR) är något som har varit viktigt för bolaget ända sedan det grundades 1869 (www, Sainsbury 2, 2006). I dag är Sainsbury ett föredöme för andra företag inom dagligvaruhandeln när det gäller att redovisa sitt sociala och miljömässiga ansvar, och de arbetar efter ett välutvecklat hållbarhetsprogram. Sainsbury inser att deras förhållande till intressenter sträcker sig till mer än deras 16 miljoner konsumenter, 153 000 medarbetare, deras många leverantörer och investerare. Sainsbury försöker även att aktivt samarbeta med sådana organisationer som kan ha påverkan på företaget, så som regeringen, men även med de organisationer vars åsikter är relevanta för hur företaget sköts, som NGO’s, handelsunioner och välgörenhetsorganisationer. Att utveckla och bygga relationer med olika intressenter hjälper Sainsbury att förstå viktiga frågor, att utveckla företaget, hantera risker på ett bättre sätt och det ökar även företagets trovärdighet (ibid).

Sainsburys CSR-program på fem ”ben” som talar om vilka områden bolaget prioriterar. Dessa innebär;

- Att tillhandahålla den bästa maten och verka för bättre hälsa
- Att respektera miljön och verka för att minska bolagets miljöpåverkan i all verksamhet
- Att samarbeta med de bästa leverantörerna
- Att bidra till samhället på ett positivt sätt
- Att vara den bästa arbetsplatsen (www, Sainsbury 3, 2006).

Sainsburys CSR-redovisning inleds med ett förord av företagets VD, där han talar om företagets åtaganden, samt hur och varför företaget valt att arbeta med dessa frågor. Sainsbury presenterar även flera ”case studies” där de visar hur de sätter sina principer och policys till verket (www, Sainsbury 2, 2006).

5.2.8 Hur stor betydelse har hållbarhetsredovisningen för de finansiella intressenterna?

Företagens frivilligt producerade hållbarhetsredovisningar har mycket stor betydelse och är en viktig informationskälla för de finansiella intressenterna (Pers.med., Nilsson, 2006; Beslik., 2006) när de ska välja företag att investera i. Investerarna tittar även i årsredovisning, på hemsida, diskuterar med bolaget och söker extern information när de ska göra en bedömning av företag. Hållbarhetsredovisningen har störst betydelse vid bedömning av företag som ska ingå i ”ansvarfulla fonder” eller ”etiska fonder” men är även intressant vid bedömning i allmänhet (ibid). Miljömässiga och sociala kriterier faller helt avgörande beslut för investering i etikfonder, medan de i de traditionella fonderna kan ta hänsyn till dessa frågor om de bedömer att de har direkt finansiell påverkan (pers. med., Nilsson, 2006). Hållbarhetsredovisningen i sig räcker heller inte som ett bevis för att företaget tar sitt ansvar.

Fondbolaget Robur söker aktivt efter ansvarfulla företag som på ett trovärdigt sätt visar att de kan hantera sina sociala, etiska och miljömässiga risker (www, Robur 1, 2006). Robur har flera kriterier som måste uppfyllas. Kort sammantaget kan kriterierna hos Robur beskrivas så här (www, Robur 2, 2006):

- Bolagen måste kunna hantera de möjligheter och risker som förknippas med ett miljömässigt och etiskt ansvarstagande för att långsiktigt kunna vara konkurrenskraftiga.
- Styrelsen ska inta ett ansvarsfullt förhållningssätt och arbeta aktivt med de miljö- och etikfrågor som är relevanta för bolaget, som till exempel frågor om miljö och uthållig utveckling, hälsa och säkerhet, affärsetiska frågor samt jämställdhet. Ståndpunkterna skall dokumenteras i policydokument antagna av styrelsen.
- Styrelsen ska tillse att antagna policys efterlevs i alla delar av bolagskoncernen.
- Styrelsen ska vidare tillse att aktieägarna får information om hur miljö- och etikarbetet bedrivs, genom årsredovisningar och delårsrapporter samt på bolagets hemsida, där även policydokumenten bör finnas.

Robur har även en policy att inte investera i företag där mer än 5 % av omsättningen kommer från försäljning av tobak, alkohol, kommersiell spelverksamhet, pornografisk verksamhet eller krigsmaterial” (www, Robur 2, 2006).

Kvaliteten på hållbarhetsredovisningar som produceras av de stora företagen idag är väldigt ojämn. Några bolag som gjort användbara CSR-rapporter är H & M, Stora Enso, SCA, ABB och SKF, men även de kan bli bättre (Pers. med., Nilsson, 2006).

Banco fonder är idag en av Sveriges ledande förvaltare av etiska och ideella fonder och de har erbjudit dessa sedan 1993 (www, Banco 1, 2006). Bancos investeringspolicy utgörs dels av sociala och miljömässiga kriterier som bygger på överenskommelser i FN och OECD och som tar fasta på företagets agerande med avseende på (www, Banco 2, 2006);

- Mänskliga rättigheter
- Arbetsvillkor
- Miljöfrågor
- Korruption

Och dels av branschkriterier som innebär att fonderna utesluter investeringar i företag som har sin huvudsakliga verksamhet inom följande branscher;

- Vapenindustri
- Tobaksindustri
- Alkoholindustri (www, Banco 2, 2006)

Bancos SRI-förvaltning (Social Responsible Investment) investerar i företag som tar ansvar på allvar (www, Banco 1, 2006). De utgår från en övergripande helhetssyn där de väger samman ekonomiska, miljömässiga och sociala faktorer. Med detta som utgångspunkt gör de sedan djuplodande analyser, så kallade screening, för att bedöma i vilka företag de ska investera i. Banco är övertygade om att företag som aktivt tar ansvar för miljön och mänskliga rättigheter är mer lönsamma på sikt. Allt fler företag inser idag att ett socialt och miljömässigt ansvarstagande ofta är en förutsättning för att kunna maximera vinsten på lång sikt och att det blir mindre kostsamt att förebygga sociala och miljömässiga problem än att försöka lösa dem när de väl uppstått. Idag kräver dessutom konsumenterna, anställda och investerare i hela världen att företagen ska agera ansvarsfullt. En viktig del i Bancos policy kring ansvarsfulla placeringar är aktiv påverkan på företag, och de för fortlöpande dialoger med alla företag som de investerar i med syfte att uppmärksamma dem på eventuella brister och trycka på för ett ökat socialt och miljömässigt ansvarstagande. Dessutom följer de regelbundet upp företagens arbete med att hantera risker inom dessa områden, deras interna regelverk och deras engagemang och vilja att förändras på en rad områden. Om ett företag inte visar förändringsvilja eller inte lever upp till Bancos krav inom en given tidsperiod stryks det från listan av företag som de placerar pengar i (www, Banco 1, 2006).

Banco anser att företag idag överlag inte gör särskilt bra CSR-rapporter, med några få undantag (Pers.med., Beslik, 2006). De anser att företagen ofta är allt för generella, och att det är för mycket ”vi tycker...vi tycker”. Vad de önskar mer från redovisningen är att de ska vara konkreta och att företagen väljer några frågor i taget så att de får konkreta resultat som de kan visa upp. Banco försöker hela tiden hjälpa företag i hållbarhetsarbetet genom att besöka dem och dela med sig av all den kunskap som finns inom området och stötta företagen på vägen. Genom att företag är ansvarsfulla så är de långsiktigt konkurrenskraftiga och får flerdimensionella vinster, enligt denna ”formel”(figur 5) (ibid).

PENGAR x ANSVAR (ekonomi, samhälle, miljö) = VINST²

Figur5. Denna ”formel” illustrerar hur ett företag genom att satsa resurser på att ta ansvar kan få större vinster (Pers. med., Beslik, 2006) .

Både Banco och Robur hoppas och tror att hållbarhetsredovisning kommer att bli ett obligatoriskt inslag i företagandet i framtiden, och de tror att kravet på att vara konkret även i ansvarssammanhang kommer att öka (Pers. med., Nilsson; Beslik, 2006).

5.2.9 Åsikter om Axfoods hållbarhetsredovisning

Robur fonder som tillhör en av pionjärerna inom hållbara investeringar (SRI), (www, Robur 1, 2006) och Banco fonder är två av Sveriges ledande fondförvaltare (www, Banco 1, 2006). Båda har gjort en egen värdering av Axfoods hållbarhetsredovisning. Nedan följer deras åsikter om och bedömning av den.

Robur etikfonder har genomfört en spontananalys av Axfoods hållbarhetsredovisning. I denna analys underkänns Axfood (Pers.med., Nilsson, 2006). Robur understryker dock att de inte avger bedömningar om företag är etiska eller inte utan om de platsar i deras etikfonder där de tittar på vissa uppsatta kriterier.

Det är efter noggrant övervägande som Robur har beslutat att Axfood tillsvidare inte platsar i etikfonderna, främst på grund av att de är osäkra på Axfoods fortsatta utveckling på CSR-området och hållbarhetsstrategi i framtiden (Pers.med., Nilsson, 2006). Detta beror bland annat på att Bodil Eriksson som var initiativtagare till hållbarhetsredovisningen har avgått och att ingen ny person ännu har tagit över hennes uppgifter inom det området. Beslutet bygger även på en jämförande analys av Axfoods konkurrenter i Sverige och ”best practice” internationellt. Robur genomför branschvisa analyser och i analysen av handel med internationell utblick såg de att Axfood ligger under branschsnittet (Pers. med., Nilsson, 2006). Robur ser att Axfood har ambitioner och att konkreta åtgärder tas på CSR-området och är öppna för att omvärdera sitt beslut om de ser en positiv utveckling under kommande år.

Trots att Axfood i nuvarande läge inte godkändes för Roburs etikfonder och att hållbarhetsredovisningen ännu inte riktigt uppfyller en önskvärd standard för Roburs etikfonder, anser de att den ändå är en mycket viktig del i informationsinsamlingen vid analysen av företaget samt att redovisningen täckte de viktigaste frågorna (ibid). Dock anser Robur att Axfoods CSR-strategi främst styrs av ”rimlighetsperspektivet” och kundefterfrågan. Det vill säga att Axfood begränsar sitt engagemang till ett fåtal områden där bolaget bedömer att påverkanspotentialen är störst, och verkar heller inte i någon större utsträckning proaktivt för att öka efterfrågan på till exempel miljömärkta varor, utan inväntar istället att konsumenternas efterfrågan på detta ska öka. Detta leder till att Axfoods ansvarsstrategi får en mindre plats i företagens marknadsföring och varumärkes uppbyggnad än hos konkurrenterna. Vidare så har Axfood heller inte kommunicerat särskilt aktivt om det arbete som faktiskt görs. Robur ansåg dock att Axfoods hållbarhetsredovisning i nuvarande form mest fokuserade på policyfrågor och endast lite på att konkret beskriva arbete och resultat. För att redovisningen ska vara så användbar som möjlig ser Nilsson på Robur gärna att det bland annat finns kvantitativa nyckeltal över tiden (Pers. med., Nilsson, 2006). Långsiktiga mål och resultat måste redovisas tydligare för att hållbarhetsredovisningen ska bli mer användbar för Robur (Pers. med., Nilsson, 2006).

Då analysen av företag alltid är relativ går det inte att säga exakt vad som skulle behöva förbättras i framtiden, men Axfood behöver bland annat bli bättre på uppföljning av leverantörernas hållbarhetsarbete, då det inte räcker med att bara följa en uppförandekod (ibid). Vidare behöver Axfood även en tydligare handlingsplan för framtiden, då Robur i nuläget har svårt att se att CSR-frågorna kommer få något stort utrymme i Axfoods

affärsstrategi på kort och medellång sikt. Detta beror både på att de inte tror att de höga ambitionerna i uppförandekoden kommer att kunna uppfyllas och på att företaget genomgår en förändring med ökade lågprissatsningar och avgörande förändringar i ledningsgruppen. Både Axfoods VD och CSR-ansvarige Bodil Eriksson (vice VD) avgick under år 2005. Axfood ligger efter konkurrenterna när det gäller proaktivitet och strategiska satsningar på miljö och socialt ansvar. För att Axfood ska komma vidare i hållbarhetsarbetet krävs att miljö och socialt ansvar vävs in mer i strategin för både egna märkesvaror och för Axfood som företag och framför allt krävs den nya ledningens fortsatta engagemang inom CSR och hållbarhetsarbetet.

Banco's ansvarsfulla fonder¹ har däremot godkänt Axfood för sina ansvarsfulla fonder och väljer att investera i företaget. Även Banco har gjort en spontananalys av företaget och därmed även granskat Axfoods hållbarhetsredovisning (Pers.med., Beslik, 2006).

Då Banco gör en bedömning av företags ansvarsfulla engagemang använder de sig av olika utomstående, ofta brittiska researchföretag, för att få information om företag som de vill granska. Då Axfood granskades använde Banco sig av ett företag som heter Core ratings. Dessa konsultföretag är ytterligare ett exempel på en finansiell intressent som granskar företag, för andras räkning, utifrån deras ansvarsfulla prestationer. Banco köpte sedan råinformation av denna konsult i form av standardiserade rapporter, med all information som finns om företaget inom hållbarhetsområdet. Därefter gjorde Banco själva en analys av informationen de fått, och den information de fått från företagets hållbarhetsredovisning (ibid). Sasja Beslik som är ansvarig för etik- och miljöanalys på Banco anser att Axfoods hållbarhetsredovisning på hemsidan är bra och han är nöjd med den vid första anblicken (Pers.med., Beslik, 2006). Hållbarhetsredovisningen är i dagsläget framför allt en bra grund att fortsätta bygga vidare på då det hela tiden är möjligt att förbättra. Det som saknas nu på hemsidan är främst kontinuerliga uppdateringar, uppföljning av redovisningen och målsättningar vilket skapar kontinuitet och trovärdighet (Pers.med., Beslik, 2006). Sasja Beslik har en liten annorlunda syn på hur en hållbarhetsredovisning bör se ut. Siffror tycker han inte är så viktigt utan anser att CSR-hemsidan borde fungera mer som en nyhetslänk där företaget kontinuerligt presenterar vad som händer på området. Att presentera fiktiva ”case” om hur arbetet går till kan även hjälpa till att göra informationen mer levande och konkret.

När Banco gör en bedömning av ett företags hållbarhetsredovisning tittar de på *hur* företaget gör saker och *hur bra* de gör det (Pers.med., Beslik, 2006). Det räcker inte med att bara ha en policy utan företaget måste också konkret visa hur de följer den samt visa åtgärder och resultat. Det kan även vara bra att låta en tredjepart verifiera redovisningen med jämna mellanrum. Då Axfood ännu är ett ganska ungt företag kräver Banco inte att allt ska hända på en gång, utan Axfood bör arbeta med några frågor i taget så att de får konkreta resultat att visa upp. Även Banco är angelägna om att Axfood så snart som möjligt utser någon att ta över ansvaret för CSR-arbetet efter Bodil Eriksson så att arbetet kan fortsätta.

¹ Ansvarsfulla fonder och etiska fonder är olika benämningar för samma företeelse.

6 Analys och diskussion

I detta avsnitt möts teorin och verkligheten. Här appliceras de valda teorierna på de empiriska resultat som framkommit under själva fallstudien och i de intervjuer som gjorts med respondenterna från både fallföretaget och intressentföretagen. I diskussionen jämförs även resultaten från den här studien med andra studier på området.

6.1 Kritik av hållbarhetsredovisning

Då hållbarhetsredovisningen i nuläget är en frivillig form av redovisning finns det inga direkta krav på eller riktlinjer för hur den ska se ut. Detta gör att ett stort ansvar läggs på företaget att vara öppna och ärliga i det de väljer att redovisa. Vissa företag väljer att inte redovisa negativa bilder av företaget utan väljer att endast ta de positiva aspekterna i beaktning. I sådana fall har redovisningen förlorat hela sin poäng att till exempel vara ett redskap för intressenterna för att kunna göra en bra bedömning av företaget. Enligt Bodil Eriksson på Axfood finns det vissa saker som hon tycker att man ska undvika att redovisa för att skydda företaget (Pers. med., Eriksson, 2005). Detta strider dock mot principen att företaget har ett ansvar att visa sig så öppet som möjligt. Det kommer även i konflikt med samhällets krav på öppenhet och att aktivt kunna granska olika hållbarhetsredovisningar.

Hållbarhetsredovisningen har även kritiserats för att sätta marknadsekonomins principer ur spel. Detta på grund av att, vid redovisning av sociala och miljömässiga faktorer åsidosätts företagets värdeskapande och vinstmaximering. På så vis äventyras aktieägarnas intressen, vilket i sin tur även påverkar den allmänna välfärden (Olsson, 2003). Dock anser de finansiella intressenterna i denna studie att det endast kommer positiva effekter av att företag arbetar med ansvarsfrågor, och Banco är övertygade om att företag som aktivt tar ansvar för miljön och mänskliga rättigheter är mer lönsamma på sikt. Allt fler företag inser idag att ett socialt och miljömässigt ansvarstagande ofta är en förutsättning för att kunna maximera vinsten på lång sikt, och att det blir mindre kostsamt att förebygga sociala och miljömässiga problem än att försöka lösa dem när de väl uppstått (www, Banco 1, 2006).

Ett bra sätt för bolag att öka förtroendet för det de redovisar är att samarbeta med olika intresseorganisationer och att emellanåt låta en tredje part granska redovisningen (www, Sainsbury 4, 2006). Även fallföretaget Axfood borde låta en tredje part verifiera hållbarhetsredovisningen för att införa intressenterna styrka sin trovärdighet. Vidare vore det bra om företagen valde att följa till exempel GRI's riktlinjer för att hållbarhetsredovisa och på så sätt ytterligare verifiera det som görs (www, Globalreporting 1, 2006).

6.2 Intressentperspektivet

Hållbarhetsredovisningen är, liksom den vanliga årsredovisningen intressant för flertalet av företagets intressenter. Beroende på företagets ägarstruktur, kan de välja att anpassa informationen så att den passar för de intressenter som är strategiskt viktigast för dem.

Axfoods hållbarhetsredovisning är framför allt riktad till konsumenterna och de finansiella intressenterna (Pers. med., Eriksson, 2005). De finansiella intressenterna så som ägare, vilka i Axfoods fall är aktieägarna, övriga investerare och kreditgivare har alla stor nytta av att se hur företaget arbetar med hållbarhetsfrågorna i och med att de har ett långsiktigt intresse i hur det

går för företaget (www, Sustainability 1, 2006). Inte minst för att veta ifall det händer något dåligt, till exempel om företaget är inblandat i någon sorts miljöskandal vilket leder till att företaget får negativ publicitet. Det kan i sådana fall bli aktuellt för både aktieägare och investerare att sälja ut sina aktier i företaget för att inte dras med i förlusten (www, Portfolio21 1, 2005). Detta var ju, som nämndes tidigare (se avsnitt 5, bakgrund om Axfood), det som hände Axfood när investmentföretaget Portfolio 21 valde att sälja sina aktier i företaget och att inte investera i det igen förrän de blir bättre på miljö och etik (ibid). Samma sak skedde när Banco fonder valde att sälja ut sina aktier i Clas Ohlson för att de hade bristande kontroller vid sin tillverkning i Kina (Svd, Wahlin, 2005). Det borde därmed ligga i företagets yttersta intresse att visa för sina ekonomiska intressenter hur de arbetar med hållbarhetsfrågor och hur de planerar att förbättra sig i framtiden.

För att bolag i allmänhet, och även Axfood, ska kunna vara konkurrenskraftiga i framtiden gäller det inte bara att ha lägst priser eller bäst produkter utan även att ligga i framkant eller åtminstone visa sina kunder och övriga intressenter att bolaget hänger med i hållbarhetsarbetet och att företaget tar sitt ansvar gentemot samhället och miljön (Larsson, 2002). Kunderna blir allt mer medvetna om hur olika produkter och produktionssätt påverkar miljön och samhället och många kommer säkert att välja att handla hos det företag som visar störst ansvar. Det gäller för företagen att visa sina kunder att de, precis som sina konkurrenter gör, bryr sig om hållbarhet och ansvar. Det är även viktigt inför alla intressenter att inte bara utföra arbetet utan att också kommunicera hur och varför det görs. Att publicera en hållbarhetsredovisning på bolagets hemsida är ett utmärkt sätt att förmedla detta till intressenterna.

6.3 Motiv att hållbarhetsredovisa

För att förklara varför bolag väljer att frivilligt arbeta med CR-frågor och att hållbarhetsredovisa kan 4N-typologin användas (Beckman, 1997). Axfood är ett bolag som inte arbetar särskilt proaktivt med att till exempel ta fram miljömärkta varor och inte heller ligger i framkant på CSR-området jämfört med sina konkurrenter. Motiven till att hållbarhetsredovisa inte är helt och hållet inifrånstyrda, det vill säga handlingarna utförs inte av något egenändamål, utan motiven borde vara delvis utifrånstyrda (Bergström et al., 2002). Axfood kan antas vara styrt av motiven nytta och nöd. När handlingen sker utifrån nyttomotivet är det för att realisera framtida mål och när motivet är nöd är det främst för att undvika framtida hot. Då Axfood skapade hållbarhetsredovisningen främst för att visa sina intressenter hur de arbetar med att ta sitt ansvar, kan man utgå ifrån att de är medelbart motiverade utav handlingens konsekvenser. Det vill säga att de önskar att intressenterna ska se att det är ett ansvarsfullt företag som kommer att klara sig bra i framtiden så att de väljer att investera i eller handla hos företaget, där av motivet nytta. När Axfood skulle skapa sin hållbarhetsredovisning utfördes först bench marking för att se hur konkurrenterna gjorde, det är viktigt att inte hamna efter konkurrenterna för att inte förlora kunder. Det är även möjligt att det inom en snar framtid blir mer eller mindre obligatoriskt för företag att hållbarhetsredovisa. Häri ligger antagandet att Axfood handlat utifrån motivet nöd.

6.4 Jämförelse mellan hållbarhetsredovisningar

Axfood har i dagsläget inte kommit lika långt som sina svenska konkurrenter när det gäller att redovisa sitt hållbarhetsarbete och de har en bra bit kvar för att komma ifatt det engelska företaget Sainsbury, som kan anses vara ett exempel på ”best practice” inom CSR och

dagligvaruhandeln. Dock är Axfood på rätt väg och har valt ut de viktigaste områdena som de kan, och vill ta ansvar för.

Med tanke på att Axfood är ett ungt företag som har mycket kvar att göra, har dess ledning bestämt sig för att börja arbeta strax över myndighetskraven, och företaget är i dagsläget ännu inte redo att satsa mer än så i ytterligare engagemang (Pers. med., Eriksson, 2005). Axfoods CSR-strategi är i dagsläget passiv och styrs främst av ”rimlighetsperspektivet” och kundefterfrågan. Det vill säga att Axfood begränsar sitt engagemang till ett fåtal områden där bolaget bedömer att påverkanspotentialen är störst och verkar heller inte i någon större utsträckning proaktivt för att öka efterfrågan på till exempel miljömärkta varor, utan inväntar istället att konsumenternas efterfrågan på detta ska öka (Pers. med., Nilsson, 2006). Detta leder till att Axfoods ansvarsstrategi får en mindre plats i företagets marknadsföring och varumärkes uppbyggnad än hos konkurrenterna. Vidare så har Axfood heller inte kommunicerat särskilt aktivt om det arbete som faktiskt görs. Axfoods hållbarhetsredovisning fokuserar i nuvarande form främst på policyfrågor och endast lite på att konkret beskriva arbete och resultat.

Axfoods hållbarhetsredovisning på företagets hemsida ser idag relativt bra ut och är intresseväckande enligt Banco (Pers. med., Beslik, 2006). Men för att förbättra sin hållbarhetsredovisning och komma i kapp konkurrenterna måste dock Axfood kontinuerligt uppdatera sidan för att visa intressenterna hur arbetet fortskrider. ICAs målsättning är att helt följa GRI's riktlinjer om ett par år och de arbetar aktivt med flera olika humanitära projekt för att bidra till samhället på ett positivt sätt (www, ICA 1, 2006). Axfood tänker fortfarande för mycket inom myndighetskrav och ser inte den potential som finns i att gå utöver dessa. Dessutom ligger Axfood även efter Coop som är den aktör som har störst andel av miljömärkta produkter på den Europeiska marknaden (www, Coop 1, 2006).

För att, i framtiden, kunna förbättra sina hållbarhetsredovisningar borde företag inom dagligvaruhandeln, och även fallföretaget Axfood, utföra bench marking och titta på ”best practice” bland konkurrenterna för att få någon sorts vägledning i utförandet. Till exempel kan de undersöka hur Sainsburys hållbarhetsredovisning inleds (www, Sainsbury 2, 2006). En så enkel sak som ett förord till hållbarhetsredovisningen av företagets VD, kan ge företaget och även själva redovisningen större trovärdighet och det visar intressenterna att det verkligen är något som är förankrat i hela företaget. Detta är även något som ingår som ett ”krav” i GRIs riktlinjer (www, GRI 1, 2006). Att styrelsen är inblandad i och driver bolagets hållbarhetsarbete är något som fondförvaltare så som Robur och Banco, anser är mycket viktigt (www, Robur 1, 2006; www, Banco 1, 2006). Att till exempel presentera ”case studies” så som Sainsbury gjort i sin redovisning (www, Sainsbury 3, 2006), och som Banco förordade, kan vara ett bra sätt för företag att ta hållbarhetsarbetet till nästa nivå och göra informationen mer levande och konkret (Pers. med., Beslik, 2006).

Vidare behöver Axfood en tydligare handlingsplan för framtiden, då det i nuläget är svårt att se att CSR-frågorna kommer att få något större utrymme i Axfoods affärsstrategi på kort och medellång sikt (Pers.med., Nilsson, 2006). Detta beror bland annat på att företaget genomgår en förändring med ökade lågprissatsningar och avgörande förändringar i ledningsgruppen. Både VD och CSR-ansvarige Bodil Eriksson avgick under år 2005, och ännu har ingen efterträdare som CSR-ansvarig utsetts. Axfood ligger efter konkurrenterna när det gäller proaktivitet och strategiska satsningar på miljö och socialt ansvar. För att Axfood ska komma vidare i hållbarhetsarbetet krävs att miljö och socialt ansvar vävs in mer i strategin för både

egna märkesvaror och för Axfood som företag, och framför allt krävs den nya ledningens fortsatta engagemang inom CSR-arbetet.

6.5 Diskussion

Den kritik som riktats mot hållbarhetsredovisningen, visade sig i den här studien vara delvis befogad. I en studie som gjordes 2003 angående företagens motiv att hållbarhetsredovisa, framgick det att ett problem med hållbarhetsredovisningen är att intressenterna inte upplever rapporten som lika trovärdig om den inte är verifierad eller attesterad av en oberoende tredje part (Wikner, 2003). Detta påstående visade sig stämma även i den här studien, då det framgick att de finansiella intressenterna, så som fondförvaltare, anser att hållbarhetsredovisningen skulle vara mer användbar för dem ur bedömningssynpunkt, om den blivit verifierad av en oberoende part (Pers. med., Nilson & Beslik, 2006). Ett sätt att lösa detta, och öka trovärdigheten i CSR-rapporten är att samarbeta med till exempel ideella miljöorganisationer, som Greenpeace med flera, och låta dem granska och verifiera den (Ibid). Ett annat problem med en frivillig redovisning är att den kan variera betydligt i omfattning och därför vara tveksam som informationskälla för företagens olika intressenter. Om företag i framtiden började följa vedertagna riktlinjer, till exempel GRI's riktlinjer, (www, GRI 1, 2006) för att hållbarhetsredovisa, skulle detta problem bli mycket mindre.

Studien av Brodendal & Sjöberg, visade bland annat att företagens hållbarhetsredovisningar i dåvarande utformning inte utgjordes av användbar information för de finansiella intressenterna (Brodendal & Sjöberg, 2004). Detta berodde bland annat på att det är svårt att göra jämförelser av hållbarhetsinformationen, företag sinsemellan och att det inte finns några enhetliga riktlinjer för hur en hållbarhetsredovisning bör upprättas. Denna slutsats visade sig i den här studien inte vara helt sann, då båda tillfrågade fondförvaltare ansåg att hållbarhetsredovisningar som producerats frivilligt av företag har stor betydelse för dem vid val av sina investeringar (Pers. med., Nilsson; Beslik, 2006). Det fondförvaltarna såg som negativt med dagens utformning av redovisningen var att företagen ännu inte har den kunskap inom området som de behöver. Därmed lägger företagen inte heller ner tillräckliga resurser för att kunna producera tillfredställande rapporter (Pers.med., Nilsson 2006; Pers.med., Beslik, 2006). Denna skillnad i resultat kan förmodligen förklaras av den tid som gått sedan den tidigare studien skrevs. Utvecklingen på CSR-området har gått framåt de senaste åren och allt fler företag blir bättre på det, samtidigt som även fondförvaltarens bedömningsgrunder kan ha förändrats.

I rapporten "Risk & Opportunity" som utgavs av organisationen SustainAbility, (www, SustainAbility, 2006) framkom det att många företag har gjort enorma framsteg när det gäller att besvara de växande kraven på öppenhet kring de viktigaste frågorna gällande företagens ansvar och hållbarhetsutveckling. Dock är de flesta företagen fortfarande för dåliga på att identifiera de materiella, strategiska och finansiella risker och möjligheter förknippade med de ekonomiska, sociala och miljömässiga effekter som fångas upp av tankesättet "the tripple bottom line". Detta resultat stämmer även överens med det som framkommit i den här studien. Företagen idag, anses av de finansiella intressenterna inte riktigt kunna identifiera de strategiskt viktigaste frågorna och därmed läggs resurserna på fel ställen (Pers. med., Nilsson; Beslik, 2006). De finansiella intressenterna anser att de flesta företag idag inte producerar helt tillfredsställande CSR-rapporter, men att de ändå är en viktig informationskälla vid bedömning av företagens sociala och miljömässiga ansvarstagande och att företagen har kommit en bra bit på väg när det gäller att hållbarhetsredovisa

7 Slutsats

I detta kapitel presenteras resultatet från studien genom att frågeställningarna besvaras. Kapitlet avslutas med förslag till fortsatt forskning.

Hållbarhetsredovisningen är i dagsläget en frivillig redovisning och regleras inte i någon lag. Detta medför ett stort moraliskt ansvar för företagen. Det grundläggande ansvaret tar företagen genom det uttalade åtagandet att följa någon form av uppföranderegler, men de måste även ta ansvar inför sina intressenter och på ett trovärdigt sätt redovisa hur de lever upp till sina åtaganden. Bolag som samarbetar med, eller har en nära relation till olika intressentgrupper har ofta bättre förutsättningar för att kunna inse vilka risker och möjligheter som finns i de sociala och miljömässiga frågorna de ställs inför.

7.1 Hållbarhetsredovisning för finansiella intressenter?

Den finansiella sektorn, som bland annat inkluderar försäkringsbolag, banker och fondbolag uppmärksammar allt mer de icke-finansiella frågorna som företagen ställs inför. När ett företag inte visar att det tar sitt ansvar, på ett för intressenterna tillfredställande sätt, kan det leda till negativa ekonomiska konsekvenser på flera olika sätt. Det kan vara allt från att konsumenter väljer att handla i en annan butik, att ett företag väljer att samarbeta med en annan leverantör, till att investerare väljer att dra sig ur en investering eller avstår från att investera i företaget på nytt. Att vinna intressenternas förtroende kan leda till konkurrensfördelar för bolagen på flera sätt. Genom att vara ”transparenta” och öppet redogöra för sina handlingar kan företagen bygga förtroende hos intressenterna. Att redovisa hur företagen tar ansvar för miljö och samhälle, samt att involvera sina intressenter i detta arbete kan förbättra företagets rykten, skapa marknadsdifferentiering och leda till kontinuerliga förbättringar. Förtroende från intressenterna är inte något som bara är ”bra att ha”, det är en strategisk förutsättning för att försvara sin marknadsandel. Dessutom har en studie, som sträckte sig mellan åren 1997 och 2001, visat ett positivt, men inte definitivt, samband mellan ett företags lönsamhet och dess etiska verksamhet på lång sikt (Webley & Moore 2003). Detta samband anser även fondbolaget Banco finns, och påpekade i denna studie att ”Pengar x Ansvar” leder till flerdimensionella vinster för företagen, och de är övertygade om att företag som aktivt tar ansvar för miljön och mänskliga rättigheter är mer lönsamma på sikt.

7.1.1 Hur användbar är hållbarhetsredovisningen?

I denna studie visade det sig att de båda tillfrågade fondförvaltarna ansåg att hållbarhetsredovisningar som producerats frivilligt av företag har stor betydelse vid val av deras investeringar (Pers. med., Nilsson, 2006; Pers.med., Beslik, 2006). Det fondförvaltarna såg som negativt med dagens utformning av redovisningen var att de ansåg att företagen ännu inte har tillräcklig kunskap inom området och inte lägger ner tillräckliga resurser för att kunna producera tillfredställande rapporter. Bland annat måste långsiktiga mål och resultat redovisas tydligare för att hållbarhetsredovisningen ska bli mer användbar för de finansiella intressenterna, och företagen måste vara mer konkreta och välja några frågor i taget, till exempel inköpsprinciper, så att de får verkliga resultat som de kan visa upp. CSR är något som är svårt att jämföra företag emellan, och det går heller inte att mäta i siffror. Därför kan det vara en bra idé att till exempel presentera ”case” där företaget förklarar hur de arbetar med

en specifik fråga. Vidare anser fondförvaltare så som Robur och Banco att det är mycket viktigt att styrelsen är inblandad i och även driver bolagets hållbarhetsarbete. Därför är det oerhört viktigt för fallföretaget Axfood att de utser en ny CSR-ansvarig inom ledningen.

7.2 Motiv till att hållbarhetsredovisa

Ökad lönsamhet skulle kunna vara ett viktigt incitament för företag att välja att vara ansvarsfulla och att redovisa det för sina intressenter. Detta skulle innebära att företagets motiv att hållbarhetsredovisa är inifrånstyrda och att de motiveras av nöje eller nytta, i en förhoppning om att CR-arbetet ska vara gynnsamt både för företaget, och även samhället och miljön. Dock verkar det som att företag, och även fallföretaget Axfood, ofta drivs av de utifrånstyrda motiven norm eller framför allt nöd. Det vill säga, företagen känner att de borde redovisa ansvar på grund av att konkurrenterna gör det eller på grund av att intressenterna efterfrågar det på ett eller annat sätt. Företag kan även välja att redovisa ansvar för att inte riskera att förlora aktieinvestorer, eller för att de tror att det i framtiden kommer att bli obligatoriskt, och de vill inte hamna på efterkälken.

Motiven till att hållbarhetsredovisa kan vara avgörande för hur användbar hållbarhetsredovisningen är för de finansiella intressenterna. Bolag som har ett genuint intresse för hur det kan arbeta för att bidra till ett hållbarare samhälle, och därmed handlar utifrån motiv som är inifrånstyrda, så som nytta eller nöje, kan förväntas lägga fler resurser på att skapa en så bra presentation av detta som möjligt. I sådana fall har det stora möjligheter att skapa en rapport som till innehållet är av stort intresse och användbar för de finansiella intressenterna vid en bedömning av bolaget. Bolag som endast väljer att hållbarhetsredovisa på grund av ”tvång”, kommer att handla utifrånstyrda, utav norm eller nöd, och kanske då har en tendens att inte satsa tillräckliga resurser på sin redovisning, utan lägger sin ambitionsnivå precis vid de fastställda kraven för till exempel utsläpp, arbetsvillkor med mera.

7.2.1 Fallföretaget Axfood

Axfood har i dagsläget inte kommit lika långt som sina svenska konkurrenter när det gäller att redovisa sitt hållbarhetsarbete och de har en bra bit kvar till att komma ifatt det engelska företaget Sainsbury, som kan anses vara ett exempel på ”best practice” inom CSR inom dagligvaruhandeln. Axfood är till stor del styrt av motiven nytta och nöd. När handlingen sker utifrån nyttomotivet är det för att realisera framtida mål och när motivet är nöd är det främst för att undvika framtida hot. Då Axfood skapade hållbarhetsredovisningen främst för att intressenterna efterfrågar det, kan man utgå ifrån att de är medelbart motiverade utav handlingens konsekvenser. Dock borde det vara än mer viktigt för fallföretaget Axfood, som är ett aktiebolag, att producera en CSR-redovisning som är användbar för de finansiella intressenterna, så som fondförvaltare, vid bedömning av företaget.

Inför framtida forskning vore det intressant att titta vidare på frågan om ifall företag som följer riktlinjer för att hållbarhetsredovisa uppfyller de finansiella intressenternas informationsbehov i högre utsträckning än de som inte hållbarhetsredovisar. Det vore även intressant att göra en kvantitativ studie för att undersöka huruvida företag som hållbarhetsredovisar är mer lönsamma än de som inte gör det.

Epilog

Det är troligt att det i framtiden införs något sorts krav på att alla företag ska ha en hållbarhetsredovisning. Detta har till viss del redan skett då det redan 2005 infördes en lag i Sverige om att alla årsredovisningar ska innehålla inslag om miljö, arbetsmiljö och sociala frågor (www, Newsdesk 1, 2006). Det kommer troligen även att bli vanligare att företag väljer att följa uppsatta riktlinjer, som till exempel GRI's, för hur en hållbarhetsredovisning ska upprättas och även fler organisationer håller på att utveckla sådana. Både ISO (International Standards Organisation) och EMAS är på väg att ta fram riktlinjer för CSR-redovisningens utförande. Om så blir fallet kan hållbarhetsredovisningen komma att förlora allt mer av sin frivilliga form och det kommer att bli mycket viktigt att kunna producera konkreta och öppna hållbarhetsredovisningar för att inte hamna på efterkälken eller få negativ publicitet. Blir hållbarhetsredovisning ett obligatoriskt moment för företag som årsredovisningen redan är, så kommer den att bli ett mycket mer användbart och pålitligt verktyg för de finansiella intressenterna än den är idag. Detta på grund av att den då kommer att omfattas av någon sorts granskning, så som nu är fallet med den vanliga årsredovisningen.

Efter att denna uppsats skrivits har jag fått reda på att Axfood har tillsatt en ny CSR-ansvarig, Cecilia Hijerta, som ska fortsätta driva utvecklingen av hållbarhetsredovisningen.

Källförteckning

Tryckta referenser

Litteratur

Ax, C., Johansson, C., & Kullvén, H. 2002. *Den nya ekonomistyrningen*. Upplaga 2. Malmö: Liber Ekonomi.

Andersen, I. 1998. *Den uppenbara verkligheten*. Lund: Studentlitteratur.

Beckman, S. 1997. Fyra N! Varför vi gör som vi gör. *Tvärsnitt*, 4, 3-11.

Bergström, S., Catasús, B., & Ljungdahl, F. 2002. *Miljöredovisning*. Upplaga 2. Malmö: Liber Ekonomi.

Brodendal, A. & Sjöberg, S. 2004. *Hållbarhetsredovisning - för vem och i vilket syfte?* Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Företagsekonomiska institutionen. Magisteruppsats. 3704 ISSN/ ISBN , <http://www.handels.gu.se/epc/archive/00003704/01/03-04-71D.pdf>

Elkington, J. 1998. *Cannibals whith forks: The tripple bottom line of 21st century business*. 2nd ed. Capstone Publishing Ltd., Oxford

Eriksson, L.T. & Wiedersheim Paul, F. 1999. *Att utreda, forska och rapportera*. Malmö: Liber Ekonomi

Gray, R. 1993. *Accounting för the environment*. London: Paul Chapman publishers Ltd

Halvorsen, K. 1992. *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Holme, I.M. & Solvang, B.K. 1997. *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur

Hayward, C. 2002. *How to be good*. Financial management, 2002-10-01 <http://www.highbeam.com/doc/1G1-93135995.html>

Johansson Lindfors, M 1993. *Att utveckla kunskap*. Lund: Studentlitteratur

Kvale, S. 1997. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

Larsson, L. 1997. *Miljöredovisningen och miljöinformation i årsredovisningar*. Lund: Studentlitteratur

Larsson, L. & Norregårdh, M. 2003. Från ”tyst vår” till krav på oberoende granskning av hållbarhetsredovisningar. *Balans* nr 8-9, s 12.

Larsson, L. 2002. *Transparency! - Det genomsynliga företaget*. Malmö: GECCO Information

- Merriam, S.B.,1994. *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Olsson, H. Företag utan samhällsansvar sviker aktieägarna. *Dagens industri*, 2003-06-19,
- Starovic, D. 2002. Green signals go. *Financial management*, 2002-10-01
<http://www.highbeam.com/doc/1G1-93135993.html>
- Smith, D. 2000. *Redovisningens språk*. Lund: Studentlitteratur.
- Wahlin, E. 2005. Kina får Banco sälja Clas Ohlson. *Svenska dagbladet*, Näringsliv 2005-10-04, http://www.svd.se/dynamiskt/naringsliv/did_10688342.asp
- Webley, S. & Moore, E. 2003. *Does business ethics pay?*Institute of business ethics
<http://www.ibe.org.uk/DBEPsumm.htm>
- Wikner, J. 2003. *Hållbarhetsredovisning i nöd och lust*. SLU. Företagsekonomiska institutionen. Magisteruppsats.
- Yin, R. 1991. *Case study research – design and methods*. Thousand Oaks, USA., Sage Publications, Inc.

Årsredovisningar

Axfood årsredovisning 2004 och 2005.

Internet

Axfood AB, www.axfood.se

1. *Om Axfood / Ansvar*, 2006-09-15

http://www.axfood.se/showdoc.asp?docid=376&folderid=525&channelitemid=277820&se_tlanguageid=1

Banco fonder, www.banco.se

1. *Ansvarsfulla placeringar*, 2006-09-25

<http://www.banco.se/ansvarsfullaplaceringar.aspx>

2. *Placeringsregler*, 2006-09-25

<http://www.banco.se/ansvarsfullaplaceringar/etiskaplaceringsregler.aspx>

Coop, www.coop.se

1. *Miljö, hälsa, etik*, 2006-10-09

http://www.coop.se/includefiles/moduler/ccms/show_page.asp?iMappeID=182&sSideNavn=Milj%F6%2C+h%E4lsa%2C+etik

DLF, www.dlf.se

1. *Dagligvarukartan 2005*, 2006-10-14

<http://www.dlf.se/webb06/pdf/Dagligvarukartan%202005.pdf>

Global Reporting Initiative, GRI, www.globalreporting.org

1. *Sustainability reporting guidelines*, 2006-09-15

http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/529105CC-89D8-405F-87CF-12A601AB3831/0/2002_Guidelines_ENG.pdf

2. *G3 Guidelines*, 2006-09-15

<http://www.globalreporting.org/InDevelopment/Guidelines/>

ICA, www.ica.se

1. *Rapport om etik och samhälle 2005*, 2006-10-09

http://www.ica.se/file_archive/pdf/ICACSR05SVextralow.pdf

J Sainsbury plc, www.j-sainsbury.co.uk

1. *Respect for our environment*, 2006-09-12

<http://www.j-sainsbury.co.uk/files/reports/cr2006/index.asp?pageid=118>

2. *Chief Executive's introduction*, 2006-09-12

<http://www.j-sainsbury.co.uk/files/reports/cr2006/index.asp?pageid=2>

3. *Sainsbury's 2006 Corporate responsibility report*, 2006-09-12

<http://www.j-sainsbury.co.uk/files/reports/cr2006/>

4. *Engaging with stakeholders*, 2006-09-12

<http://www.j-sainsbury.co.uk/files/reports/cr2006/index.asp?pageid=22>

LivsmedelsSverige, www.livsmedelssverige.org

1. *Dagligvaruhandel*, 2006-10-09

<http://www.livsmedelssverige.org/dagligvaruhandel/dagligvaruhandel.htm>

2. *Jord till bord*, 2006-10-09
<http://www.livsmedelssverige.org/jordbord/handel.htm>

3. *Detaljister*, 2006-10-09
<http://www.livsmedelssverige.org/dagligvaruhandel/detaljister.htm>

Newsdesk, www.newsdesk.se

1. *Nya krav på hållbarhetsredovisning*, 2006-09-18
<http://www.newsdesk.se/view/pressrelease/34882>

Portfolio 21, www.portfolio21.com

1. *Sustainable investment criteria*, 2005-02-10 (materialet finns ej kvar idag)
<http://www.portfolio21.com/sustainable-main.html>

Swedbank Robur, www.robur.se

1. *Etik och miljö*, 2006-02-09
http://www.robur.se/RT/OrdinaryPage_____542.aspx

2. *Robur Ethica*, 2006-12-02
http://www.robur.se/upload/pdf/robur_ethica.pdf

Sustainable measures, www.sustainablemeasures.com

1. *Introduction to sustainability*, 2006-10-09
<http://www.sustainablemeasures.com/Sustainability/index.html>

SustainAbility, www.sustainability.com

1. *Engaging Stakeholders*, 2006-09-25
<http://sustainability.com/Sa-services/engaging-stakeholders.asp>

2. *Risk & Opportunity*, 2006-09-25
<http://sustainability.com/insight/reporting-article.asp?id=128>

Intervjuer

- Anna Nilsson, 2006-10-16. Robur AB, etik & miljöanalys.
- Bodil Eriksson, 2005-03-15. Axfood. (Vid tillfället för intervjun Vice VD och CSR-ansvarig, har nu avgått).
- Per Bygdeson, 2005 (flera tillfällen) Axfood

- Sasja Beslik, 2006-02-05. Banco fonder AB, etik och miljöanalys.
- Susanne Finér, 2005 (flera tillfällen) Axfood

Bilaga 1. Intervjuunderlag

(Bodil Eriksson, Vice VD & CSR-ansvarig Axfood AB)

Genomförande av hållbarhetsredovisningen

1. Vem tog initiativet till att Ni skulle göra en ”hållbarhetsredovisning”?
2. Vem gör hållbarhetsredovisningen?
3. Varför ger företaget ut en hållbarhetsredovisning?
4. Vad vill Ni uppnå med hållbarhetsredovisningen?
5. Har Ni följt några riktlinjer för utformningen av hållbarhetsredovisningen? (t.ex. GRI, andra företags hållbarhetsredovisningar)
6. På vilka grunder har Ni valt ut just den information som Ni väljer att redovisa?
7. Kommer ni att fortsätta med hållbarhetsredovisningen?

Effekter av hållbarhetsredovisningen

8. Vilka erfarenheter har ni fått i ert arbete med hållbarhetsredovisningen?
9. Vilka effekter har hållbarhetsredovisningen fått för företaget?
10. Sammantaget, anser Ni att nyttan med att redovisa hållbarhetsinformation överstiger kostnaden med att ta fram och sammanställa denna?
11. Har ni upplevt någon form av feedback sedan Ni började med hållbarhetsredovisning?

Hållbarhetsredovisningens intressenter

12. Till vilka riktar sig hållbarhetsredovisningen?
13. Vilken anser Ni vara företagets viktigaste intressentgrupp och hur påverkar denna grupps behov och önskemål, hållbarhetsredovisningens utformning?
14. Hur kommuniceras innehållet till målgruppen?
15. Granskas hållbarhetsredovisningen av någon extern part? Varför/varför inte?
16. Viken nytta tror Ni informationen har för finansanalytiker vid en företagsvärdering/aktievärdering?

17. Tror Ni att er hållbarhetsredovisning påverkar aktieägare/potentiell aktieägare vid ett investeringsbeslut?
18. Vad anser Ni ett företag signalerar till aktiemarknaden genom att lämna en stor mängd frivillig information utöver den lagstadgade?
19. Vilka ekonomiska intressenter anser Ni det vore intressant att tala med angående er hållbarhetsredovisning för denna studie?

Övrigt

20. Anser Ni att er hållbarhetsredovisning bidrar till att skapa en rättvisande bild av företaget?
21. Vilka anser Ni vara fördelarna respektive nackdelarna med att upprätta hållbarhetsredovisning?
22. Hur tror Ni er hållbarhetsredovisnings framtida utveckling ser ut ?
23. Tror ni att det finns ett samband mellan etiskt och socialt ansvarstagande och ett företags lönsamhet?
24. Tror Ni att många företag ser redovisning av hållbarhetsinformation som ett sätt att marknadsföra sig själv?
25. Hur definierar Ni hållbar utveckling?

Bilaga 2. Intervjuunderlag

(Banco & Robur)

Generellt om "hållbarhetsredovisning"

1. Hur stor roll spelar ett företags hållbarhetsredovisning vid Ert val av företag att investera i?
2. Är det lika viktigt/oviktigt att ett företag har en hållbarhetsredovisning för de etiska fonderna som för "vanliga" fonder?
3. Räcker ett företags hållbarhetsredovisning som ett bevis för att företaget tar sitt ansvar?
4. Om inte vad mer krävs? (era kriterier)
5. Vad krävs av ett företags hållbarhetsredovisning för att den ska vara användbar för er vid bedömning av företaget?
6. Anser Ni att företag idag presenterar bra och användbara hållbarhetsredovisningar?
Kan Ni ge ett exempel på en sådan?
7. Hur kan ni som fondförvaltare aktivt påverka företag att ta sitt ansvar?
8. Har majoriteten av stora aktiebolag någon form av hållbarhetsredovisning/beskrivning av sitt ansvar?
9. Är svenska etiska företag mer lönsamma på lång sikt än andra svenska företag?
10. Tror Ni att hållbarhetsredovisning kommer bli "obligatoriskt" i framtiden?

Specifikt om Axfood och deras "hållbarhetsredovisning"

1. Bedömer Ni Axfood som ett etiskt/ansvarsfullt företag?
2. Hur bra bedömer Ni att Axfood är på att ta sitt ansvar samt att redovisa det?
3. Är Axfood ett företag som det är aktuellt för Er att investera i? Varför/varför inte?
4. Är Axfood i så fall med i de etiska fonderna? Om inte vilka förändringar skulle krävas?
5. Anser Ni att Axfoods hållbarhetsredovisning är användbar för Er i er bedömning av företaget?
6. Om inte, hur skulle den kunna bli mer användbar?
7. Hur kan ni aktivt påverka Axfood att bli ännu bättre på att ta sitt etiska ansvar?

Pris: 100:- (exkl moms)

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala 2006.

Distribution:

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 Uppsala
Tel 018-67 2165

Swedish University of Agricultural Sciences
Department of Economics
P.O. Box 7013
SE-750 07 Uppsala, Sweden
Fax + 46 18 673502