



HÖGSKOLAN
DALARNA

Examensarbete

Kandidatnivå

Hållbarhetsredovisning

Reglerad men ändå oreglerad

Sustainability report: Regulated but still unregulated

Författare: Sandra Henriksson och Anton Sand

Handledare: Monica Sandbacka

Examinator: Klas Sundberg

Ämne/huvudområde: Examensarbete för kandidatexamen i företagsekonomi

Kurskod: FÖ2023

Poäng: 15hp

Examinationsdatum: 2018-11-05

Vid Högskolan Dalarna finns möjlighet att publicera examensarbetet i fulltext i DiVA. Publiceringen sker open access, vilket innebär att arbetet blir fritt tillgängligt att läsa och ladda ned på nätet. Därmed ökar spridningen och synligheten av examensarbetet.

Open access är på väg att bli norm för att sprida vetenskaplig information på nätet. Högskolan Dalarna rekommenderar såväl forskare som studenter att publicera sina arbeten open access.

Jag/vi medger publicering i fulltext (fritt tillgänglig på nätet, open access):

Ja

Nej

Förord

Först och främst vill vi tacka alla som möjliggjort den här uppsatsen. Vi vill tacka vår handledare Monica Sandbacka som stöttat och gett råd när vi behövt det. Vi vill också tacka opponentererna som gett feedback som hjälpt att göra uppsatsen bättre. Slutligen vill vi tacka alla som tagit sig tid att läsa och gett synpunkter för att förbättra uppsatsen.

Tack!!

Borlänge 2018-11-05

Sandra Henriksson

Anton Sand

Sammanfattning

Titel: Hållbarhetsredovisning: Reglerad men ändå oreglerad

Författare: Sandra Henriksson och Anton Sand

Bakgrund: Hållbarhetsredovisningar har vuxit fram under åren och det har nu blivit lagstadgad för företag som uppfyller gränsvärdarna enligt 6. Kap 10§ i årsredovisningslag (1995: 1554) att redovisa hållbarhetsinformation. Jämförbarhet och öppenhet är anledningen för denna lagändring. Med anledning av införandet av den nya lagen väcktes intresset för oss om det skett någon förändring i hållbarhetsredovisningen genom åren och om informationen är jämförbar.

Syfte: Syftet med den här studien är att undersöka hållbarhetsredovisningar för företag inom samma bransch för att se om det skett en förändring. Syftet är också att jämföra och förklara mönster inom företagen och mellan varandra genom åren.

Metod: I studien används en kvalitativ forskningsmetod. Datainsamlingen skedde genom en egentillverkad mall som är skapad utifrån studiens syfte med utgångspunkt från 6 kap. 12 § årsredovisningslag (1995:1554), och beskriver vår tolkning av vad en hållbarhetsrapport ska innehålla. Empirin består av den information företagen beskrivit inom de ämnen som ingår i mallen. Analysen skedde enligt en tematisk analys då vi sammanställde empirin och delade upp den efter likheter, olikheter och vad som förändrats. Detta användes sedan i analysen för att ställas mot teorier, ramverken och tidigare forskning.

Slutsats: Studiens resultat visar att företagens hållbarhetsredovisningar förändras genom åren och att det försvårar jämförbarheten inom samma företag, då information och beräkningar ändras. Däremot gör förändringen att samtliga företag blir mer lika varandra då de följer samma ramverk och har skrivit under FN:s Global Compact. Men eftersom företagen skriver olika saker under åren gör att det finns rum för professionella bedömningar. Företagen kan välja om vad som ska vara med, samt framhäva det som de själva tycker är viktigt.

Nyckelord: Hållbarhetsredovisning, GRI, jämförbarhet, förändring, olikheter, likheter, Årsredovisningslagen.

Abstract

Title: Sustainability report: Regulated but still unregulated

Authors: Sandra Henriksson och Anton Sand

Background: Sustainability Reports have grown over the years, and it has now become statutory for companies that meet the limit values according to Chapter 6 of the Annual Accounts Act (1995: 1554). Comparability and transparency are the reason for this change of law. Due to the introduction of the new act, interest was raised to us if there has been any change in the sustainability report over the years and if the information is comparable.

Purpose: The purpose of this study is to investigate sustainability reports for companies in the same industry to see if there has been a change. The aim is also to compare and explain patterns within companies and between each other over the years.

Method: The study uses a qualitative research method. The data collection was done through a self-made template that was created based on the purpose of the study based on Chapter 6. 12 § Annual Accounts Act (1995: 1554), and describes our interpretation of what a sustainability report should contain. The empirical data is based of the information companies described in the topics included in the template. The analysis was conducted according to a thematic analysis in which we compiled the empirical data and then divided it into similarities, differences, and changes. This was then used in the analysis to deal with theories, frameworks and previous research.

Conclusion: The findings of the study shows that companies sustainability reports change over the years and makes it difficult to compare comparability within the same company as information and calculations change. However, the change makes all companies become more like each other as they follow the same framework and have signed under the UN Global Compact. But since companies tend to write different things over the years, there are room for professional assessment. Companies can choose what to do, as well as highlight what they consider important.

Keywords: Sustainability, GRI, comparability, change, differences, similarities, Annual Accounts Act

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	3
1.3 Syfte.....	5
1.4 Frågeställning.....	5
1.5 Avgränsningar	5
1.6 Disposition.	6
2. Teori.....	7
2.1 Intressentteorin/Stakeholder theory.....	7
2.2 Legitimitetsteorin	7
2.3 Institutionella teorin	8
2.4 Bör-teori.....	8
2.4.1 Redovisningsproduktion	9
2.4.1 Jämförbarhetsprincipen	9
2.5 Årsredovisningslag (1995:1554).....	9
2.6 GRI	10
2.6.1 GRI G4.....	11
2.7 FN:s Global Compact.....	11
2.8 Tidigare studier inom hållbarhetsredovisning	11
2.8.1 Vad är hållbarhetsredovisning?	11
2.8.2 Drivkraften bakom hållbarhetsredovisning.....	12
3. Metod.....	13
3.1 Forskningsmetod.....	13
3.2 Forskningsansats	13
3.3 Insamling och analys.....	14
3.4 Urval.....	15
3.5 Studiens trovärdighet.....	15
3.6 Etiska aspekter	16
3.7 Metodkritik	16
4. Empiri.....	17

4.1 Om företagens hållbarhetsredovisningar	17
4.2 Axfood	17
Miljö	17
Korruption, Mutor & Mänskliga rättigheter	18
Medarbetare	18
Mångfald & Jämställdhet.....	19
Samhälle.....	19
Intressenter	20
Hållbarhetsmål	20
4.2 ICA	21
Miljö	22
Korruption, Mutor & Mänskliga rättigheter	22
Medarbetare	22
Mångfald & Jämställdhet.....	23
Samhälle.....	23
Intressenter	23
Hållbarhetsmål	24
4.3 Coop	24
Miljö	24
Korruption, Mutor & Mänskliga rättigheter	25
Medarbetare	25
Mångfald & Jämställdhet.....	26
Samhälle.....	26
Intressenter	26
Hållbarhetsmål	27
5. Analys	28
5.1 Likheter.....	28
5.2 Olikheter	30
5.3 Förändring.....	31
5.3.1 GRI.....	31
5.3.2 Revision.....	32
5.3.3 Visselblåsarsystem.....	32
5.3.4 Jämställdhet	32
5.3.5 Mål	32
6. Slutsatser	34
6.1 Har hållbarhetsredovisningarna förändrats? I så fall, på vilket sätt har de förändrats? ..34	
6.2 Har företagens hållbarhetsredovisningar tenderat att efterlikna varandra och går de att jämföra?.....	34

6.3 Begränsningar och reflektion.....	35
6.4 Framtida forskning.....	36
7. Referenser.....	37
7.1 Årsredovisningar/Hållbarhetsredovisningar.....	40
8. Bilagor	42
8.1 Bilaga 1: FN:s Global Compact.....	42
8.2 Bilaga 2: Mall	43
8.3 Bilaga 3: Definitioner från hållbarhetsredovisningarna	44

1. Introduktion

I det inledande kapitlet presenteras en bakgrund till studiens ämnesval följt av en problemdiskussion som leder fram till studiens syfte och frågeställning. Därefter följer en avgränsning samt en disposition.

1.1 Bakgrund

Hållbarhet är ett väl omtalat fenomen. Klimathot, kränkningar av mänskliga rättigheter, dåliga arbetsvillkor och korruption är bara några av de utmaningar som vår värld står inför. I media framgår hur miljön är i förändring, bilar produceras som går helt eller delvis på el och företag marknadsför allt mer om hur de arbetar med frågor inom hållbarhet. De senaste åren har företag insett vikten av att arbeta med hållbarhet. Det visar sig exempelvis genom att företag ger ut hållbarhetsrapporter eller lägger in rapporten i årsredovisningen i form av en hållbarhetsredovisning. Men ändå är hållbarhet ett relativt nytt begrepp. Enligt Nationalencyklopedin (u.å.) så var det inte förrän 1987 som begreppet *hållbar utveckling* (sustainable development) introducerades för första gången i Brundtlandrapporten, utgiven av FN. Där definieras det som:

”En utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov” (Nationalencyklopedin, u.å.).

Begreppet hållbarhet har fått stor spridning och människor är eniga om att vi borde arbeta mot hållbar utveckling både lokalt och globalt. Med vägledning av detta så har FN tagit fram 17 globala mål som ska vara uppnådda fram till och med 2030. Målen som FN har satt upp går att mäta, dvs. det mål som går att utvärdera och följa upp (Svenska FN-förbundet, u.å.).

En sökning på ordet ”hållbarhet” på sökmotorn Google gav ett sökresultat på 2 050 000 träffar. Många av sökträffarna är på hemsidor för stora företag som vill visa sina intressenter och samhället i stort om hur de arbetar med hållbarhet. Att marknadsföra via hemsidor är inte det enda sättet för företagen att visa sitt arbete inom detta område, de använder sig också av hållbarhetsredovisningar. Enligt FAR så beskrivs hållbarhetsredovisning enligt följande:

Hållbarhetsredovisning: Ett dokument riktat till avsedda användare i vilket det rapporterande företaget redovisar såväl sitt förhållningssätt till hållbar utveckling som aktiviteter, händelser och resultat som avser företagets arbete med hållbar utveckling under rapporteringsperioden. En hållbarhetsredovisning kan ha många namn, t.ex. miljöredovisning, social redovisning, Corporate Social Responsibility (CSR)-redovisning, ansvarsredovisning eller triple bottom line-redovisning. En hållbarhetsredovisning kan publiceras på olika sätt. (FAR, 2017)

För några år sedan fanns det varken lagar eller regler som styrde att hållbarhetsredovisningar skulle vara en del av ett företags årsrapport, det har företagets styrelser själva initierat. Forskare på området har därför undersökt vad det är som har påverkat företagen att på egen hand inkludera hållbarhet som en del av rapporten. De kom fram till att några av anledningarna kunde vara följande:

- Att visa sitt ansvar gentemot en bred skara av intressenter.
- Att svara på förväntningar från intressenter och bidra till samhällets välbefinnande.
- Att hantera sin egen legitimitet.
- Att skydda ett företags rykte och identitet genom att engagera sig med intressenter.
- Att få långsiktig lönsamhet genom att minska informationsasymmetrin och förbättra intressenters beslutsfattande (Bonsón & Bednárová, 2015).

Hösten 2014 beslutade EU om nya direktiv för hur företag ska arbeta med hållbarhetsfrågor. De nya direktiven som ändrades syftade till att göra informationen om hur företagen arbetar med hållbarhetsfrågor mer jämförbar och öppen (Europaparlamentet, 2014). I Sverige beslutades det baserat på EU-direktiven hösten 2016 om en ändring i årsredovisningslagen. Beslutet hade högre krav än EU-direktiven, och företag som uppfyllde vissa krav om storlek måste upprätta en hållbarhetsrapport. Lagen ställer krav på följande:

- Medelantalet anställda ska ha varit över 250 under båda av de två senaste räkenskapsåren.
- Balansomslutning ska ha varit över 175 Mkr under båda av de två senaste räkenskapsåren.

- Nettoomsättningen ska ha varit över 350 Mkr under de två senaste räkenskapsåren.

Kraven gäller på så vis att om mer än *ett* av dessa är uppfyllda så är företaget tvingande att ge ut en hållbarhetsrapport och detta avser från och med påbörjat räkenskapsår efter 31/12-2016 (Pwc, 2016). Detta innebär att från och med 2018 så kommer de första lagstadgade hållbarhetsrapporterna att komma ut, då för räkenskapsåret 2017.

Företagsrapporter om hållbarhet kan ha många olika benämningar. Enligt Grankvist (2009) är många eniga om vad hållbar utveckling är, men det finns inte samma övertygelse om vilket begrepp företagen ska använda för att beskriva hållbarhetsarbetet. I vår undersökning förekommer endast två begrepp. Dessa är hållbarhetsredovisning och hållbarhetsrapport.

1.2 Problemdiskussion

Hållbarhetsredovisningar har under flera år sakta men säkert vuxit fram och har blivit vanligare. Dilling (2010) beskriver att hållbar utveckling var ett stort problem som alla globala organisationer stod inför och att GRI var det ramverket som användes till hållbarhetsredovisning. Sex år senare beskriver även Lennartsson (2016) att GRI sedan länge är det vedertagna ramverket för hållbarhetsredovisning inom både näringslivet och den offentliga sektorn. Då företag använder sig av liknande ramverk kan det tänkas att hållbarhetsredovisningarna bör se liknande ut och borde därför vara lätta att jämföra med varandra. Fagerström, Hartwig och Lindberg (2016) menar dock att användarna av hållbarhetsredovisningarna har svårt att göra jämförelser över tid och mellan företag. Detta är med anledning av den tidigare frivilligheten att upprätta hållbarhetsrapporter hos företagen inom den privata sektorn. De menar att hållbarhetsredovisningarna innehåller det företagen själva anser viktigt utifrån vad som gynnar dem (Hartwig, Fagerström & Lindberg, 2016). Även Hahn och Lülfs (2013) menar att företagen har en tendens att grön-bevattna hållbarhetsredovisningen även fast tanken är att den ska ge en kompletterande och balanserad bild av företagets hållbarhetsprestanda.

Innan det var lagstadgat att hållbarhetsredovisa valde företagen själva att redovisa inom hållbarhet. Bonsón och Bednárová (2015) beskriver, som tidigare nämnts i inledningen, vad

några av dessa anledningar kunde vara och att arbetet med hållbarhet till stor del handlar om relationen till företagets intressenter. Men med åren så har företagen även tagit med sitt hållbarhetsarbete som en del av det som ingår i verksamheten, något som Finkbeiner, Schau, Lehmann och Traverson (2010) beskriver med att företagen numera har principer och företagsstrategier som utgår från hållbarhetsarbetet.

Att företag arbetar med hållbarhetsarbete leder till minskning av energi, minskning av vattenförbrukning och utsläpp av avfall, trots detta kan det enligt Jones, Clarke-Hill, Comfort och Hillier (2008) tolkas som att företagen är drivna av affärsbehov. Även om de arbetar med frågor inom hållbarhet, medför detta även reducering av kostnader för företagen (Jones et al., 2008). Utan vinst blir det även svårt för företag att gå runt. Men vinst är inte det enda som räknas längre. Vi lever i en värld som är i förändring, något som bekräftas av exempelvis media och dokumentärfilmer om hur vi människor påverkar vår omvärld. Alla forskare är inte överens om vad det är vi egentligen påverkar, fast mitt i en förändring är de eniga om att vi befinner vi oss i. Detta har fått 195 länder att skriva under COP21, eller mer känt som Paris Climate Conference 2015. Avtalet bygger på en strävan mot att hålla nivån av global uppvärmning under 2°C (Climate Action, u.å.). Och ett klimatavtal kommer att gälla från och med 2020 (Regeringskansliet, u.å.). Här ligger Sverige som ett av de mer framträdande länderna och har som mål att bli ett av de första fossilfria länderna i världen (Regeringskansliet, 2015).

Många av världens länder har börjat att ta hållbarhet och miljön på allvar, och med Sverige som ledande inom detta arbete blev vi intresserade av att se hur företag i Sverige jobbar med hållbarhetsredovisning. Gustafsson och Selberg (2010) skriver att med åren så har hållbarhetsredovisningen gått från att ha varit ett undantag till att bli en norm. Det har nu blivit lagstadgat för större företag, de har inte längre något val. I och med införandet av den nya lagen och de nya krav som tillkommit, väcktes intresset för oss om det skett någon förändring i hållbarhetsredovisningen under åren. Genom att sätta sig in i hållbarhetsredovisningen och studera denna över tid för företag i samma bransch bidrar vi till forskningen med en ny infallsvinkel inom ämnet hållbarhet med fokus på jämförbarhet och förändring.

1.3 Syfte

Syftet med den här studien är att undersöka hållbarhetsredovisningar för företag inom samma bransch för att se om det skett en förändring. Syftet är också att jämföra och förklara mönster inom företagen och mellan varandra genom åren.

1.4 Frågeställning

För att uppnå studiens syfte har vi utifrån ovanstående [problemdiskussion](#) tagit fram frågeställningar som besvaras i studien.

- Har hållbarhetsredovisningarna förändrats? I så fall, på vilket sätt har de förändrats?
- Har företagens hållbarhetsredovisningar tenderat att efterlikna varandra och går de att jämföra?

1.5 Avgränsningar

Den här studien avgränsas till att innefatta tre företag inom dagligvaruhandeln, dessa är: ICA Gruppen, Coop och Axfood. Denna avgränsning gjordes med anledning av studiens syfte för att kunna se om företag liknar eller skiljer sig mot varandra, och om det skett någon förändring inom hållbarhetsredovisningarna. Vi har studerat företagens hållbarhetsredovisningar från 2014 till 2017 vilket innebär sammanlagt tolv hållbarhetsredovisningar. Denna avgränsning gjordes på grund av att Coop blev koncern först år 2014 och gav därför inte ut hållbarhetsredovisningar innan dess. Vi avgränsade oss också till att enbart undersöka företagens hållbarhetsredovisning och utgick inte till att undersöka exempelvis policydokument från företagens hemsidor. Denna avgränsning gjordes för att den inte hamnade inom uppsatsens syfte då vi hade för avsikt att undersöka det som företagen tar upp i hållbarhetsredovisningen.

1.6 Disposition.

Nedan följer en presentation om studiens resterande kapitel och vad dessa innehåller.

Kapitel 2: Teori

I kapitel två ges en redogörelse för studiens fyra teorier: intressentteorin, legitimitetsteorin, institutionella teorin och bör-teorin. Därefter beskrivs årsredovisningslagen, GRI och FN Global Compact. Slutligen presenteras tidigare forskning inom ämnet hållbarhetsredovisning.

Kapitel 3: Metod

I kapitel tre presenteras de metoder som använts i studien. Först beskrivs att studien antagit en kvalitativ metod kombinerat med en abduktiv ansats. Vidare följer en beskrivning av vilken data som insamlats och hur [analysen har utförts](#). Därefter följer urval och begränsningar, studiens trovärdighet, etiska aspekter samt en avslutande metodkritik.

Kapitel 4: Empiri

I studiens fjärde kapitel presenteras den information som de tre företagens hållbarhetsredovisningar innehållit. Informationen presenteras enligt följande ordning: Axfood, ICA och Coop.

Kapitel 5: Analys

I det femte kapitlet görs en analys av den insamlade informationen från företagen som sedan ställs mot teorin, ramverk och tidigare forskning. Här beskrivs likheter, olikheter samt en redogörelse av vad som förändras genom åren.

Kapitel 6: Slutsats

I det avslutande kapitlet presenteras studiens slutsats som ställs mot syfte och frågeställning. Därefter presenteras [begränsningar och reflektion](#) samt förslag på vidare forskning inom ämnet.

2. Teori

I den följande delen presenteras de teorier som ligger till grund för studien följt av en beskrivning av årsredovisningslagen, GRI och FN:s Global Compact. Avsnittet avslutas med tidigare studier inom ämnet.

2.1 Intressentteorin/Stakeholder theory

Intressentteorin eller Stakeholder theory utgår från intressenternas perspektiv. Intressenterna är organisationer, personer och myndigheter som på något sätt har en relation till företaget. De vanligaste intressenterna är kreditgivare (banker), investerare (ägare), anställda, leverantörer, stat och kommun samt kunder. Företagens uppgift är att förse intressenterna med redovisningsinformation och denna bör vara utformad efter intressenternas behov. Eftersom behovet hos intressenterna skiljer sig mot varandra anpassas redovisningen i högre utsträckning till dem viktigaste. Beroende på hur viktig intressenten är kommer företaget göra allt för att upprätthålla den relationen. Exempelvis är redovisningsinformationen av betydelse för framtida investerare, företaget tillgodoser då detta genom att ge ut information som kan komma att påverka investeringsbesluten. Relationen och intressenternas betydelse för företaget kan ändras över tid, något som kräver att företagen måste anpassa sig till de nya förutsättningarna (Frostenson, 2015).

2.2 Legitimitetsteorin

Legitimitetsteorin hävdar att organisationer kontinuerligt försöker se till att de uppfattas som verksamma inom de gränser och efter de normer som finns i deras respektive samhällen. Organisationer försöker se till att deras aktiviteter uppfattas som legitima för utomstående parter, det vill säga företagets externa och interna intressenter som konsumenter, anställda, leverantörer, staten med flera. Dessa gränser och normer anses inte vara statiska utan förändras över tid, vilket kräver att organisationer är förändringsbenägna och anpassar sig till de nya normerna i den miljö där de verkar. För en organisation som försöker uppfattas som legitim är det inte organisationens faktiska uppförande som är viktigt, utan det är i vilken utsträckning samhället uppfattar organisationens beteende som bildar legitimitet (Deegan & Unerman, 2011).

Legitimiteten är således beroende av tanken att det finns ett "socialt avtal" mellan organisationen och i samhället där den är verksam. Det sociala avtalet är inte lätt att definiera, men konceptet används för att representera många av de förväntningarna som samhället har om hur organisationen ska bedriva sin verksamhet. Upplysningar och information om organisationen är därför avgörande för att upprätta företags legitimitet. Detta kan göras genom att exempelvis upprätta rapporter där företag kan presentera hur de arbetar med ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet (Deegan & Unerman, 2011). Och enligt Deegan (2006) så har legitimitetsteorin det senaste årtiondet blivit alltmer använd av redovisningsforskare, särskilt forskare som arbetar inom social- och miljörevision.

2.3 Institutionella teorin

Att företag inom en viss bransch tenderar att bli homogena dvs. efterlikna varandra är något som den institutionella teorin klargör. Fenomenet att företag blir homogena kallas för isomorfism och beskrivs som en process där företag med samma villkor/förutsättningar har en tendens att ta efter varandra (Hartwig, 2018).

Isomorfism delas in i tre olika sorter: tvingande isomorfism, härmande/imiterande isomorfism och normativ isomorfism. Tvingande isomorfism beskriver att företag efterliknar varandra på grund av exempelvis nya lagar, rekommendationer eller råd tillkommer. Det kan även handla om speciella branschstandarder och andra krav som införs som företag ska följa. Härmande/imiterande isomorfism har sin utgångspunkt i när osäkerhet, ovilja eller rädsla att avvika från andra inom samma bransch uppstår, dvs. när företag inte vill sticka ut från mängden och härmar andra istället. Den tredje sortens isomorfism kallas för normativ isomorfism och menar att företag inom samma bransch blir likformade genom medlemskap i professionella nätverk och genom utbildningar. Detta kan också leda till ett likartat tankesätt bland företagen (Hartwig, 2018).

2.4 Bör-teori

För att förklara bör-teori behöver det först klargöras att det finns två olika frågor. Den första frågan, vilket är bör-frågan, syftar till att få svar på hur redovisningen borde vara. Bör-frågan är normativ. Den andra frågan syftar till hur något är och utgår från hur redovisningen är upprättad. Är-frågan utgår från deskriptiva teorier som beskriver hur något är. Bör-teori är teorier som utgår från ett antal normativa teorier. En normativ teori föreskriver eller förklarar

vilka beteenden, värden eller normer som bör anammas. Normativ teoretisk forskning inom ämnet ställer ofta frågan: *hur bör redovisningen utformas?* för att komma fram till hur något borde vara, vilket sker utifrån logiska resonemang (Hartwig, 2018).

2.4.1 Redovisningsproduktion

Redovisningsproduktionen kan vara reglerad eller oreglerad/fri. Den reglerade redovisningsproduktionen, som kallas regleringslösningen, utgår från att vara styrd av lagar och standarder. Regleringslösningen har vi i Sverige och den ger inte utrymme för professionella tolkningar utan är bara regler som ska följas. Den oreglerade/fria redovisningsproduktionen kallas även för marknadslösningen. Marknadslösningen bygger på att företagen skriver vad de själva vill utifrån egna behov och från intressenternas önskemål. Marknadslösningen ger utrymme för företagen att göra professionella bedömningar och tolkningar (Hartwig, 2018).

2.4.1 Jämförbarhetsprincipen

Jämförbarhetsprincipen har som avsikt att underlätta för läsaren att jämföra mellan åren i årsredovisningen. Om läsaren letar efter trender i ett företags årsredovisningar är det inte optimalt ur ett användarperspektiv om en värderingsprincip ändras och det inte går att jämföra resultatet med föregående år. Med jämförbarhet är det meningen att det ska vara möjligt att jämföra företag med varandra, i varje fall inom samma bransch (Lönnqvist, 2012).

2.5 Årsredovisningslag (1995:1554)

Företag som uppfyller mer än ett av tre villkor måste upprätta en hållbarhetsredovisning i sin förvaltningsberättelse om de nått över dess gräns under båda av de två senaste räkenskapsåren. Villkoren är att medeltalet anställda uppgått till mer än 250, balansomslutningen uppgått till 175 miljoner kronor och nettoomsättningen uppgått till mer än 350 miljoner kronor (Årsredovisningslag [ÅRL], SFS 1995:1554, kap. 6, 10 §).

Istället för att upprätta en hållbarhetsrapport som en del av förvaltningsberättelsen enligt 10§ kan företag välja att upprätta rapporten som en handling som är skild från årsredovisningen (ÅRL, SFS 1995:1554, kap. 6, 11 §). Rapporten ska innehålla de upplysningar som behövs för att förstå företagets utveckling, ställning och resultat och konsekvenserna av verksamheten, däribland upplysningar i frågor som rör sociala förhållanden, miljö, personal, respekt för

mänskliga rättigheter och motverkande av korruption (ÅRL, SFS 1995:1554, kap. 6, 12 §). Bedömningen ska göras utifrån vad som anses vara väsentligt för företagen att rapportera. Styrelsen bör då, för att kunna göra en bedömning av vad företaget ska rapportera, involvera sina intressenter för att definiera vad som är väsentligt ur ett hållbarhetsperspektiv (FAR, u.å.). I rapporten ska det även finnas, när det är lämpligt, hänvisningar till och ytterligare förklaringar av de belopp som tas upp i årsredovisningen. Om särskilda riktlinjer har använts vid upprättandet av rapporten, ska det anges vilka dessa riktlinjer är (ÅRL, SFS 1995:1554, kap. 6, 12 §).

2.6 GRI

Global Reporting Initiative, förkortat GRI, är de första globala standarderna. När företag redovisar hållbarhetsinformation uppmanas de att använda standardiserade och erkända ramverk. Hållbarhetsredovisningar som följer GRI:s ramverk ska redovisa uppnådda resultat för redovisningsperioden mot bakgrund av organisationens åtaganden, strategier och hållbarhetsstyrning. Redovisningen ska bland annat användas för att jämföra och bedöma hållbarhetsresultat i förhållande till lagar, normer, regler, standarder och frivilliga initiativ. Den ska visa hur organisationen påverkar och påverkas av förväntningar avseende frågor som rör hållbar utveckling och jämföra resultat inom en organisation och mellan organisationer över tiden (GRI, 2006).

GRI:s redovisningsramverk ska fungera för en organisations ekonomiska, miljömässiga och sociala påverkan. Ramverket är utformat för att kunna användas av olika typer av organisationer, oberoende av storlek, bransch eller geografisk hemvist. Det tar också hänsyn till praktiska omständigheter som olika organisationer möter – allt från små till stora företag med spridda verksamheter. GRI:s redovisningsramverk omfattar både generellt och branschspecifikt innehåll som en rad olika intressenter runt om i världen har enats om. Det är generellt tillämpligt för att redovisa en organisations hållbarhetsresultat. Riktlinjerna för hållbarhetsredovisningar består av principer för att definiera redovisningens innehåll och för att säkerställa kvaliteten på den redovisade informationen. Riktlinjerna består också av standardupplysningar som omfattar resultatindikatorer och andra upplysningskrav, samt vägledning för särskilda tekniska delar i redovisningen (GRI, 2006).

2.6.1 GRI G4

Genom åren har GRI gett ut flera olika versioner av ramverket. En ny riktlinje som kallas för GRI G4 lanserades 2013 och ersatte de tidigare versionerna G3 och G3.1. Företag väljer mellan två olika nivåer vid upprättandet av hållbarhetsrapporten enligt GRI G4, det ena alternativet kallas för "Core" och det andra för "Comprehensive". "Core"-nivån innebär att företag redovisar sina ekonomiska, miljömässiga och sociala konsekvenser. "Comprehensive"-nivån bygger på "Core"-nivån men kräver ytterligare standardupplysningar om organisationens strategi och analys, styrning och etik samt integritet. Riktlinjerna enligt GRI G4 innehåller även generella standardupplysningar som används av alla företag. Dessa innefattar uppgifter om företagets strategi, organisation och intressenter. Förutom det kan företag välja att presentera egna specifika standardupplysningar utifrån resultatindikatorer inom de tre olika kategorierna ekonomisk, miljömässig och social påverkan (GRI, 2015).

2.7 FN:s Global Compact

FN:s Global Compact är ett ramverk framtagen av FN. Företagen kan frivilligt välja att skriva på detta dokument och går därmed på att arbeta efter de tio principer som finns (CSR-kompassen, u.å.). Dessa tio principer är indelade i fyra kategorier: mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö och korruption (United Nations Global Compact, u.å.). Principerna och uppdelningen av kategorierna återfinns i Bilaga 1.

2.8 Tidigare studier inom hållbarhetsredovisning

2.8.1 Vad är hållbarhetsredovisning?

Palmér har i sin D-uppsats gjort en redogörelse för begreppet hållbarhetsredovisning och undersökt vad den bakomliggande drivkraften är till de undersökta företagens val att redovisa hållbarhet. Detta har utförts genom intervjuer med tre privatägda aktiebolag och med tre statligt ägda bolag (Palmér, 2008).

Palmér kom fram till att hållbarhetsredovisningen fungerar som en kommunikationskanal till intressenterna. Det finns ett antal saker som företagen redovisar, såsom miljömässiga, sociala och ekonomiska aspekter och de kan själva välja ut vad de tar med. Hållbarhetsredovisningen kan variera något beroende på bransch och på vad företagen tycker är viktigt. I detta fall

redovisar företagen för att tillfredsställa sina intressenter och för att legitimera sig för dem och allmänheten. Det är också ett sätt för företag att marknadsföra sig om hur de bidrar till en hållbar utveckling och hur de arbetar med sitt sociala ansvarstagande samt miljötank. Författaren kommer även fram till att fler och fler redovisar i enlighet med GRI:s riktlinjer vilket är något som gör att jämförbarheten ökar (Palmér, 2008).

2.8.2 Drivkraften bakom hållbarhetsredovisning

Mathiasson och Velickovic (2012) undersöker varför svenska bolag hållbarhetsredovisar med hjälp av legitimeringsteorin, intressentteorin och institutionella teorin. De undersöker även hur GRI:s riktlinjer tillämpas samt förekomsten av extern granskning. För att göra en redogörelse över detta har författarna gjort fem kvalitativa intervjuer med fem företag och studerat deras hållbarhetsredovisningar (Mathiasson & Velickovic, 2012).

Författarna kom fram till att hållbarhetsredovisningens syfte bygger på de viktigaste intressenternas förväntningar och informationskrav. Även krav från allmänheten är något som påverkar företagen. Enskilda intressenter och samhället ställer krav på företagens rapporteringar. Utifrån kraven ser författarna att en initialisering skapats i hållbarhetsredovisningen. Detta har skett då starkare organisationer gör att utformningen blir mer strukturerade och jämförbar av rapporterna då de till exempel följer samma riktlinjer (Mathiasson & Velickovic, 2012).

3. Metod

I metodavsnittet beskrivs forskningsmetod, forskningsansats, insamling och analys, urval följt av studiens trovärdighet, etiska aspekter och metodkritik.

3.1 Forskningsmetod

I valet av forskningsstrategi skiljer forskaren mellan kvantitativ och kvalitativ strategi. Om en undersökning har frågeställningar av arten ”hur ofta”, ”hur många” eller ”hur vanligt” är en kvantitativ studie att rekommendera. Om frågeställningen däremot gäller att hitta ett mönster eller exempelvis försöka särskilja eller urskilja varierande handlingsmönster, skall en kvalitativ undersökning göras (Trost, 2012). Det sägs ofta att kvalitativ forskningsstrategi handlar om att gå på djupet men inte på bredden, vilket innebär att forskaren studerar en eller några få miljöer, men att dessa istället studeras som en helhet med alla sina konkreta nyanser. Med en kvalitativ metod så är det centrala arbetsmaterialet texten till skillnad från den kvantitativa metoden där siffror och tal är det centrala (Repstad, 2007).

I den här studien har vi använt oss av en kvalitativ forskningsmetod. Eftersom vi sökte att finna mönster som likheter och olikheter samt om det skett någon förändring, passade den kvalitativa metoden bättre in. En annan sak som argumenterar vårt val av metod är att vi fokuserat på texten som företagen skriver och att vi riktat in oss på en bransch som gjorde att vi gick djupare in i hållbarhetsredovisningarna. Detta gjorde således att en kvalitativ metod passade bättre in än en kvantitativ metod.

3.2 Forskningsansats

Det finns tre olika sätt att dra slutsatser från ett resultat när en undersökning görs. Den första är induktion och från detta förhållande utgår undersökningen från omvärlden. Med en induktiv ansats blir undersökningen mer öppen och då i förlängningen även mer krävande (Eriksson & Hultman, 2014). Till en kvalitativ metod, som är mer öppen för ny information, passar oftast en induktiv ansats bättre enligt Jacobsen (2002). Det andra alternativet är deduktion och innebär att undersökningen utgår från redan givna teorier eller modeller. Detta ger då en i förväg bestämd undersökningsram i arbetet (Eriksson & Hultman, 2014). Sedan finns ett tredje alternativ som kallas abduktion och är en kombination av deduktion och induktion (Patel & Davidson, 2011). Den abduktiva metoden har en del drag av både deduktion och induktion.

Under processens gång utvecklas dels det empiriska tillämpningsområdet hela tiden successivt, dels justeras och förfinas även teorier under arbetets gång (Alvesson & Sköldberg, 2008).

I studiens början ville vi få en förståelse för hur hållbarhetsredovisningar kan vara uppbyggda i praktiken och gjorde det genom att överblicka olika företag. Dessutom lutade vi oss mot redan givna teorier för att få en bas att arbeta vidare från. I takt med att studien fortlöpte samlade vi in empiri från företagens hållbarhetsredovisningar och fick på så sätt ny information att beakta i relation till de redan angivna teorierna. I analysen återknöt vi till teori och tidigare forskning inom ämnet, men utgick då utifrån vad vi fått fram i livsmedelsbranschen. Under insamlingens gång insåg vi även att fler teorier behövdes. Vi kunde därför konstatera att varken induktiv eller deduktiv ansats enskilt gick att applicera i vår studie, och valde därför en abduktiv ansats som är en kombination av de två.

3.3 Insamling och analys

Det finns två olika typer av datainsamling som undersökaren skiljer på vid sökandet av information. Det första kallas primärdata, vilket innebär att samla information direkt från enskilda personer eller grupper. Detta innebär att undersökaren kan ses som den första som samlar in information från en särskild källa. Primärdata får undersökaren genom att använda metoder som intervjuer, observationer eller frågeformulär. Den andra typen av datainsamling kallas för sekundärdata och är information som är insamlad av andra personer som oftast har ett annat syfte än undersökaren, exempelvis för annan forskning. Insamlingen av information kan exempelvis komma från tidningsartiklar eller från ett företags årsredovisningar och består oftast av statistik och siffror (Jacobsen, 2002). En konsekvens av att använda sig av sekundärdata är tillförlitligheten av den information som samlas in, och hur mycket forskaren kan lita på innehållet. Empirin i vår studie är tagen direkt från företagens egna hållbarhetsredovisningar, vilket innefattar offentlig information som företagen själva valt att publicera. Därför är vi förtrogna med att informationen är korrekt och tillförlitlig. Sekundärdata samlades även in i form av information från böcker, tidningsartiklar och vetenskapliga artiklar.

Tematisk analys är ett av de vanligaste angreppssätten när det gäller kvalitativ data. Det går ut på att hitta kategorier eller teman som forskaren identifierar utifrån data och temat är då kopplat till forskarens fokus (Bryman, 2018). I den här studien valdes detta tillvägagångssätt då insamlingen bygger på kvalitativ data. Genom att använda den tematiska analysen blev det

lättare att dela informationen och hitta teman (mönster). Vi sammanställde empirin och delade upp den i likheter, olikheter och vad som förändrats. Detta ställdes sedan mot teorier, ramverken och tidigare forskning i analysen.

3.4 Urval

Vid valet om vilken bransch och vilka företag som skulle ingå i studien var det några kriterier som behövde uppfyllas. Företagen skulle uppfylla villkoren enligt 6 kap. 10 § ÅRL (1995:1554) och hunnit publicera sin hållbarhetsredovisning för våren 2018. Utöver detta var det viktigt för oss att göra studien i en bransch som utgör en hög risk för påverkan på klimatet och hållbarheten. Utifrån tidigare forskning och våra egna slutsatser av hållbarhetens innebörd landade vi i att matvaruproduktionen har en stor påverkan. Inom dagvaruhandeln i Sverige finns tre större aktörer på marknaden; Coop, Axfood och ICA-gruppen. I och med att alla tre aktörer uppfyllde de tre kriterierna så valdes dessa att ingå i studien.

3.5 Studiens trovärdighet

För att avgöra i vilken utsträckning en undersökning verkligen undersöker det den avser benämnas begreppet validitet. Validiteten utgör tekniskt sett graden av överensstämmelse mellan den teoretiska och den operationella definitionen, och är beroende av vad som mäts. En hög validitet innebär således att undersökaren säkerställer att det är undersökningens syfte och inget annat som undersöks (Bjereld, Demker & Hinnfors, 2009). För att öka studiens validitet har vi studerat hållbarhetsredovisningar i ett tidsintervall på fyra år. I samtliga hållbarhetsredovisningarna användes en mall till att samla information. Mallen är skapad utifrån studiens syfte med utgångspunkt från 6 kap. 12 § ÅRL (1995:1554), och beskriver vår tolkning av vad en hållbarhetsrapport ska innehålla. Mallen finns bifogad i Bilaga 2.

Liksom begreppet validitet används begreppet reliabilitet för att beskriva hur bra datainsamlingen är genomförd. Skulle undersökningen inte vara lämpligt genomförd spelar det ingen roll om validiteten är hög eller inte, det blir fel ändå (Bjereld, Demker & Hinnfors, 2009). När vi studerade företagens hållbarhetsredovisningar utgick vi från vår mall. Mallen har fungerat som ett verktyg för att säkerställa att empirin är likvärdigt insamlad i de olika företagen. På så sätt stärktes även reliabiliteten i studien.

3.6 Etiska aspekter

Enligt Bryman och Bell (2011) finns det fyra huvudsakliga områden att ta hänsyn till vid samhällsforskning:

- Om det uppstår någon skada för deltagarnas del.
- Om det förekommer någon brist på samtycke från deltagarnas sida.
- Om man inkräktar på privatlivet.
- Om det förekommer någon form av bedrägeri, falska förespeglingar eller undanhållande av viktig information (Bryman & Bell, 2011).

Eftersom det inte finns några berörda personer i vår studie innebär det att vi således inte har brutit mot några av dessa aspekter. Studien utgår från information som inhämtats från företagens egna hemsidor och som är offentlig för allmänheten. Detta innebär att vi inte heller har undanhållit viktig information eftersom denna redan är offentligt publicerad.

3.7 Metodkritik

I studien var tanken från början att vi skulle använda oss av en kvantitativ forskningsmetod. Motiveringen till detta var att vi skulle samla in mycket information från de 12 hållbarhetsredovisningarna och informationen skulle vara mer översiktlig. Vartefter arbetet fortskred upptäckte vi att det istället var en kvalitativ undersökning som passade bäst. Eftersom vi letade mönster inom ett tidsintervall på fyra år och försökte jämföra företagen med varandra kunde vi också få en djupare förståelse för företagens hållbarhetsredovisningar, något vi inte hade fått om vi använt den från början tänkta forskningsmetoden. Hade vi valt att utgå ifrån den kvantitativa metoden hade vi heller inte undersökt det vi avsett att undersöka utifrån studiens syfte. Med den kvalitativa metoden, tillsammans med den abduktiva ansatsen stärktes därför både validiteten och reliabiliteten.

4. Empiri

I detta kapitel presenteras resultatet av den insamlade informationen från företagen som vi undersökt. Först görs en kort beskrivning av företagen följt av deras arbete inom hållbarhet.

4.1 Om företagens hållbarhetsredovisningar

Nedan återfinns den information som framkommit från respektive företags hållbarhetsredovisningar. Informationen presenteras enligt ordningen Axfood, ICA och Coop. Insamlingen är uppdelad med först en presentation av företagen sedan följer hållbarhetsarbetet inom kategorierna: miljö, korruption, mutor & mänskliga rättigheter, medarbetare, mångfald & jämställdhet, samhälle, intressenter och hållbarhetsmål. Mallen för insamlandet finns i Bilaga 2. Anges inget annat så är informationen oförändrad genom åren. Begrepp och ordförklaringar återfinns i Bilaga 3.

4.2 Axfood

Axfood är Sveriges näst största aktör inom dagligvaruhandeln. Inom Axfood finns kedjorna Willys, Hemköp, Tempo, Handlar'n och Direkten. Axfood är också ägare till mat.se och Middagsfrid samt delägare i Urban Deli, Euro-cash och Apohem. Axfood är noterat på Nasdaq Stockholm OMX på Large Cap-listan och hade för 2017 en omsättning på 25 415 Mkr. Medelantalet anställda samma år uppgick till 9 903 stycken.

Axfood har en målsättning att vara branschledande inom hållbarhet. Som undertecknare av FN:s Global Compacts tio principer inom mänskliga rättigheter, arbetsrättsvillkor, miljö och korruption ska Axfoods hållbarhetsredovisning visa företagets förbättringar över åren inom dessa områden. Hållbarhetsredovisningen upprättas enligt riktlinjerna från GRI 3.0, nivå B 2014, men från 2015 används GRI G4 nivå Core. En revisor uttalade sig för första gången 2017 om att en hållbarhetsrapport upprättas, samma år går de från att ha en separat hållbarhetsredovisning till att lägga in den i årsredovisningen. [2017 tog Axfood även med om risker och riskhantering inom hållbarhet och andra ämnen.](#)

Miljö

Axfoods mest relevanta miljöaspekter är energiförbrukning, transporter och materialflöden. Koncernen ska vara klimatneutrala 2020 (basår 2009), däribland ska elförbrukningen minskas

med 15 % per kvadratmeter till 2020 (basår 2009). I butikerna installeras teknik för mätning och styrning av bland annat frysdiskar och ventilationssystem.

För att minimera varutransporternas miljöpåverkan arbetas det med ruttplanering, fyllnadsgrad, utbildning av förare inom eco-driving och att välja miljövänligare bränslen. Koncernens mål är också att minska antalet resor genom alternativa mötesformer som exempelvis digitala mötes-plattformar. Eftersom matproduktion står för en avsevärd del av världens klimatpåverkan arbetar Axfood på olika sätt för att resursoptimera och förebygga matsvinn.

Intresset för ekologiska varor ökar bland konsumenterna och för att möta detta är några av Axfoods prioriteringar att ha tydligare ursprungsmärkningar på varorna, fler lokala råvaror och ett gott djurskydd. För att bidra till att förbättra djurvälstånd ska bland annat användning av antibiotika i köttproduktionen minimeras. Målsättningen är också att enbart sälja fisk med grönt ljus enligt WWF till 2020, efter att en fiskpolicy har införts i de egenägda butikerna. Axfood ska även verka för att farliga kemikalier och bekämpningsmedel undviks i matproduktionen.

Korruption, Mutor & Mänskliga rättigheter

Inom koncernen finns etiska riktlinjer gällande korruption, mutor och hur medarbetarna på Axfood ska uppträda i relation till interna och externa samarbetspartners. FN:s vägledande principer för företag och mänskliga rättigheter från 2011 är grundläggande för hur Axfood tar ansvar för mänskliga rättigheter och korruption i verksamheten. Det finns en uppförandekod inom koncernen som är grunden för all verksamhet och omfattar de krav och förväntningar Axfood har på sina medarbetare, leverantörer och samarbetspartners. Uppförandekoden är i linje med BSCI:s uppförandekod och för att säkerställa att uppförandekoden efterlevs görs revisioner.

Medarbetare

Axfood arbetar på flera sätt för sina medarbetare och för att skapa goda arbetsvillkor. Kompetensutveckling, utvecklingssamtal, medarbetarundersökningar och utbildningar/traineeprogram är delar inom dessa villkor. Axfood arbetar med kärnvärden som ska vägleda och ge ett gemensamt synsätt på hur anställda ska vara mot varandra, mot ägare, leverantörer och mot kunder. Koncernen vill ha stolta och engagerade medarbetare och ambassadörer och nytt för 2014 är att detta mäts i nyckeltal.

2014 presenteras även en medarbetarstrategi som grundade sig i att koncernen ville utveckla affärsmannaskapet och skapa en kundorienterad organisation, samt stärka värderingsstyrt ledarskap och aktivt medarbetarskap. Strategin innebär även att attrahera, rekrytera, behålla och utveckla medarbetare och stärka en tydlig Axfood kultur. Detta ska göras med användarvänliga, kostnadseffektiva och säkra HR-processer. HR-processerna syftar till att ge fler möjlighet att växa hos Axfood. Som ett led i detta genomförs årliga utvecklingssamtal. Koncernen arbetar med en hälsostراتيجية som kallas Omtag hälsa och för att förebygga ohälsa och öka frisknärvaron uppmuntras friskvårdsaktiviteter genom friskvårdsbidrag.

Under 2016 implementerades ett visseblåsarsystem. Systemet ska bidra till att följa upp efterlevnaden av Axfoods etiska förhållningsregler och ge dem som utför arbete på Axfoods arbetsplatser möjlighet att rapportera oegentligheter, missförhållanden eller farhågor om något allvarligt som kan påverka företaget eller enskildas liv eller hälsa.

Mångfald & Jämställdhet

För Axfood är mångfald en avgörande framgångsfaktor och 2013 inleddes ett intensivt arbete där det beslutades av styrelsen att 20 % av alla ledare inom Axfood ska ha internationell bakgrund 2020. Fokus läggs också på kultur, dvs. intern dialog om mångfald och inkludering, mångfaldsutbildningar för trainees och ett mångfaldsråd.

Jämställdhet är en viktig del i Axfoods mångfaldsarbete för att utveckla verksamheten och möta olika behov i samhället. Koncernens långsiktiga mål, som tas upp redan 2014 och gäller till och med 2017, är att uppnå jämn könsfördelning i ledande positioner, dvs. att män och kvinnor är representerade inom ett intervall på 40-60 %.

Samhälle

Axfoods verksamhet interagerar med många olika samhällsaktörer varje dag och koncernen arbetar med ett antal olika förbindelser gentemot sitt ansvar för samhället. Koncernen är medlem i branschorganisationer som Svensk Handel, Svensk Daligvaruhandel och Hållbar livsmedelskedja. Willys är till exempel huvudpartner till Rädda barnen och samarbetar med Svenska Naturskyddsföreningen och Hemköp samarbetar bland annat med SOS Barnbyar.

Tillsammans med andra aktörer och ideella organisationer i näringslivet arbetar Axfood med frågor som kräver större uppslutning eller gemensamma lösningar. Axfood är exempelvis en

av grundarna till klimatnätverket Hagainitiativet. Nätverket vill minska näringslivets utsläpp, lyfta klimatfrågan och agera som förebild i klimatarbetet. Samtliga medlemmar ska minska sina utsläpp med minst 40 % till 2020.

Axfood arbetar med olika initiativ för att minska matsvinnet. Exempelvis är konsumentkampanjen #svinnsmart ett initiativ för att uppmuntra kunder i Willys butiker att köpa varor med kort datum. Ett annat initiativ inom koncernen handlar om att skänka mat som närmar sig bäst före-datum till ideella ändamål.

Intressenter

De grupper som i störst utsträckning berörs av eller påverkar Axfoods verksamhet är koncernens intressenter. Dessa grupper är ägare, medarbetare, samhället, kunder och leverantörer. Vägledningen i hållbarhetsarbetet styrs av de frågor som uppfattas som mest väsentliga för intressenterna. Under 2015 genomförde Axfood en strukturerad intressentdialog för att säkerställa att prioriteringarna i hållbarhetsarbetet var i linje med intressenternas förväntningar. Samma år genomfördes för första gången en väsentlighetsanalys för att ytterligare förstärka arbetet med hållbarhetsstrategin och förväntningarna. De frågor Axfood identifierade som viktiga, både för intressenterna och för den egna verksamheten, är anti-korruption och mutor, arbetsmiljö, arbetsvillkor och hälsa, bekämpningsmedel och kemikalier, djurskydd, effektiv användning av energi, hållbara produkter, jämställdhet och mångfald, kontroll av leverantörskedjan samt minskad klimatpåverkan.

Hållbarhetsmål

Axfoods hållbarhetsprogram är ett styrmedel för koncernens arbete och innehåller mål på kort och lång sikt. Programmet beskriver uppsatta mål och nyckeltal för uppföljning. Majoriteten av Axfoods mål är kopplade till de svenska miljömålen och/eller FN:s utvecklingsmål. Hållbarhetsmålen följs upp årligen genom nyckeltal eller avstämningar.

Axfoods arbetsområden inom hållbarhet och övergripande målsättningar inom respektive område:

- Hållbara varor: underlätta för medvetna kunder genom ett miljöanpassat sortiment av hållbarhets certifierade varor, långtgående djurskydd, praktiska lösningar samt bra konsumentinformation. Den ekologiska andelen av nettoomsättningen ska 2020 uppgå till minst 10 %.

- Transporter: minska klimatpåverkan från transporter och resor.
- Klimat och energi: reducera klimatpåverkan med 75 % till 2020 (basår 2009) samt bli klimatneutralt. Minska elanvändningen med 15 % per kvadratmeter till utgången av 2020 (basår 2009).
- Leverantörer: verka för respekt för mänskliga rättigheter, arbetstagares rättigheter och miljöskydd hos leverantörer och affärspartners.
- Medarbetare: skapa arbetsplatser med engagemang, mångfald och möjlighet att utvecklas. Uppnå jämn könsfördelning på ledande positioner. Senast 2020 ska minst 20 % av Axfoods chefer ha internationell bakgrund och frisknärvaron bland Axfoods medarbetare ska vara minst 95 %.
- Samhällsansvar och påverkan: bidra till att hantera sociala behov genom affärsverksamhet samt ge kunderna möjlighet att engagera sig genom samarbeten med ideella organisationer.

Dessa arbetsområden redovisas genom en tabell och inom varje arbetsområde finns delmål. I en kolumn bredvid varje arbetsområde finns en ifylld status på hur koncernen ligger till, dvs. om målen är uppnått, pågående eller ej uppnått. Det som har förändrats med åren är att antalet delmål har ökat och företaget har även beskrivit delmålen mer utförligt. Från hållbarhetsredovisningen 2016 går det att läsa om vilken koppling Axfoods hållbarhetsmål har till de svenska miljömålen och FN:s utvecklingsmål.

4.2 ICA

ICA Gruppen AB är ett detaljhandelsföretag som säljer allt från elektronik till barnartiklar. Huvudsaken av företagets produktion är inom mat och hälsa. Inom koncernen ingår ICA Sverige och Rami Baltic som i huvudsak driver dagligvaruhandel, Apoteket Hjärtat som driver apoteksverksamhet, ICA Fastigheter som äger och förvaltar fastigheter, ICA Banken som erbjuder finansiella tjänster och Hemtex som är en heminredningskedja. ICA Gruppens aktie är noterad på Nasdaq Stockholm på Large Cap och hade 2017 en omsättning på 106,5 Mdkr och hade cirka 22 000 heltidsanställda.

Koncernens ambition är att vara ledande inom ansvarsfullt företagande. ICA har skrivit under FN:s Global Compacts principer och principerna är grunden i hur de ska bedriva sin verksamhet. Arbetet görs utifrån sju ståndpunkter i ICA Goda Affärer, detta är basen i all verksamhet. Hållbarhetsredovisningen upprättas enligt GRI G4 och uppfyller nivån Core.

Sedan 2008 är hållbarhetsredvisningen översiktligt granskad av en revisor efter ett beslut av koncernledningen och denna har varje år skrivits under med bestyrkande av att inga väsentliga fel finns. I hållbarhetsredovisningen finns en utförlig tabell om risker och riskhantering. Tabellen tar upp risker som finns inom olika ämnen, exempelvis inom hållbarhetsrisker, medarbetarrisker och marknadsrisker.

Miljö

ICA arbetar aktivt med miljö och tar framför allt upp fyra prioriterade områden i sin hållbarhetsredovisning: koldioxidutsläpp, avfall, energi samt transport. Kopplat till områdena finns utförliga grafer och/eller cirkeldiagram som visar hur mycket företaget förbrukar. I redovisningen beskrivs också hur de arbetar för att bli bättre inom samtliga områden i miljöarbetet. ICA har bland annat bytt ut sina armaturer, kylar och frysar och tillsatt lock så att energi sparas. Inom lager och butik har företaget arbetat för att förnybar energi ska användas i högre utsträckning och under åren 2014 till 2017 har företaget ökat användningen från 75 % till 81 %. Inom avfall arbetar de med att återvinna och återanvända och ligger nästintill på 100 % återvinningsgrad varje år.

Korruption, Mutor & Mänskliga rättigheter

Inom ICA accepteras varken korruption eller mutor i någon form och koncernen arbetar aktivt med att säkerhetsställa att det inte sker. Tvångsarbete eller diskriminering ska heller inte få förekomma. När det gäller barnarbete finns en grundregel att inget barn under 15 år ska arbeta hos någon av koncernens leverantörer, det gäller dock inte om ett land har högre ställda krav (som i exempelvis Kina där gränsen för barnarbete går vid 16 år) och då är det landets högre krav som gäller. ICA kontrollerar sina leverantörer så att de arbetar efter FN:s principer och ICA goda affärer. Detta kontrolleras genom revisioner och om revisionen visar att reglerna inte följs finns ett åtgärdsprogram som ska följas. Skulle inte tilltänkta åtgärder ge någon effekt avslutas hela samarbetet.

Medarbetare

ICA följer upp personalstatistik i sin hållbarhetsredovisning. Det innebär bland annat utvärdera nyckeltal inom sjukfrånvaro och personalomsättning. Under åren har ICA utvecklat medarbetarnas möjlighet att växa inom företaget, exempelvis genom ledarskapsutbildningar. ICA arbetar med utvecklingssamtal och medarbetarundersökningar som kallas för SpICAp, där medarbetaren gör enkätundersökningar som fokuserar på tre

områden, dessa är engagemang, välbefinnande och ledarskap. Inom företaget finns också interna utbildningar och även en visseblåsartjänst där medarbetare anonymt kan anmäla misstankar om brott eller andra olämpliga företeelser.

Mångfald & Jämställdhet

ICA arbetar för mångfald och har en strävan efter att spegla hela befolkningen bland sina medarbetare. Något som ändras från 2014 och framåt är nyckeltalet för kvinnor. I början använder de sig av två nyckeltal som visar fördelningen av kvinnor och män. 2016 lades ännu ett nyckeltal till. När vi kom in på sista året hade de lagt till ännu ett till så att de för 2017 har fyra nyckeltal vad gäller kvinnor och män i organisationen. Det som också är nytt från och med 2017 är att det infördes ett nytt mål inom jämställdhet. ICA startade då initiativet 50/50 i syfte att öka andelen kvinnor i ledande tjänster och befattningar.

Samhälle

I arbetet mot samhället finns det många saker som ICA gör. De är huvudsamarbetspartner till World Childhood Foundation och huvudsponsor till Rosa bandet där pengarna går till Cancerforskning. ICA ger även bort mat som inte går att sälja till frivillighetsorganisationer såsom frälsningsarmen. Genom att ge bort mat minskar matsvinnet vilket också är något som de uppmanar sina kunder till att göra. ICA fokuserar även mer på ekologisk och lokalproducerad mat genom åren. Från 2014 har ICA haft en egen rubrik i hållbarhetsredovisningen som kallats för Samhällsengagemang. Under rubriken har det gått att utläsa hur mycket ICA ger i bidrag till frivillighetsorganisationer och det har även funnits en rad där det framkommit hur mycket bidrag ICA Sverige gett genom kunder, leverantörer och medarbetare. Detta försvann dock för 2017.

Intressenter

ICA har under åren arbetat nära sina intressenter, dessa är ägare, kunder, leverantörer, medarbetare, samhället och fristående ICA-handlare. För att ICA och dessa intressenter ska få ut det mesta av varandra har ICA löpande dialog med var och en av intressenterna. Dialogen utförs genom en väsentlighetsanalys. Tack vare dialogerna får de fram vad varje intressent anser är viktigt och vilka intressen och önskemål som finns. Baserat på det som framkommer i dialogerna har ICA tagit fram nyckelfrågor som finns i åtanke inom det vardagliga arbetet.

Hållbarhetsmål

Koncernen har tydliga hållbarhetsmål. Det har handlat om tre olika huvudmål som ICA arbetat med inom hållbarhet. 2014 är dessa:

- (1) 100 % av ICA Gruppens leverantörer av egna varor i högriskländer ska vara socialt reviderade.
- (2) 80 % av ICA Gruppens leverantörer av egna varor ska vara kvalitetscertifierade.
- (3) ICA ska minska sin direkta klimatpåverkan med 30 % till och med 2020 (basår 2006).

2014 nådde ICA det tredje målet och inför 2015 års hållbarhetsredovisning hade ICA tagit fram ett nytt mål som innebar att ICA ska vara klimatneutrala 2020 (basår 2006). Ett fjärde mål upprättades och lades till i hållbarhetsredovisningen 2017 som går ut på att ICA ska vara den leverantör på marknaden, som enligt konsumenternas uppfattning, tydligast ska hjälpa dem att göra ett hälsosamt val. Utöver sina prioriterade mål arbetar ICA även med mindre mål från år till år. Det har bland annat handlat om olika kampanjer för att få konsumenter att äta hälsosammare och prioritera ekologiskt. Det kan också innefatta att ha tydligare ursprungsmärkning på varor.

4.3 Coop

Coop är en av Sveriges största aktörer inom dagligvaruhandel. Det finns ca 650 Coop-butiker runt om i landet som ägs av 3,5 miljoner medlemmar i 30 konsumentföreningar. Koncernens omsättning för 2017 uppgick till 32 188 Mkr och de hade 7453 anställda.

Coops policy slår fast att de ska vara branschledande inom hållbar utveckling och de har flera samarbetspartners de arbetar med. Genom Kooperativa Förbundet (KF), som är majoritetsägare i Coop Sverige AB, har koncernen skrivit under FN:s Global Compacts principer. Coop gjorde för första gången en hållbarhetsredovisning 2014 och denna upprättades enligt GRI 3 nivå C. Från och med 2015 används GRI G4 enligt nivå Core. 2017 är första året som en revisor granskat hållbarhetsrapporten och även skrivit under att en hållbarhetsrapport har upprättats.

Miljö

Coop har fyra fokusområden i arbetet för miljön, dessa områden är minskning av miljöpåverkan inom logistik (transporter), uppvärmning och nedkylning, kyl och

frysanläggningar samt avfallshantering. Det är först i hållbarhetsredovisningen för 2016 som Coop tar upp hur många butiker som går på förnybar energi, då är det 90 % av butikernas el. Inom avfallshantering och matsvinn samarbetar Coop med bland annat organisationen Allwin. Ett exempel som Coop tar upp i arbetet för att minska klimatpåverkan är att koncernen, så långt det går, ska köra maten med tåg. De arbetar också för att få sina lastbilar att gå på alternativt bränsle. I hållbarhetsredovisningen för 2016 sker en förändring med att en graf för elförbrukning försvinner. Ännu en förändring som sker är graferna med växthusutsläpp blir indelade i tre så kallade scope, informationen är densamma bara det att den nu är uppdelad under tre rubriker.

Korruption, Mutor & Mänskliga rättigheter

Coop är anslutet till FN:s Global Compact via KF, vilket medför att det finns krav på hur koncernen ska arbeta med mänskliga rättigheter och antikorrupcion. Detta är dock inget som tas upp i hållbarhetsredovisningen förrän 2015, trots att Coop redan blev anslutet och arbetar efter FN:s Global Compacts principer 2014. I hållbarhetsredovisningen för 2014 går det att utläsa att Coop arbetar med brott och mänskliga rättigheter och för 2016 beskriver de om anständiga förhållanden i produktionskedjan. Det är först i hållbarhetsredovisningen för 2017 som arbetet för mänskliga rättigheter och antikorrupcion tas upp, då exempelvis om barns och kvinnors rätt.

Medarbetare

Coop har årliga prestations- och medarbetarsamtal och lägger stor vikt på bra relationer internt. Coop har som målsättning att utföra samtalen en gång per år men det går inte att utläsa siffror på detta. Varje år genomförs medarbetarundersökningar och 2016 valde Coop att göra en större undersökning. I undersökningen fick de bra resultat men hittade också förbättringsområden. Som nyanställd på Coop så får alla gå en introduktionsutbildning som innefattar hur man uppför sig på Coop och vilket arbetssätt som gäller. De har även Coop akademien som är interna och externa utbildningar där personal kan bli utbildade digitalt i flera olika delar och i koncernens uppförandekod. Coop arbetar med hälsa, då i störst utsträckning för de som arbetar i butik och terminal där det behövs mest.

Coop började år 2015 med något som de kallar kulturrevan och under uppstartsåret var ledarskap i fokus. Genom åren lägger de mer och mer vikt vid en kultur där alla samarbetar. Ledarskap och utbildningar inom ledarskap är en ytterligare faktor som Coop anser viktig och

framhäver i hållbarhetsredovisningen. Under 2017 infördes även ett visselblåsarprogram där medarbetare kan höra av sig anonymt om det är något som de vill anmäla inom exempelvis korruption, ekonomiska brott eller liknande.

Mångfald & Jämställdhet

Jämställdhets- och mångfaldsarbetet är något som Coop arbetar aktivt med. Genom åren arbetar de aktivt med att få ökad jämställdhet och bredda mångfalden inom koncernen, något som görs bland annat när de rekryterar och kompetensutvecklar. Coop ökade andelen utomnordiskt födda medarbetare från 15,3 % 2014 till 20,5 % 2017 med ökning respektive år däremellan. Under åren närmar de sig en jämställd könsfördelning både i företaget och i styrelse och koncernledning. Förändring av Coops nyckeltal med jämställdhet är att de från början hade fyra olika nyckeltal som visas. Dessa var medelantalet arbetare, ledande befattningar, lönesättande chefer och att kvinnor och män delas upp när det gäller sjukfrånvaro. 2016 tar de bort nyckeltalet för lönesättande chefer och det finns inte längre med.

Samhälle

”Hjälp till självhjälp” har varit grunden för Coops samhällsengagemang under alla år. De har ett samarbete med organisationen We Effect som är en organisation som arbetar med att få människor i fattiga länder att på egen hand ta sig ur fattigdomen. Coop samarbetar även med organisationen Vi-skogen som planterar träd i länder där regnskogen tas ner. Coops butiker har en biståndsknapp vid panten som kunder kan trycka på om de vill skänka pengar till Vi-skogen. Coop har gett 98 miljoner till We Effect mellan 2010 och 2017 och till Vi-skogen 91 miljoner under samma period. Detta har skett genom Coop, KF och konsumentföreningarna. Coop har ett Änglamarkpris som är deras egna ekologiska varumärke. Priset består av 100 000 kronor och går till organisationer för att uppmuntra dem att arbeta mer mot hållbarhet och bättre villkor. Från 2015 ges även donationer till Bris och Friends som arbetar för utsatta barn i Sverige. Genom samarbete med organisationen Allwin skänker Coop mat med kort datum till ideella organisationen såsom kvinnojouren och härbärgen.

Intressenter

Coop arbetar som alla andra företag med intressenter. De intressenter som de arbetar med under åren är ägare, kunder, medarbetare, leverantörer, myndigheter och intresseorganisationer. Dessa har Coop en dialog med och använder olika forum för detta beroende på vilken intressent det handlar om. För intressenterna har Coop tagit fram fokusområden från 2015.

Fokusområdena tas fram utifrån dialoger med kunder och deras önskemål och förväntningar och vad Coop själva anses vara väsentligt givet deras verksamhet.

Hållbarhetsmål

Coop mål utgår från FN:s Global Compacts riktlinjer, Coops affärs prioriteringar och intressentdialoger. Från 2013 sattes det upp tre övergripande mål inom hållbarhet; hållbart sortiment, hållbara butiker och hållbara leverantörer. För 2015 tar de även med punkten hållbar samhällsaktör och har då utökat till fyra målområden. Målen antogs 2015 och gäller fram till 2017 då de ska följas upp och nya mål ska tas fram. De nya målen ska i sin tur gälla till och med 2020. Här framgår även hur många procent av allting de vill uppnå, detta skriver de även att de vill förtydliga. I hållbarhetsredovisningen för 2016 försvann det fjärde målet hållbar samhällsaktör som sattes 2015, vilket innebär att de gått tillbaka till tre mål igen. Det är inte förrän 2017 som siffror visas på hur långt de har kommit mot målen. Då får vi även reda reda på procenttal inom varje område med tillhörande kommentar om vad Coop själva anser om det och framtiden.

De har även andra mål inom hållbarhet och under åren har de vissa fokusområden de arbetar med. De fokusområden de hade från 2014 var följande: säkra produkter, god hälsa, kemikaliekontroll, miljöhänsyn, djurvälstånd och rättvis handel. Från och med 2015 är fokusområdet säkra produkter utbytt mot socialt ansvarstagande. Ett exempel på mål som de har är att minska miljöpåverkan med 40 % till och med 2020. De hade 2014 redan nått detta mål (52 %) och valde utifrån detta att höja målet till 60 % 2015, basåret är 2008. De hade 2015 minskat utsläppen med 56 %. Detta mål nådde de redan 2016 då de kom upp i nivån 63 %. För 2017 så kom de upp i 70 %. Ett annat exempel som de arbetar med och framhäver mer under åren är att ekologisk mat ökar.

5. Analys

I följande avsnitt analyseras undersökningens empiri. Vi presenterar de likheter, olikheter samt de förändringar som sker i företagens hållbarhetsredovisningar, och gör en återkoppling till undersökningens valda teorier samt tidigare forskning inom ämnet.

5.1 Likheter

En likhet i hållbarhetsredovisningarna är att samtliga företag vi undersökt använder GRI:s ramverk. Både Dilling (2010) och Lennartsson (2016) beskriver att GRI är det ramverk som används till hållbarhetsredovisning. Genom att skriva under FN:s Global Compacts tio principer läggs också grunden till att den redovisade hållbarhetsinformationen byggs upp på ett likartat sätt. Samtliga företag har som övergripande mål att de ska vara främst i branschen inom hållbarhetsarbete. För att kunna vara främst blir det i princip tvingande att vara med i FN global Compact. Skulle företagen välja att inte vara med finns risken att förlora sin legitimitet mot intressenterna. Deegan (2006) menar att legitimitetsteorin blivit allt mer använd de senaste årtiondena, framförallt av redovisningsforskare, särskilt forskare som arbetar inom social- och miljörevision. [Det är även något Palmér \(2008\) understryker, han menar att företag vill tillfredsställa sina intressenter och legitimeras sig mot dessa.](#) Det är något vi märkt hos företagen vi undersökt då intressenternas åsikter är viktigt för företagens hållbarhetsarbete. Precis som Palmér (2008) beskriver så använder företagen hållbarhetsredovisningen som en kommunikationskanal till sina intressenter. [I ICA:s fall är det med hjälp av en väsentlighetsanalys, något som även Axfood tar efter medan Coop har dialoger med sina intressenter. Arbetet med intressenter tyder på att intressenteorin spelar en viktig roll.](#) Då företagen har dialoger med sina intressenter om vad intressenterna anser är viktigt, samtidigt tar företagen hänsyn till egna behov och vad de själva anser vara viktigt givet den egna verksamheten. Det är något som även Mathiasson och Velickovic (2012) anser då de kommer fram till att hållbarhetsredovisningen utgår från de viktigaste intressenternas behov och informationskrav.

Inom frågor som rör miljön tar Axfood, ICA och Coop upp hur de ska arbeta för att förbättra klimatet. Det handlar exempelvis om att på olika sätt minska energiförbrukningen, avfallshanteringen och användningen av transporters miljöpåverkan. Från början har Axfood

ett mål att vara klimatneutral fram till och med 2020, något som även ICA sätter upp som mål när de för tidigt når ett tidigare uppsatt mål. Som Hartwig (2018) beskriver sneglar företag inom samma bransch på varandra för att de inte ska komma efter och sticka ut, detta enligt den institutionella teorin och den härmande isomorfismen. Att ICA sätter upp ett likadant mål som Axfood är ett exempel på detta. Fler teorier att koppla in skulle kunna vara intressent- och legitimeringsteorin. Dessa teorier stärker tillsammans med den institutionella teorin att företag vill legitimera sig mot sina intressenter. Intressentteorin tar upp att företag vill stärka relationen med sina intressenter och att de ger information som kan ha betydelse för investerare att ta ett investeringsbeslut (Frostenson, 2015). Genom att då efterlikna Axfood och ta efter hållbarhetsmål blir risken mindre att hamna efter och samtidigt skapa legitimitet.

Hållbarhetsarbetet är implementerat i företagets verksamhet och finns hela tiden med i deras vardag i form av policys eller andra beskrivningar om hur det dagliga arbetet ska utföras. En del av detta är arbetet för samhället och företagen har flera samarbetspartners. När det gäller välgörenhet har företagen olika huvudsponsorer som de på något sätt samlar in pengar till. Liknande för alla företagen är också att de donerar mat till olika välgörenhets- eller ideella organisationer. Med åren framhävs det mer, inom samtliga företag, att ekologiskt och närodlat är något som kunder kräver och vill ha mer av, samtidigt som försäljningen av dessa produkter ökar. Ännu en likhet är att samtliga företag arbetar med att revidera och göra revisioner hos leverantörer för att se att de företagens riktlinjer och policys. Arbetet för samhället och kunderna är ett sätt att skapa legitimitet, och genom att synas på de ställen där företagens intressenter befinner sig, visar de också att de engagerar sig för ett hållbart samhälle.

Fagerström, Hartwig och Lindberg (2016) menar att företagen tar upp den information som företagen anser vara viktig utifrån vad som gynnar dem själva. Hahn och Lülfs (2013) menar att företagen grön-bevattnar hållbarhetsredovisningen. Detta är något som märks under åren då företagen väljer att framhäva vissa saker som de har lyckats med eller som får dem att framstå som legitima inför intressenterna. Även Palmer (2008) kommer fram till att hållbarhetsredovisning är ett sätt för företagen att marknadsföra hur de bidrar till hållbar utveckling, socialt ansvarstagande och miljötänk. Detta är något som även vi finner i studien. Förutom att marknadsföra sig hur de arbetar med hållbarhet, tycks de framhävas att företagen lyfter det som de själva är bra på.

5.2 Olikheter

Då alla företagen redovisar enligt liknande ramverk borde det inte finnas stora skillnader, ändå finns de där. Bör-teorin och Är-teori är varandras motsatser där Bör-teorier är hur något borde vara och där Är-teorier beskriver hur något faktiskt är. Det faktum att alla företag från och med 2015 redovisar hållbarhetsinformationen utifrån samma ramverk och i samma nivå (Core), borde alltså innebära att företagen uppger liknande hållbarhetsinformation, men så är inte fallet. En olikhet vi hittat som skiljer ICA från Axfood och Coop är arbetet med intressenter. ICA har hela tiden arbetat med en väsentlighetsanalys. Axfood börjar inte arbetet med väsentlighetsanalysen förrän 2015 när de gick över till GRI G4. I Coops fall väljer bolaget att inte göra någon väsentlighetsanalys alls. Trots det att de tydliggör att de har fokusfrågor, vilka tas fram i dialog med företagets intressenter. Coop följer samma ramverk som de två andra av företagen utan att använda sig av en väsentlighetsanalys. Det är också bara första året som Coop utgår från klassen GRI 3, men sedan så följer de, precis som de andra två företagen, GRI G4 och redovisar enligt Core.

Enligt Hartwig (2018) är det sagt att redovisningsproduktionen i Sverige ska vara reglerad och principbaserad. Kort sagt borde alltså företagens hållbarhetsredovisningar vara reglerade. Men det finns även en annan lösning som kallas för marknadslösningar som ger företagen utrymme att göra professionella tolkningar och bedömningar. [Detta innebär att företagen avgör vad de anser är viktigt och väljer att framhäva just det.](#) Palmer (2008) kommer fram till i sin studie att hållbarhetsredovisningen kan variera något beroende på vad företagen tycker är viktigt, och detta var något han kom fram till när hållbarhetsredovisningen fortfarande var fri och inte styrdes av lagar. I och med att hållbarhetsredovisning nu är lagstadgad och därmed reglerad kan det tänkas att hållbarhetsredovisningen enbart är principbaserad. Saken är den att det finns många likheter, men det finns också olikheter. Företagen framhäver olika saker genom åren. Det handlar exempelvis om saker som företagen anser själva att de har gjort bra, vilket också blir prioriterat att tydliggöra. Detta har att göra med att det är företagen själva som kan avgöra vad de anser är väsentligt att ta upp inom ett visst ämne. De väljer även att skriva olika mycket inom dessa ämnen.

Coop är det enda av företagen som inte är börsnoterade och har även hållbarhetsredovisat kortast tid av alla. Något som varit utmärkande när vi studerat hållbarhetsredovisningarna är att informationen inte är lika detaljerad som i de andra två företagen. Ett exempel är arbetet

med korruption, mutor och mänskliga rättigheter, som är en av de tio principerna enligt FN:s Global Compact, inte framträder på samma sätt som i de andra två företagens hållbarhetsredovisningar. Ett ytterligare exempel var att Coop beskrev att deras medarbetare skulle arbeta efter deras policy, och leverantörerna skulle följa uppförandekoden som fanns. Vad dessa innebär är något som inte går att utläsa i hållbarhetsredovisningen.

Risker och riskhantering är något som ICA beskriver i sin [hållbarhetsrapport under alla år](#). När Axfood 2017 väljer att lägga in hållbarhetsredovisningen som en del av årsredovisningen sker också en förändring med att de lägger till om risker och riskhantering. Inom Coop finns det inte med alls. En annan olikhet var att ICA och Axfood beskrev att de arbetar med korruption, mutor och mänskliga rättigheter, något som inte tydliggjordes i Coops hållbarhetsredovisning förrän 2016. Det är inte heller förrän 2017 som Coop beskriver arbetet med mänskliga rättigheter och antikorruption. En anledning till detta kan vara att Coop började arbetet med hållbarhetsredovisning senare än ICA och Axfood och därför inte tagit med detta. Det skulle även kunna härledas till den institutionella teorin med den härmande isomorfismen, och den tvingande isomorfismen när lagen kom 2017.

En till olikhet som fanns var att ICA under alla år tog upp hur mycket förnybar el som användes i butikerna, något som även Coop tog med 2016. Axfood hade inte med den informationen alls. Ännu en olikhet var att Coop och ICA skrev om hur mycket bidrag de gett till samhället, något som inte heller gick att utläsa i Axfood. Inom ICA försvinner sedan punkten samhälle i hållbarhetsredovisningen för 2017. Det som Axfood är själva om att ta med är att de arbetar med hälsa för sina anställda på ett specifikt sätt och att de uppmuntrar friskvårdsaktiviteter genom friskvårdsbidrag.

5.3 Förändring

5.3.1 GRI

En gemensam förändring är att alla företagen gick över till GRI G4. ICA rapporterade redan från början efter detta ramverket och 2015 kom Axfood och Coop efter då GRI G4 ersatte det tidigare ramverket. I och med ändringen började Axfood med väsentlighetsanalysen, något som de inte gjort tidigare. Arbetet med väsentlighetsanalysen kan kopplas till den härmande isomorfismen då ICA redan använt den. Eftersom att Axfood genom väsentlighetsanalysen vill visa legitimitet mot sina intressenter kan även legitimeringsteorin anknytas. Coop som också

bytte till GRI G4 gjorde dock ingen väsentlighetsanalys, men tog upp att de utgick från intressenternas önskemål och förväntningar och anpassade sig utifrån dessa givet den egna verksamheten.

5.3.2 Revision

ICA har under samtliga år låtit sin hållbarhetsredovisning granskas av en revisor som skrivit under att det inte finns några väsentliga fel i innehållet. I hållbarhetsredovisningen 2017 beskriver både Coop och Axfood att de blir externt granskade av en revisor. Till skillnad från ICA väljer dock Coop och Axfood att endast följa årsredovisningslagen. Här kopplas den tvingande isomorfismen in i och med att den nya lagen kräver det.

5.3.3 Visselblåsarsystem

ICA har under samtliga år ett visselblåsarsystem i sin verksamhet. Systemet ska användas av personal som känner sig obekväma med att rapportera om exempelvis mutor, eller om någon skulle känna sig dåligt behandlad på arbetsplatsen och inte vågar rapportera detta. Detta är något som Axfood tar in under 2016 och Coop under 2017 i sina respektive verksamheter. Arbetet med visselblåsarsystemet kan härledas till den härmande isomorfismen och intressentteorin.

5.3.4 Jämställdhet

Samtliga företag arbetar för ett mer jämställt samhälle, men det finns vissa olikheter. Axfood vill redan från början skapa jämställdhet i ledande positioner och har till exempel ett mål att 20 % av ledarna ska ha internationell bakgrund. Coop har istället att de strävar efter att få in flera inom utomnordisk anställning i sin verksamhet, och ICA arbetar med att spegla befolkningen bland sina medarbetare. Under 2017 startade ICA initiativet 50/50 i syfte att få fram kvinnliga chefer, någon som kan kopplas till den härmande isomorfismen då ICA tar efter Axfood. I ICA:s fall tillkommer under åren flera nyckeltal inom jämställdhet, medan ett nyckeltal tas bort i Coop och i Axfood finns samma nyckeltal kvar under alla år.

5.3.5 Mål

Inom ICA fanns tre övergripande hållbarhetsmål och i dessa skedde en förändring genom åren. ICA nådde sitt klimatmål redan 2014 och 2015 tillkom att de skulle, precis som Axfood, bli klimatneutrala fram till och med 2020. Detta är något som kan kopplas till den härmande isomorfismen. Till skillnad från ICA är klimatneutral inte ett mål som Coop tog efter. Coop

nådde egna uppsatta mål flera gånger och tog endast upp att de skulle bli ännu bättre inom dessa. Att bli klimatneutral eller att i hög utsträckning bidra till att minska den egna påverkan på klimatet, innebär att alla företagen arbetar för att sänka sin förbrukning av koldioxid. Problemet är att trots att både ICA, Axfood och Coop skrev vilken procentsats de låg på avseende sina koldioxidutsläpp valde de att använda olika basår. Basåret är det år som målet räknas från. Detta betyder att företagen från en början utgår från olika år och med helt olika siffror. Dessa siffror går därför bara att använda mot den egna verksamheten. Eftersom att ICA ändrade mätningarna i sina mål tillkom problemet att dessa inte gick att jämföra mot tidigare år.

Coop beskrev endast vilka tre mål de hade de första åren och inte förrän 2016 gick det att utläsa hur de låg till mot dessa. Vad gäller Axfood finns en markant skillnad i jämförelse med de andra två företagen. Axfood hade redan från början uppsatta mål inom varje område av sitt hållbarhetsarbete. Inom varje område fanns mindre mål som var lätta att följa upp. Målen presenterades lättöverskådligt i en tabell genom åren, men 2016 ändrades tabellen och det som tillkom var FN:s utvecklingsmål och de svenska miljömålen. Detta gjordes för att kunna utläsa hur Axfood låg till i förhållande till dessa.

Enligt Lönnqvist (2012) går jämförelsebarprincipen ut på att göra det lättare att jämföra årsredovisningarna mellan åren och också mellan företag inom samma bransch. I samtliga företag gick det att jämföra mellan åren där de inom vissa områden uttrycker sig identiskt. Det går också till viss del att jämföra företagens hållbarhetsarbete mot varandra. Lönnqvist (2012) beskriver även att om det letas efter trender är det störande om värderingsprinciper ändras så att det inte går att jämföra siffror mellan olika år. Mellan åren så är det saker som händer i företagen. Det är i sig inga konstigheter då vi lever i en föränderlig värld. Men med att det är saker som förändras så försvåras också arbetet med att jämföra nyckeltal och siffror. Genom åren förändras en del nyckeltal i samtliga företag. Vissa nyckeltal försvinner, andra ändras värderingar på så att gamla siffror är värdelösa att jämföra med den nya siffrorna. Detta försvårar också jämförelsen mellan åren inom samma företag. Förändringar av värderingarna gör däremot att samtliga företag följer samma värderingsregler, vilket i sin tur gör att likheterna och jämförbarheten ökar. Men det finns fortfarande problem trots att företagen går över till att använda samma värderingsregler. Problemen är att företagen är olika stora, omsätter olika mycket och har olika sidoverksamheter, något som nyckeltalen inte tar hänsyn till.

6. Slutsatser

I det avslutande kapitlet presenteras studiens slutsatser samt en begränsning och reflektion. Avslutningsvis ges förslag på fortsatt forskning.

Syftet med den här studien var att undersöka hållbarhetsredovisningar för företag inom samma bransch för att se om det skett en förändring. Syftet var också att jämföra och förklara mönster inom företagen och mellan varandra genom åren.

6.1 Har hållbarhetsredovisningarna förändrats? I så fall, på vilket sätt har de förändrats?

Att hållbarhetsredovisningarna har förändrats genom åren i Axfood, ICA och Coop är något som vi kunnat iaktta. Bör-teorin hänvisar till att när företag följer samma ramverk borde även hållbarhetsredovisningarna se lika ut, trots det finner vi många olikheter. Det faktum att hållbarhetsredovisningarna är lika på många punkter och att den också ser lika ut mellan åren ger en känsla om att den är reglerad och att företagen följer den principbaserade delen av redovisningen. Men då företagen väljer att framhäva olika saker under olika år, inom olika områden, har olika nyckeltal, olika mål samt tabeller som de visar under åren, finns det en del av hållbarhetsredovisningen som är kopplad till marknadslösningen. **Där finns det ett utrymme för professionella bedömningar, vilket betyder att företagen avgör vad de anser är viktigt och väljer att framhäva just det.** Här spelar också väsentlighet en roll då det är upp till företagen att ta upp det som de anser är viktigt. Här kan tänkas att företagen framhäver de saker som de arbetat mer med under vissa år. Detta blir då mer marknadsföring men ligger fortfarande inom ramarna för arbetet med hållbarhet.

6.2 Har företagens hållbarhetsredovisningar tenderat att efterlikna varandra och går de att jämföra?

Genom att företagen använder sig av väsentlighetsanalys och har dialoger med intressenterna, skapas stor del av grunden för hållbarhetsredovisningen. Utifrån detta drar vi slutsatsen att företagens hållbarhetsredovisningar bygger på vad som intressenterna anser är viktigt, men också att företagen inte är helt slutna till det som intressenterna vill få reda på. Företagen kan själva välja vad de anser är väsentligt att ta med givet den egna verksamheten och här kan

tänkas att företagen även tittar på varandra, men det går inte med säkerhet att fastställa att det faktiskt är så.

Då ICA, Axfood och Coop följer samma ramverk vid upprättandet av hållbarhetsredovisningarna innebär det att de har likartade tankemönster vad gäller att få med allt som GRI:s ramverk innebär. Men det är även på grund av att samtliga företag har skrivit under FN:s Global Compact och dess tio principer som bidrar till denna liknelse. Med GRI, FN Global Compact och tillägget i årsredovisningslagen är alla företag kopplade till den institutionella teorin och den tvingande isomorfismen. Likheterna gör det möjligt att jämföra många delar inom hållbarhetsredovisningarna och företagen håller sig inom gränserna för jämförbarhetsprincipen. Det gör att om företagen fortsätter att hålla sig till samma standarder kommer jämförbarheten bli bättre med åren mellan företagen. Men i och med att företagen blir mer lika varandra medför även att det blir svårare att jämföra siffror inom företagen själva då värderingen ändras.

6.3 Begränsningar och reflektion

I studien finns några begränsningar. En av dessa är att arbetet endast riktar in sig på tre företag och baseras endast på data från dessa företag. Vi kan således inte säga att förändringen är vedertagen utanför de tre företagen och utanför livsmedelsbranschen. Däremot kan vi konstatera att en förändring sker.

Med åren förändras hållbarhetsrapporteringen och det försvårar jämförelsen inom samma företag. Däremot gör förändringen att samtliga företag blir mer lika varandra. Jämförbarheten har därmed ökat mellan företagen och det blir lättare att hitta information i hållbarhetsredovisningarna. Om företagen håller sig till samma ramverk och regler kommer jämförbarheten mellan åren att bli bättre, både inom och mellan företagen. Så länge det finns utrymme för företagen att ta upp saker som de anser är väsentliga kommer hållbarhetsredovisningarna se olika ut. Slutligen ges känslan av att det saknas nyckeltal som tar hänsyn till olika faktorer som storleken på företagen, olika omsättning samt att de har olika sidoverksamheter. Det är en utmaning som hållbarhetsredovisningen står inför för att öka jämförbarheten.

6.4 Framtida forskning

Då den nya lagen, som har gjort det obligatoriskt för företag som uppfyller gränsvärdena att redovisa hållbarhet, nyligen trädde i kraft är det inte säkert att företag arbetat med hållbarhetsredovisning på ett systematiskt sätt allt för länge. Därför kan det vara av intresse att fortsätta studera hur företagen upplever de nya lagkraven. Det skulle också vara intressant att gå djupare in i ett företag och studera hur hållbarhetsredovisningen, och därmed hållbarhetsarbetet, enligt deras perspektiv vuxit fram genom åren. Vidare går det också att studera hur viktigt ett företags hållbarhetsarbete är bland intressenterna på marknaden.

7. Referenser

Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur AB.

Bjereld, U., Demker, M., & Hinnfors, J. (2009). *Varför vetenskap?* Lund: Studentlitteratur AB.

Bonsón, E., Bednárnová, M. (2015). CSR reporting practices of Eurozone companies. *Revista de Contabilidad, volym* (18), 182-193. doi: 10.1016/j.rcsar.2014.06002

Calabrese, A., Costa, R., Rosati, F. (2015). A feedback-based model for CSR assessment and materiality analysis. *Accounting Forum, volym* (39), 312-327. doi: 10.1016/j.accfor.2015.06.002

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber AB

Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB

Climate Action. (u.å.). *Cop - What's it all about?*. Hämtad 2 Augusti, 2018, från Climate Action, <http://www.cop21paris.org/about/cop21/>

CSR-kompassen. (u.å.). *Internationella ramverk*. Hämtad 2018-05-12, från <http://privat.csr-kompassen.se/internationella-ramverk>

Deegan, C. (2006). Legitimacy Theory. In Z, Hoque (Ed.), *Methodological issues in accounting research: Theories, methods and issues* (pp. 161-182). London: Spiramus Press Ltd. Hämtat från, https://books.google.se/books?hl=sv&lr=&id=jLWmAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA161&dq=deegan+unerman+%22financial+accounting+theory%22&ots=dPFsbucGIT&sig=etDCI24oUgv74ls1tCSBS-Dc1LE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Deegan, C., & Unerman, J. (2011). *Financial accounting theory* (2. ed.). Berkshire: McGraw-Hill Education.

Dilling, P. (2010). Sustainability Reporting In A Global Context: What Are The Characteristics Of Corporations That Provide High Quality Sustainability Reports An Empirical Analysis. *International Business & Economics Research Journal, 9(1)*, 19-30. doi: 10.19030/iber.v9i1.505

Eriksson, L. E., & Hultman, J. (2014). *Kritiskt tänkande*. Stockholm: Liber.

Europaparlamentet. (2014, 22 oktober). Europaparlamentets och rådets direktiv 2014/95/EU av den 22 oktober 2014 om ändring av direktiv 2013/34/EU vad gäller vissa stora företags och koncerners tillhandahållande av icke-finansiell information och upplysningar om mångfaldspolicy Text av betydelse för EES. *Europeiska unionens officiella tidning*. Hämtad från <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=CELEX:32014L0095>

Fagerström, A., Hartwig, F., & Lindberg, P. (2016). Redovisning av hållbart förädlingsvärde. *Tidningen Balans, volym (1), 1-4*. Hämtad från <https://www.tidningenbalans.se/wp-content/uploads/2015/12/Redovisning-av-hallbart-foradlingsvarde.pdf>

FAR online. (2017). *FARs rekommendationer i redovisningsfrågan: RevR Bestyrkande av hållbarhetsinformation*. Hämtad 2 februari, 2018, från FAR, <https://www.faronline.se/Dokument/R/REVR0006/?query=hållbarhetsredovisning>

FAR(u.å.). *Hållbarhetsrapportering enligt ÅRL*. Hämtad 16 oktober, 2018, från FAR, <https://www.far.se/faq/hallbarhetsredovisning/>

Finkbeiner, M., Schau, M. E., Lehmann, A., & Traverson, M. (2010). Towards Life Cycle Sustainability Assessment. *Sustainability, 2(10), 3309- 3322*. doi: 10.3390/su2103309

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

Gustafsson, J., & Selberg, M. (2010). *Granskning av hållbarhetsredovisning* (Magisteruppsats). Linköping: Institutionen för Ekonomisk och Industriell utveckling, Linköpings universitet. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A321104&dswid=7141>

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

GRI. (2006). *Riktlinjer för hållbarhetsredovisning*. Hämtad från <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRI-G3-Swedish-Reporting-Guidelines.pdf>

GRI. (2015). *Reporting principles and standard disclosures*. hämtad 2018-05-26, från Globalreporting, <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRIG4-Part1-Reporting-Principles-and-Standard-Disclosures.pdf>

GRI. (2018). *GRI 305: Emissions 2016*. Hämtad 1 november, 2018, från GRI, <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/gri-305-emissions-2016/>

Hahn, R., & Lülfs, R. (2013). Legitimizing Negative Aspects in GRI-Oriented Sustainability Reporting: A Qualitative Analysis of Corporate Disclosure Strategies. *Journal of Business Ethics, 123(3), 401-420*. doi: 10.1007/s10551-013-1801-4

Hartwig, F. (2018). *Redovisningsteorins grunder*. Lund: Studentlitteratur AB.

Hållbar utveckling. (u.å.). *I Nationalencyklopedin*. Hämtad 13 mars, 2018, från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/hållbar-utveckling>

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

Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning, 26(2), 123-130*. doi: 10.1108/02634500810860584

Lennartsson, R. (2016, 19 oktober). Lyft för hållbarhetsredovisningen när GRI blir standard. Tidningen Balans. Hämtad 2018-05-13, från <https://www.tidningenbalans.se/nyheter/lyft-hallbarhetsredovisningen-nar-gri-blir-standard/>

Lönnqvist, R. (2012). *Årsredovisning i aktiebolag och koncerner*. Lund: Studentlitteratur AB.

Mathiasson, E., & Velickovic, E. (2012). *Vad är drivkraften bakom hållbarhetsredovisning? – En studie av fem svenska bolag* (Kandidatuppsats). Trollhättan: Institutionen för ekonomi och informatik, Högskolan Väst. Tillgänglig: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:617878/FULLTEXT01.pdf>

Palmér, V. (2008). *Vad är hållbarhetsredovisning?* (Magisteruppsats). Karlstad: Fakulteten för Ekonomi, kommunikation och IT, Karlstads universitet. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:25515/FULLTEXT01.pdf>

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Pwc. (2016). *Lagstadgat hållbarhetsrapport från 2017*. Hämtad 30 januari, 2018, från Pwc, <https://www.pwc.se/sv/publikationer/finansuell-rapportering/lagstadgad-hallbarhetsrapport-fran-2017.html>

Regeringskansliet. (u.å.). *Klimatmötet COP21 i Paris*. Hämtad 2 Augusti, 2018, från Regeringskansliet, <https://www.regeringen.se/sveriges-regering/miljo--och-energidepartementet/klimatmotet-cop21-i-paris/>

Regeringskansliet. (2015) *Fossilfritt Sverige*. Hämtad 2 Augusti, 2018, från Regeringskansliet, <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/regeringens-prioriteringar/sverige-som-foregangsland-for-minskade-klimatutslapp/fossilfritt-sverige/>

Repstad, P. (2007). *Närhet och distans – kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.

Svenska FN-förbundet. (u.å.). *Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling*. Hämtad 13 mars, 2018, från Svenska FN-förbundet, <https://fn.se/vi-gor/vi-utbildar-och-informerar/fn-info/vad-gor-fn-2/fns-arbete-for-utveckling-och-fattigdomsbekampning/agenda2030-och-de-globala-malen/>

Sweden international chamber of commerce. (u.å.). *Global Compact*. Hämtad 2018-09-12, från <http://www.icc.se/sjalvreglering/globalcompact>

Sveriges Miljömål. (2018). *Så fungerar arbetet med Sveriges miljömål*. Hämtad 1 november, 2018, från Sveriges Miljömål, <https://sverigemiljomal.se/sa-fungerar-arbetet-med-sveriges-miljomal/>

Tricorona Climate Partner. (2016). *När får man kalla sig klimatneutral?*. Hämtad 1 november, 2018, från Tricorona Climate Partner, <https://www.tricorona.se/2016/06/03/nar-far-man-kalla-sig-klimatneutral/>

Trost, J. (2012). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur AB.

United Nations Global Compact. (u.å.). *The ten principles of the UN Global Compact*. hämtad 2018-05-12 från, <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>

WWF. (2018). *WWF – världens naturvårdsorganisation*. Hämtad 1 november, 2018, från WWF, <https://www.wwf.se/wwfs-arbete/om-wwf/1122807-om-wwf>

Årsredovisningslagen (SFS 1995:1554). Hämtad 2018-07-20, från https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/arsredovisningslag-19951554_sfs-1995-1554

7.1 Årsredovisningar/Hållbarhetsredovisningar

Axfood AB. (2014). *Axfood Hållbarhetsredovisning 2014*. Stockholm: Axfood AB. Från https://www.axfood.se/globalassets/startside/mat-med-omsorg/publikationer-och-rapporter/axfood_hallbarhetsredovisning_2014.pdf

Axfood AB. (2015). *Axfood Hållbarhetsredovisning 2015*. Stockholm: Axfood AB. Från https://www.axfood.se/globalassets/startside/mat-med-omsorg/publikationer-och-rapporter/axfood_hallbarhetsredovisning_2015.pdf

Axfood AB. (2016). *Axfood Hållbarhetsredovisning 2016*. Stockholm: Axfood AB. Från https://www.axfood.se/globalassets/startside/mat-med-omsorg/publikationer-och-rapporter/axfood_hallbarhetsredovisning_2016.pdf

Axfood AB. (2017). *Axfood Års- och hållbarhetsredovisning 2017*. Stockholm: Axfood AB. Från <https://www.axfood.se/globalassets/startside/investerare/ar17/axfood-ars-och-hallbarhetsredovisning-2017.pdf>

Coop Sverige AB. (2014). *Årsrapport 2014 Coop Sverige*. Solna: Coop Sverige AB. Från <https://www.coop.se/Globala-sidor/om-coop/Finansiell-information1/>

Coop Sverige AB. (2015). *Coop Sverige Årsrapport 2015*. Solna: Coop Sverige AB. Från https://www.coop.se/globalassets/om-coop/coop-dagligvaruhandel/coop_ar_2015_indexerad_final_ii.pdf

Coop Sverige AB. (2016). *Coop Sverige Årsrapport 2016*. Solna: Coop Sverige AB. Från <https://www.coop.se/contentassets/ceea577a333004baaa560cb8e4510590c/coop-arsrapport-ar-2016.pdf>

Coop Sverige AB. (2017). *Coop Sverige Årsrapport 2017*. Solna: Coop Sverige AB. Från <https://www.coop.se/contentassets/ceea577a333004baaa560cb8e4510590c/coop-arsrapport-2017.pdf>

ICA Gruppen AB. (2014). *Årsredovisning 2014*. Solna: ICA Gruppen AB. Från <https://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv---finansiellt/svenska/arkiv/2015/02.-arsredovisning-2014/ica-gruppen-arsredovisning-2014.pdf>

ICA Gruppen AB. (2015). *Årsredovisning 2015*. Solna: ICA Gruppen AB. Från https://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv---finansiellt/svenska/arkiv/2016/02.-arsredovisning-2015/160307_ica_gruppen_arsredovisning_2015.pdf

ICA Gruppen AB. (2016). *Årsredovisning 2016*. Solna: ICA Gruppen AB. Från https://www.icagruppen.se/globalassets/rapportportal/arsredovisning-2016/01.-omslag/200317-ica_gruppen_arsredovisning_2016.pdf

ICA Gruppen AB. (2017). *Årsredovisning 2016*. Solna: ICA Gruppen AB. Från https://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv---finansiellt/svenska/arkiv/2018/0252.-arsredovisning-2017/ica_gruppen_arsredovisning_2017.pdf

8. Bilagor

8.1 Bilaga 1: FN:s Global Compact

FN:s initiativ Global Compact tio internationella principer för företag där företagen ombeds att:

Mänskliga rättigheter

1. Stödja och respekten skydd för internationella mänskliga rättigheter.
2. Försäkra sig om att deras eget företag inte är delaktigt i brott mot mänskliga rättigheter.

Arbetsvillkor

3. Upprätthålla föreningsfrihet och ett faktiskt erkännande av rätten till kollektiva förhandlingar.
4. Avskaffa alla former av tvångsarbete.
5. Avskaffa barnarbete.
6. Avskaffa diskriminering vid anställning och yrkesutövning.

Miljö

7. Stödja försiktighetsprincipen vad gäller miljörisker.
8. Ta initiativ för att främja större miljömässigt ansvarstagande.
9. Uppmuntra utveckling och spridning av miljövänlig teknik.

Korruption

10. Motarbeta alla former av korruption, inklusive utpressning och bestickning (CSR-kompassen, u.å.).

8.2 Bilaga 2: Mall

Bilaga 2 är en tabell med vad som tas upp under åren i företagen och den information som vi granskat genom studien. Mallen är framtagen efter att ha undersökt några hållbarhetsredovisningar för att få en överblick om vad som tagits upp, samt vår egen tolkning av årsredovisningslagen (ÅRL).

	ICA Gruppen				Coop				Axfood			
	ÅR 201-											
	4	5	6	7	4	5	6	7	4	5	6	7
Miljöarbete	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Medarbetare	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Intressenter	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ekonomi	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Socialt ansvarstagande	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Korruption, Mutor & Mänskliga rättigheter	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X
Hållbarhets mål	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Användning av GRI:s ramverk	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mångfald & Jämställdhet	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

8.3 Bilaga 3: Definitioner från hållbarhetsredovisningarna

Följande är en definitionslista/ordlista vi gjort för att underlätta för läsaren av denna studie. Begreppen som definieras är begrepp som tagits ut från empirin och som återfinns i företagens hållbarhetsredovisningar.

Affärspolicy – hur ett företag arbetar med sin verksamhet.

Basår – är det år som uträkningar utgår från när företagen ska minska sina utsläpp. Exempelvis om ett företag använder basåret 2004, är det från 2004 års siffror som företaget räknar minskade utsläpp från.

BSCI – Business Social Compliance Initiative, eller BSCI som det även kallas, är en sammanslutning som verkar för bättre villkor i världens leverantörskedjor. Samtliga företag som levererar produkter till Axfood koncernen ska leva upp till kraven i uppförandekoden.

HR – Human Resources.

ICA Goda Affärer – är sju ståndpunkter som ICA arbetar med och är basen för all verksamhet. Inom ramarna för ICA Goda affärer får de bland annat in Hälsa och Goda matvanor God miljö med Hållbar utveckling och mångfald och utveckling av sina medarbetare. Inom ICA Goda Affärer täcker de även in FN:s Global Compacts tio principer.

Klimatneutral – innebär att den totala klimatpåverkan från en viss produkt eller aktivitet har nettosumman noll. Den del som inte kan få ner i klimatpåverkan kan företag köpa klimatkompensation för så att nettosumman blir noll (Tricorona Climate Partner, 2016). I ICA:s fall handlar det om att minst få ner klimatpåverkan till 70 % och i Axfood till 75 % till och med 2020. Resterande ska lösas genom klimatkompensation.

Risker och riskhantering – företagen tar upp risker och hur de riskhanterar inom olika ämnen. Några av dessa ämnen är exempelvis hållbarhetsrisker, marknadsrisker, medarbetarrisker och varumärkesrisker. Där tar de upp hur de arbetar med dessa.

Scoop – Tre indelningar enligt GRI som är uppdelat på utsläppen i företaget enligt:

Scope 1 Direkt växthusgasutsläpp,

Scope 2 Indirekt växthusutsläpp,

Scope 3 Annat indirekt växthusgasutsläpp (egen översättning) (GRI, 2016).

Svenska miljömål – är riktmärken för Sveriges miljöarbete. Generationsmålet tillsammans med 16 miljömålen och etappmålen bildar miljömålssystemet. Det var riksstaden som beslutade om miljömålssystemet i april 1999. Fram till och med nu har miljömålen följts upp mot 2020. Målet med miljöpolitiken är att nästa generation ska ta över ett samhälle där de stora miljöproblemen är lösta, utan att vår generation ökat hälsoproblem och hälsoproblem utanför Sveriges gränser (Sverige Miljömål, 2018).

Visselblåsarsystem – en tjänst för företagets medarbetare att anmäla brott som exempelvis korruption och mutor. Här kan medarbetare välja att vara anonyma.

Väsentlighetsanalys – är en undersökning som företaget gör genom att de har dialoger och tillfrågar intressenterna om vilka hållbarhetsfrågor som de anser är viktiga. Detta ställs sedan mot det som företaget själva anser är viktigt.

WWF – eller Världsnaturfonden arbetar och kämpar med att de mest utrotningshotade och unika arterna och livsmiljöerna på planeten. De arbetar också för att mänskligheten ska använda jordens resurser på ett hållbart sätt och fördela dessa resurser rättvist. WWF driver tusentals projekt för miljön och klimatet och finns i mer än 100 länder (WWF, 2018).