

Fallet Vattenfall: Hur hållbar är relationen mellan företag och intresseorganisationer?

**Kandidatuppsats i Uthålligt
företagande**

**Handelshögskolan vid Göteborgs
Universitet**

Vårterminen 2014

Handledare: Gabriela Schaad

Författare: Ove Grahn
910121

Rebecka Gustafsson
910530

Sammanfattning

Författare:	Ove Grahn, Rebecka Gustafsson
Handledare:	Gabriela Schaad
Datum:	2014-05-22
Nyckelord:	Intressentdialog, Vattenfall, Intresseorganisationer
Introduktion:	<p>Såväl samhälle som stat ställer krav på att företag ska ta ansvar för vilken påverkan verksamheten har på människor och miljö. Företag upprättar hållbarhetsredovisningar för att kommunicera graden av ansvarstagande till omvärlden. Även fast utformningen av hållbarhetsredovisningar är frivillig finns det olika riktlinjer för att se till att det som redovisas är relevant. En metod är att föra dialog med företagets intressenter. Åsikter om företag och verksamhetsaktiviteter kan skilja sig beroende på vem man frågar. Energiföretaget Vattenfall både hållbarhetsredovisar och för intressentdialoger samtidigt som stark kritik riktas mot företagets brist på ansvarstagande. Är hållbarhetsredovisningar ett kvitto på hållbarhet och vilket är egentligen syftet med intressentdialoger?</p>
Syfte:	<p>Öka förståelsen för konflikterna kring Vattenfalls verksamhet genom att närmre undersöka kommunikationen mellan företaget och relevanta intresseorganisationer.</p>
Metod:	<p>Kvalitativ abduktiv ansats och semistrukturerade intervjuer.</p>
Teoretisk referensram:	<p>Består av intressentteori och legitimitetsteori applicerade på Corporate Social Responsibility, Global Reporting Initiative, intressentdialoger, kommunikation, hållbarhetsredovisning och greenwashing. Vi har även inkluderat en modell för att förklara legitimitet.</p>
Empiri:	<p>Består av intervjuer med respondenter med anknytning till Jordens Vänner, Älvräddarna och Greenpeace. Däröver har vi använt års- och hållbarhetsredovisningar samt pressmeddelanden publicerade av Vattenfall.</p>
Slutsats:	<p>Utifrån tolkningar av hur respondenterna med anknytning till olika intresseorganisationer upplever företaget och kommunikationen dem emellan visade studien på ineffektiv användning av intressentdialogen. Analys av Vattenfalls bemötande av kritik stämmer däröver in på definitioner av olika greenwashingstrategier.</p>

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	3
1.3 Syfte.....	5
1.4 Disposition	6
2. Metod.....	7
2.1 Val av ämne	7
2.2 Val av metod.....	7
2.3 Tillvägagångssätt	8
2.3.1 Utformning av teoretisk referensram	8
2.3.2 Utformning av empirisk studie	8
2.3.3 Val av intresseorganisationer	9
2.4 Datainsamling	10
2.4.1 Primärdata.....	10
2.4.2 Sekundärdata	10
2.5 Dataanalys	11
2.6 Validitet	12
2.7 Källkritik.....	13
3. Teoretisk Referensram	14
3.1 Intressentteori.....	14
3.1.1 Bakgrund.....	14
3.1.2 Corporate Social Responsibility.....	16
3.1.3 Global Reporting Initiative.....	17
3.1.4 Intressentdialoger	17
3.2 Legitimitetsteori	19
3.2.1 Bakgrund.....	19
3.2.2 Kommunikation	20
3.2.3 Hållbarhetsredovisning.....	21
3.2.4 Greenwashing.....	21
3.2.5 Legitimitetsgap	23
4. Empiri	25
4.1 Intresseorganisationer.....	25
4.1.1 Jordens Vänner	25

4.1.2 Greenpeace	26
4.1.3 Älvräddarna	27
4.2 Vattenfall	31
4.2.1 Årsredovisningar.....	31
4.2.2 Intressentdialoger	34
4.2.3 Pressmeddelanden	35
4.2.4 Sociala medier	37
5. Analys.....	39
5.1. Analys av legitimitetsgap.....	40
5.2 Intressenter och dess möjlighet till påverkan.	41
5.3 Greenwash.....	43
5.4 Kommunikation	44
6. Diskussion och slutsats.....	45
6.1 Förslag på vidare forskning.....	46
7. Referenser	47

1. Introduktion

1.1 Bakgrund

Med informationsteknik har möjligheten att enkelt sprida och ta del av information blivit en del av vardagen och som en följd av detta har efterfrågan på specifika informationsflöden ökat. Ur ett företagsekonomiskt perspektiv är det av intresse att närmre granska informationsutbyten och hur de kan komma att påverka organisationens värde. Ökningen av extern rapportering gällande sociala och miljömässiga förhållanden löper parallellt med intressenters ökade krav på trovärdig och tillförlitlig information från företagsledningen (Esptein, 2008). Ofta talas det i termer av *ansvarstagande*. Fördelen med en transparent och rättvisande hållbarhetsredovisning är att den kan skapa mervärde och legitimera företagets olika aktiviteter (Epstein, 2008).

I artikeln *Strategy & Society* (Porter & Kramer, 2006) beskrivs det hur intresseorganisationer och aktivister har blivit allt mer angripande och effektiva i att driva opinion mot företag de anser utföra tveksamma aktiviteter. Det är inte ovanligt att opinionsskapandet drabbar de mest synliga eller framgångsrika företagen inom en viss bransch, detta för att man vill rikta uppmärksamhet mot ett visst problem även om företaget i fråga inte hör till de sämst presterande på området. Författarna menar att detta tydligt pekar på en hög ekonomisk risk för de företag vars verksamhet inte accepteras av olika grupper i samhället. För att exemplifiera kan Greenpeace kampanjer mot Shells verksamhet i Nigeria visa på det möjliga inflytandet intresseorganisationer kan ha på företag, där Shell tvingades bort från området efter uppmärksammandet av den miljöförstörelse som pågick i samband med oljeutvinningen (DN, 2011).

Kraven på ansvarstagande för sociala och miljörelaterade frågor har ökat som följd av samhällskrav och regleringar. Även om företag förstår risken som föreligger är hanteringen tveksam. Porter och Kramer (2006) skriver att företagen oftast väljer att lägga resurser på PR och kampanjer i syfte att förbättra rykte och image istället för att fokusera på det strategiska eller operationella arbetet. Detta innebär att företaget ur ett helhetsperspektiv förblir oredovisat och informationsflödet som sker ämnar förändra uppfattningen om företaget snarare än verksamheten i sig. Den rådande komplexiteten i förhållandet mellan företag, intressenter och deras förväntningar leder lätt till förvirring om hur och vilken information som ska redovisas. Detta är en av anledningarna till att fler företag väljer att vända sig till sina intressentgrupper för råd och dialog.

Det finns en oro över att syftet med många stora företags hållbarhetsredovisningar inte är att ta ansvar gentemot organisationens omvärld utan för att hantera legitimitetsproblem, köpa sig tid genom att "släcka bränder" och på så sätt skjuta upp eventuella problemåtgärder. Bruno (1997) presenterar exempel på hur det kan se ut när stora företag försöker manipulera allmänhetens uppfattning och upplevda legitimitet utan att behöva lösa grundproblemet. Författaren beskriver hur ett stort multinationellt företag skövlar biologiskt värdefull regnskog, återplanterar det till en monokultur och hävdar att de värnar om samt agerar för hållbart skogsbruk.

År 2013 lade EU-kommissionen fram ett förslag på ett nytt direktiv som innebär att företag med fler än 500 anställda och en årlig omsättning över 40 miljoner EUR blir skyldiga att årligen redovisa miljömässiga och sociala frågor som är av relevans för organisationen (Europeiska Unionens Råd, 2014). Några av Sveriges främsta hållbarhetschefer argumenterar för förslaget i en debattartikel med avsikten att *"det är affärskritisk [förf.anm: avgörande] att ur ett hållbarhetsperspektiv identifiera och arbeta systematiskt med frågor som innebär en risk och/eller möjlighet för att skapa maximalt värde på kort-, medel- och lång sikt."* (Andersson et al., 2013). Vidare argumenterar de för att hållbarhetsredovisning och rapporteringsprocessen i sig skapar möjligheter genom att öppna för dialog och menar att *"företag som arbetar med sina väsentliga frågor kommer att agera i linje med samhällets och sina intressenters förväntningar vilket borgar för ökat förtroende och därmed handlingsutrymme"* (Andersson et al., 2013).

Ytterligare uttalande i debattartikeln som beskriver deras syn på hållbarhet lyder *"vi som dagligen jobbar med detta delar inte bilden som ibland framställs av att företag ser arbetet med miljö och hållbar utveckling som onödigt, och något som bör ske på en minimal nivå, utan snarare tvärtom: Hållbarhet är en självklarhet för att säkerställa såväl kort- som långsiktighet i företagens affär och konkurrenskraft."* (Andersson et al., 2013).

Detta leder till några intressanta frågeställningar. Är en hållbarhetsredovisning ett kvitto på ansvarstagande? Ett legitimt verktyg för att förmedla hållbarhetsarbete till företagets intressenter? Agerar företagsledningar aktivt för ökad hållbarhet eller är det ett spel för gallerierna i syfte att skapa legitimitet och politisk acceptans utan att behöva vidta vidare åtgärder?

1.2 Problemdiskussion

Allt fler företag använder idag hållbarhetsredovisningar som ett komplement till den finansiella redovisningen. Hållbarhetsredovisningen kan ses som ett verktyg för att kommunicera med företagets intressenter och på så vis kunna skapa legitimitet, trovärdighet och pålitlighet för att kunna fortsätta utföra företagets aktiviteter även i framtiden (Epstein, 2008).

En vanlig bakomliggande anledning till att företag hållbarhetsredovisar är för att skapa och behålla legitimitet hos sina intressenter. Sambandet mellan hur företag upprättar och utformar en hållbarhetsredovisning och hur väl den lyckas kommunicera med företagets intressenter kan i vissa fall vara bristfällig eller tveksam. Syftet med hållbarhetsredovisningen kan misslyckas eller inte nå sin fulla potential om företagets intressenter uppfattar hållbarhetsredovisningen på ett annat sätt än hur företaget tänkt sig att den ska uppfattas. Den här diskrepansen kan leda till ett legitimitetsgap. Ett legitimitetsproblem skulle kunna påverka företagets möjligheter att fortsatt driva sin verksamhet (Suchman, 1995).

År 2007 fattade Sveriges regering beslut om att statligt ägda företag ska hållbarhetsredovisa enligt GRI:s riktlinjer (se avsnitt 3.1.3 Global Reporting Initiative). Beslutet fattades för att underlätta i undersökningsarbetet om sittande styrelse tagit det ansvar ägaren förväntar sig (Borglund et al., 2010). I regeringens utfärdade ägarpolicy för 2013 står det att statligt ägda företag ska vara föredömen i arbetet och ansvarstagandet kring frågor som rör hållbar utveckling samt att en genomtänkt strategi för denna typ av frågor är en viktig del av ägarpolicy (Finansdepartementet, 2013). Det nya direktivet är ett viktigt statligt ställningstagande för miljö och hållbar utveckling. Det går dock att diskutera huruvida det är ett direktiv som statligt ägda företag följer och som staten uppmuntrar ska följas eller om det är en vision som enbart avleder medialt och politiskt fokus från de aktiviteter statligt ägda företag utför.

Ett intressant exempel som kan belysa den här problematiken är det statligt helägda företaget Vattenfall, ett av Europas ledande energibolag samt Sveriges tredje största företag (Wallenberg & Ericson, 2013). Företaget beskriver verksamheten i deras hållbarhetsredovisning med *”Varje dag arbetar 32 000 anställda för att försörja samhället med energi på ett stabilt och säkert sätt. Samtidigt tar Vattenfall ett socialt och miljömässigt ansvar”* (Vattenfall 2013, s.2). Ett annat dokument som parallellt med deras hållbarhetsredovisning syftar till att visa det sociala och miljömässiga ansvar de tar är deras

miljöpolicy. I policyn skriver företaget ”*Vi är angelägna om att driva en öppen dialog i frågor som rör miljöpåverkan av vårt ledarskap, vår verksamhet och våra produkter. Vi strävar efter att tillhandahålla energilösningar som stödjer en hållbar samhällsutveckling*” (Vattenfall 2010, s.1) vilket visar att företaget är medvetna om intressenternas betydelse.

Trots en uttalad strävan efter hållbarhet, utfärdad miljöpolicy och årlig hållbarhetsredovisning är Vattenfall kraftigt debatterat och stundtals kritiserat för sin verksamhet och dess miljöpåverkan av såväl media som intresseorganisationer. Bland annat har de mött stor kritik för sina investeringar i kolkraft där Vattenfall för närvarande driver 16 stycken kolkraftverk belägna i Tyskland, Danmark och Nederländerna. Fyra av kolkraftverken i Tyskland fanns med på Världsnaturfondens "Dirty Thirty"-lista från 2007 som listade Europas värsta förorenare inom energibranschen (WWF 2007). I en nyligen gjord kartläggning av EU-kommissionen framgår det dessutom att två av Vattenfalls kraftverk återfinns på topp tio-listan över de kraftverk som släpper ut mest koldioxid i Europa (DN, 2014).

Vattenfall är inte bara kritiserat ur ett miljömässigt perspektiv men också för hur de brister på socialt ansvarstagande. Exempelvis har företaget ansökt om tillstånd att utöka sina brunkolsgruvor i Tyskland. Den här expansionen kommer innebära att flera mindre tyska byar kommer behöva flyttas eller upphöra att existera (Miljöaktuellt 2014). I vilken utsträckning detta stämmer överens med hållbar samhällsutveckling har ifrågasatts.

Vidare fick Vattenfalls senaste årsredovisning över verksamhetsåret 2013 stark kritik av bland annat Naturskyddsföreningens generalsekreterare Svante Axelsson som uttalar sig i en intervju med DN. Axelsson ger företaget underkänt på samtliga punkter och menar att de ligger efter när det gäller satsningar på förnyelsebar energi samtidigt som han kritiserar mål om minskade utsläpp för att vara orealistiska (Eriksson, 2014). Vattenfall har valt att inte kommentera dessa uttalanden direkt.

I den senast publicerade hållbarhetsredovisningen nämner Vattenfall (2013) vikten av att föra dialog med företagets intressenter för att förstå de befintliga förväntningarna. Fortsättningsvis menar man att man genom att hålla en dialog och föra en löpande kommunikation med sina intressenter vara på god väg mot att bli ett mer hållbart företag (Vattenfall, 2013). Med tanke på att Vattenfall är ägt av den svenska staten och dess aktiviteter påverkar en stor del av befolkningen är det av intresse att närmre granska det legitimitetsgap som uppenbarligen existerar mellan företag och omvärld.

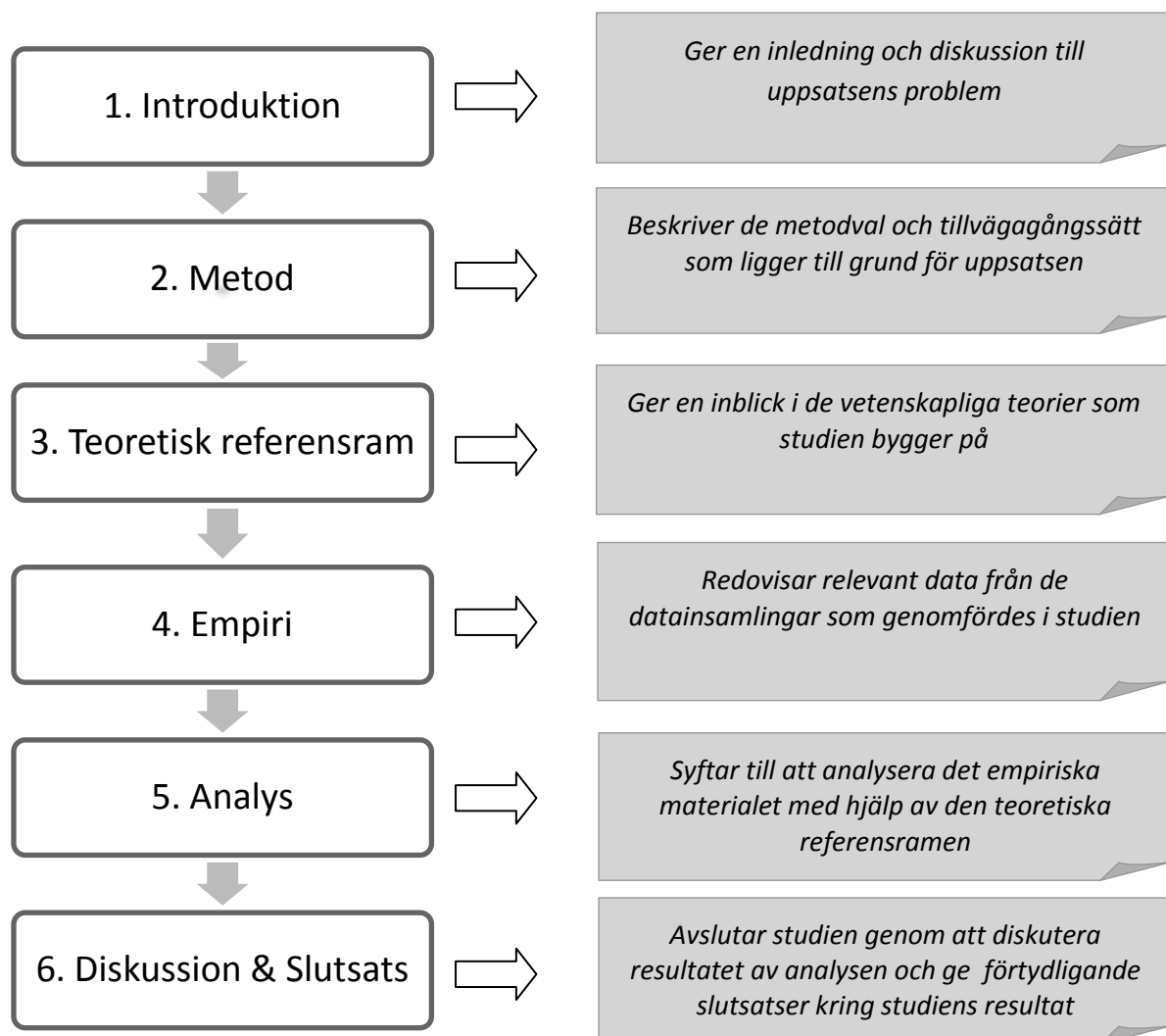
Det är i sammanhanget viktigt att poängtera att Vattenfall och Vattenfalls externa intressenter kan ha väldigt olik syn på de aktiviteter som utförs. Då Vattenfalls verksamheter kan anses vara både bra och dåliga, beroende på vem som tillfrågas, innebär det att detta i viss utsträckning bottnar i subjektivitet. Porter och Kramer (2006) menar att problematiken ofta kan härledas till det faktum att fokus ofta läggs på spänningen mellan företag och samhälle istället för förståelse över hur de båda är beroende av varandra och vilka möjligheter den förståelsen kan generera.

Den oenighet som uppenbarligen existerar mellan Vattenfall, staten och omvärld kan leda till problem som kan komma att påverka företagets lönsamhet negativt. Som statligt ägt företag kan detta indirekt få negativ påverkan på hela Sveriges ekonomi. Kan en grund till problemet härledas till brisfällig kommunikation? Om så är fallet, varför uppstår problemet och hur bör man agera för att minska legitimitetsgapet?

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att förklara de meningsskiljaktigheter som råder över Vattenfalls verksamhet genom att undersöka kommunikationen mellan företaget och relevanta intresseorganisationer.

1.4 Disposition



2. Metod

Metodavsnittet syftar till att presentera processen i vilken uppsatsen utformats. De metoder, tillvägagångssätt och val som gjorts för att svara på uppsatsens forskningsfråga och syfte förklaras. Avsnittet beskriver hur studien genomförts där information om urval, datainsamling och dataanalys beskrivs. Avslutningsvis diskuteras undersökningens validitet och därefter inkluderas ett avsnitt om källkritik.

2.1 Val av ämne

Efter samtal om gemensamma nämnare författarna emellan diskuterades flertalet ämnen innan slutgiltig inriktning bestämdes. Då ena författaren var intresserad av kärnkraft och den andra bitter över förhållningssättet vinstmaximering före samhällsansvar kom de överens om att Vattenfalls legitimitetsproblem var av intresse att undersöka vidare. Detta förstärktes när företagets hållbarhetsredovisning skummades igenom. Företagets meningar om vikten av samhälle och samhällsansvar föreföll oförståeligt och viljan att förstå det komplexa förhållandet var avgörande för slutgiltig inriktning.

2.2 Val av metod

Val av metod ska i enligt Olsson och Sörensen (2011) väljas utifrån undersökningens syfte. Då undersökningen syftar till att analysera ett specifikt problem på har en kvalitativ forskningsmetod används. Detta för att intresset funnits i att tolka och skapa djupare förståelse för ett redan existerande problems karaktär. Valet stöttas av Olsson och Sörensen (2011) som menar att en kvalitativ design lämpar sig bäst när undersökningen hanterar bestämda tidpunkter, fenomen och miljöer. En kvalitativ forskningsmetod tillåter fokus på omvärlden som föränderlig och konstruerad utifrån individens uppfattningar och tolkningar (Bryman och Bell, 2013), något som stöttar undersökningen då den ämnar undersöka intresseorganisationers uppfattningar om kommunikationen med valt företag. Ytterligare stöd för en kvalitativ tillämpning finns i Andersen (1994) som skriver att forskningsobjekt här kan ses som subjekt, forskaren håller rollen som både aktör och observatör och vetenskapsuppfattningen kan vara kritisk där vikten ligger vid tolkning och förståelse.

En abduktiv forskningsansats har valts där vetenskaplig teoribildning och insamlad empiri varit underlaget till djupare förståelse och tolkning av data för att analysera och därmed svara på uppsatsens syfte. En abduktiv ansats innebär en slags kombination av deduktion och induktion. Induktion innebär att teorier är resultatet av en empirisk undersökning och deduktion innebär att befintlig teori prövas mot empiriskt material (Bryman & Bell, 2013). Genom att välja en abduktiv forskningsansats anser vi oss inte begränsas av de induktiva och

deduktiva reglerna. På så vis anser vi att det är lättare att ta hänsyn till ny eller oväntad information som uppstår utanför de induktiva eller deduktiva ramarna.

2.3 Tillvägagångssätt

Då studien syftar till att undersöka legitimitetsproblemet som råder mellan Vattenfall och externa intressenter var det av intresse att kunna presentera en förklarande bild av problemet. Denna förklarande bild ansågs lämpligast presenterad med bas i en teoretisk referensram och insamling av empiriskt material från företaget och relevanta intressentgrupper.

2.3.1 Utformning av teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen tar utgångspunkt i två huvudsakliga teorier som ansågs användbara för förståelsen av det undersökta problemet. Dessa är intressent- och legitimitetsteorin. Genom att inledningsvis undersöka grunden till de båda teorierna tilläts vidare studier för att skapa en referensram som applicerar grundteorierna till det aktuella problemområdet.

2.3.2 Insamling av empiri

Första steget var att skapa en överblick över vilka av företagets intressenter som var relevanta i undersökningen kring bristande legitimitet. Efter diskussion beslutades det att allmänhet och intresseorganisationer var de två grupper som ansågs lämpligast företräda samhällets värderingar och tankar kring den valda verksamheten. Detta för att intresset låg i att analysera motsägande åsikter till företagets aktiviteter då legitimitetsproblem baseras konflikter. Allmänhet som intressentgrupp valdes tidigt bort då den ansågs för bred och abstrakt för att vara bidragande i undersökningen, med hänsyn till studiens validitet, relevans och inom ramarna för given tidsbegränsning. Detta avgränsade studien till att enbart samla in empiri från intresseorganisationer. De intresseorganisationer som är representerade i studien är samtliga en del av allmänhetens opinion och representerar med sitt engagemang för miljöfrågor till viss del även allmänhetens intressen, vilket ytterligare stöder användandet av intresseorganisationer för att besvara studiens syfte.

I valet av intresseorganisationer undersöktes aktiva intresseorganisationer i Sverige varpå tio organisationer valdes ut utifrån förutfattade meningar om vilka som kunde tänkas ha åsikter om Vattenfalls verksamhet. Samtliga organisationer kontaktades via mail för en intressekoll. De tre största organisationerna valdes därefter ut som särskilt intressanta i det fortsatta arbetet att undersöka rådande meningsskiljaktigheter med förankring i litteraturen. Övriga sju

intresseorganisationer valdes bort på grund av avsaknad av intresse och otillräckligt engagemang för valt företags verksamhet.

För att undersöka företagets syn på problemområdet kontaktades Vattenfall flertalet gånger, inledningsvis med en enkel förfrågan. Detta sammanföll med hård mediebevakning och uppmärksammade kritiska röster angående deras verksamhet varpå beslut fattades om att tills vidare grunda analysen på hållbarhetsredovisningar och pressmeddelanden. Ytterligare vädjan och förklaring om företags vikt i nyansering av uppsatsen undertogs men svar uteblev.

2.3.3 Val av intresseorganisationer

I detta avsnitt presenteras och förklaras val av intresseorganisationer. Respondenterna har valts att hållas anonyma då genus, etnicitet och ålder inte ansågs bidra till uppfyllandet av studiens syfte.

Jordens Vänner

Organisationen valdes med utgångspunkt i förkunskap om Jordens Vänner åsikter om Vattenfall, bland annat grundat i deras stiftade Greenwash-pris där Vattenfall är återkommande nominerat. En ytterligare anledning till att Jordens Vänner valdes är att deras orientering är åt det samhällsföränderliga hållet och har ett större samhällsfokus än många andra intresseorganisationer vars inriktning ofta är naturorienterat. Kontakt med Jordens Vänner etablerades genom mail till deras presskontakt som sedan vidarebefordrade mailet till engagerad volontär som ställde upp på intervju via telefon.

Greenpeace

Greenpeace valdes då det är den intresseorganisation som kanske fått störst genomslagskraft och som de flesta människor hört talas om och kan relatera till. Förkunskap om organisationens engagemang gentemot Vattenfalls aktiviteter där de direktaktioner mot företaget genomfört var en bidragande faktor. Detta ansågs kunna bidra till en ytterligare dimension i analys av problemet. Kontakt etablerades genom intresseorganisationens webbsida där intervjuförfrågan vidarebefordrades till insatt medlem som sedan ställde upp på telefonintervju.

Älvräddarna

Organisationen valdes då de är engagerade i frågor med anknytning till Vattenfalls verksamhet, främst gällande vattenkraften. Genom att inkludera en organisation med specifikt intresseområde och tydligt syfte möjliggjordes variation i det empiriska underlaget då många av intresseorganisationerna tenderar ha en generell och bred agenda. Kontakt etablerades genom mail till organisationen där Älvräddarnas ordförande ställde upp på telefonintervju.

2.4 Datainsamling

Till studien har både primär- och sekundärdata använts. Primärdata samlades in genom kvalitativa semistrukturerade intervjuer med representant från respektive intresseorganisationer i syfte att undersöka intresseorganisationernas åsikter. Sekundärdata hämtades från Vattenfalls hållbarhetsredovisningar, pressmeddelanden och kommentarer i syfte att finna grunden och förklaringar till rådande meningsskiljaktigheter.

2.4.1 Primärdata

Efter att kontakt etablerats med intresseorganisationer förmedlades kontakten vidare till lämpliga intervjupersoner som kunde tänkas ha åsikter och kunskap om Vattenfalls verksamhet. Intervjuerna skedde över telefon då geografisk plats begränsade möjligheterna till möten. Intervjuerna varade mellan 20 och 50 minuter och dessa genomfördes med respektive intresseorganisationens intervjuperson med några dagars mellanrum. En intervjuguide med grund i intervjutekniker (Häger, 2007) förbereddes för att svara på uppsatsens forskningsfråga för att sedan skräddarsys efter respektive intresseorganisation. Detta gjordes för att få så användbar data som möjligt utifrån givna förutsättningar. Intervjuguiden bestod till stor del av öppna frågor och följdfrågor för att uppmuntra respondenterna till att utveckla deras åsikter.

Intervjuerna inleddes med en kortare beskrivning av studiens syfte och fortlöpte sedan efter intervjuguiden. Intervjurollerna uppdelades efter aktiv och passiv intervjuare där den aktiva ställde frågor och den passiva fokuserade på att lyssna, anteckna och med skriftliga kommentarer påminna om något av vikt glömts bort medan intervjun pågick. Intervjuerna spelades in och transkriberades för att underlätta studiens empiri och analysdel.

2.4.2 Sekundärdata

Den sekundärdata som har använts i studien är hämtad från företaget för att kunna undersöka hur de kommunicerar med utgångspunkt i problemområdet. Information från Vattenfalls

senaste två hållbarhetsredovisningar har använts. Anledningen till att insamling av data begränsats till de senaste två åren är att ett historiskt perspektiv inte ansågs relevant för studiens syfte. Datainsamlingen från hållbarhetsredovisningarna skedde genom att granska avsnitten om dialoger och hur företaget förhåller sig till kommunikation med intressenter i syfte att skapa en helhetsbild samt belysa grunden till rådande konflikter. Information som ansågs representativ användes sedan i empiridelen. Ytterligare sekundärdata som använts är pressmeddelanden samlade på företagets webbplats. Pressmeddelanden sedan år 2007 bearbetades och valdes ut efter i vilken utsträckning de ansågs relevanta för problemområdet. Vidare har empiri från Vattenfalls nyheter, upplagda på webbplatsen, samt uttalade kommentarer från Vattenfall till olika källor samlats in. Pressmeddelanden äldre än 2007 ansågs ej relevanta då undersökningen inte ämnade undersöka företagets kommunicerande ur ett historiskt perspektiv.

Utöver detta har en genomsökning av fem valda termer gjorts i företagets årsredovisningar åren 2003-2013. Sökningen gjordes i syfte att presentera förekomst och frekvens av termer relaterade till uppsatsens problemområde. Genom att använda Windows sökfunktion och skriva in respektive term presenterades antal gånger ordet återfanns i det sökta dokumentet. Genomsökningen illustreras genom både diagram och tabell för att visa skillnader över tid. Dessa används i syfte att introducera läsaren till empirikapitlet som rör företaget.

2.5 Dataanalys

Efter insamling av empiri granskades denna utifrån vad som ansågs användbart för att besvara studiens syfte. Då kvalitativa intervjuer genererar en större mängd data fick dessa genomgå en kritisk granskning och sedan reduceras för att slutligen resultera i användbart material. Även efter insamlingen av sekundärdata från Vattenfall fick denna granskas och struktureras för att kunna användas vid analys. Bedömning av vilken data som var väsentlig skedde efter diskussion och övervägning författarna emellan. Den slutgiltiga datan återfinns i empirikapitlet.

När empirin färdigställts inleddes analysen. Denna skedde med hjälp av det teoretiska ramverk som framställts och med grund i valda modeller. Vid analysen har data jämförts med teori för att skapa förståelse och dra slutsatser kring problemområdet vilket slutligen leder fram till en diskussion för att behandla uppsatsens syfte.

2.6 Validitet

Hur begreppet validitet används skiljer sig beroende på vilken typ av forskningsmetod som används. Med tanke på att resultatet av en kvalitativ studie är beskrivande uppstår svårigheter i bedömningen av hur ”rätt” resultatet är. För att bedöma en kvalitativ undersöknings validitet kan det istället anses passande att föra en diskussion som genom transparens lyfter studiens trovärdighet och äkthet (Bryman och Bell, 2013). Validitet kan förklaras som huruvida man mäter det som ska mätas (Olsson och Sörensen, 2011).

För att säkerställa validiteten i studien arbetades det fram ett problemområde och stöttande delsyften redan inledningsvis i processen. Dessa låg till grund för beslutsfattandet och underlättade ett konsekvent förhållningssätt för att hålla den röda tråden från början till slut. Att ha ett definierat problemområde var även hjälpsamt vid insamling av såväl teori som empiri och därefter vid tolkning av det insamlade materialet.

En påverkande faktor gällande validiteten är omfattningen i vilken företag och intressenter undersöktes och analyserades. Enbart ett företag valdes då det ansågs tillräckligt som utgångspunkt för att kunna kartlägga och skapa djupare förståelse för den konflikt som önskades studeras. Hade fler företag undersökts hade studien blivit allt för omfattande och tidskrävande då fler intressentgrupper behövts inkluderas för att nå konkreta resultat.

I frågan om valda intressentgrupper valdes intresseorganisationer och då enbart tre. Ytterligare intressentgrupper så som media och allmänhet hade tjänat till att bredda förståelsen för spridning och uppfattning om rådande konflikter men avgränsning gjordes här för att fokusera undersökningen till problemets spets. Då det inte föreligger något intresse att undersöka icke-problem anses avgränsningar i valda intressentgrupper (jmf: leverantörer, anställda, fackföreningar m.fl.) vara rimliga. Andra intresseorganisationer hade möjligtvis bidragit till ytterligare infallsvinklar och nyanserat problemets komplexitet.

En viktig aspekt är den valda metoden vilken innebär subjektivitet i uppsatsens genomförande. Då såväl intervjuer som tolkning av empiriskt material och senare analys sker efter en kvalitativ ansats bör resultat och slutsatser ses som tolkande och förklarande snarare än som given sanning. Författarnas förkunskaper om problemområdet har underlättat förarbetet gällande intervjuutformning och problemförståelse. Analysen i sig baseras på teoretiska modeller. Detta anses inte påverka validiteten negativt eftersom det undersökta problemet existerar som följd av skillnader i uppfattningar och det varit dessa skillnader som

önskats presenteras. Ett visst mått av subjektivitet anses här vara nödvändigt för utvecklad förståelse och möjligheten att genomföra en verklighetsförankrad studie i syfte att beskriva en reell konflikt.

Vidare bör en diskussion kring uteblivna primärdata från företaget föras. Direktkontakt med Vattenfall hade möjliggjort djupare kunskapsbildning om varför problemet existerar och hade gett en mer nyanserad presentation av problemet. Detta hade underlättat för analysen och förankrat problemförståelsen i en företagsorganisatorisk kontext. Det bör dock understrykas att konflikten existerar med eller utan företagets förklaring till hur och varför man beslutar kommunicera som man gör.

Det upplevdes som problematiskt att hållbarhetsredovisningar och socialt ansvarstagande är relativt nya områden medan legitimitetsteori och intressentteori är gamla företagsteorier. Detta ledde till svårigheter att hitta relevant litteratur som till fullo utforskade de problem som önskades undersöka. En stor del av analysen sker således genom att jämföra huruvida de äldre teorierna går att applicera på nyare koncept i ständig förändring. Det här skulle kunna leda till att intressanta perspektiv på problemet uteblir från resultatet.

2.7 Källkritik

Den teoretiska referensramen utgår ifrån äldre kända publikationer där ursprungskällorna funnits tillgängliga nere bland universitetsbibliotekens dammiga källarhyllor. Vidareutveckling av teorierna har skett genom sökningar i Göteborgs Universitetsbiblioteks databaser samt genom att följa referenser vetenskapliga artiklar emellan. I områden där teorier eller definitioner varierat har alternativa teorier och teorikritik presenteras för att förtydliga att det rör sig om tolkning och skilda synsätt.

Det empiriska materialet består dels av intervjuer, dels av pressmeddelanden och hållbarhetsredovisningar. Eftersom intervjuer sker mellan två parter påverkas respondenten ohjälpligt av intervjupersonen och hur frågor ställs. För att begränsa påverkan studerades intervjuteknik (Häger, 2007) varpå en intervjuguide framställdes och användes under intervjuerna. Ett annat urval av respondenter hade genererat andra svar men troligtvis inte haft avgörande påverkan på studiens utfall.

Den sekundärdata som samlats in från Vattenfall har företaget publicerat efter granskning och med ett syfte. Informationen är därför uppenbart vinklad. Eftersom kommunikationen önskats undersökas anses inte källkritik av innehållet vara av betydelse för undersökningen.

3. Teoretisk Referensram

3.1 Intressentteori

3.1.1 Bakgrund

Intressentteorin fick sitt fäste genom Freeman (1984) som utvecklade förhållandet mellan moral, etik, värden och företagande i ett försök att belysa hur företag påverkas av flera olika aktörer. Genom att tala om *stakeholders* istället för endast fokusera på företagets *shareholders* lyfte Freeman fram betydelsen av andra aktörer vid sidan om företagets aktieägare. Teorin går ut på att det existerar ett ömsesidigt beroendeförhållande mellan företag och dess olika *intressentgrupper* och att man därför bör inkludera dessa intressentgrupper i sitt strategiska arbete. Enligt Freeman är intressenter "*any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization's objectives*" (1984, s.46). Ett illustrerat exempel på kartläggning av företagets intressenter presenteras i Figur 1.

I diskussionen om varför ett företag bör ta hänsyn till sina intressenter presenterar Egels (2003) tre olika tolkningar till intressentmodellen. Detta kan göras av moralisk skyldighet, för förbättrat varumärke vilket leder till ökat förtroende och därför långsiktig lönsamhet eller för att främja innovation vilket leder till utveckling och därför långsiktig lönsamhet.

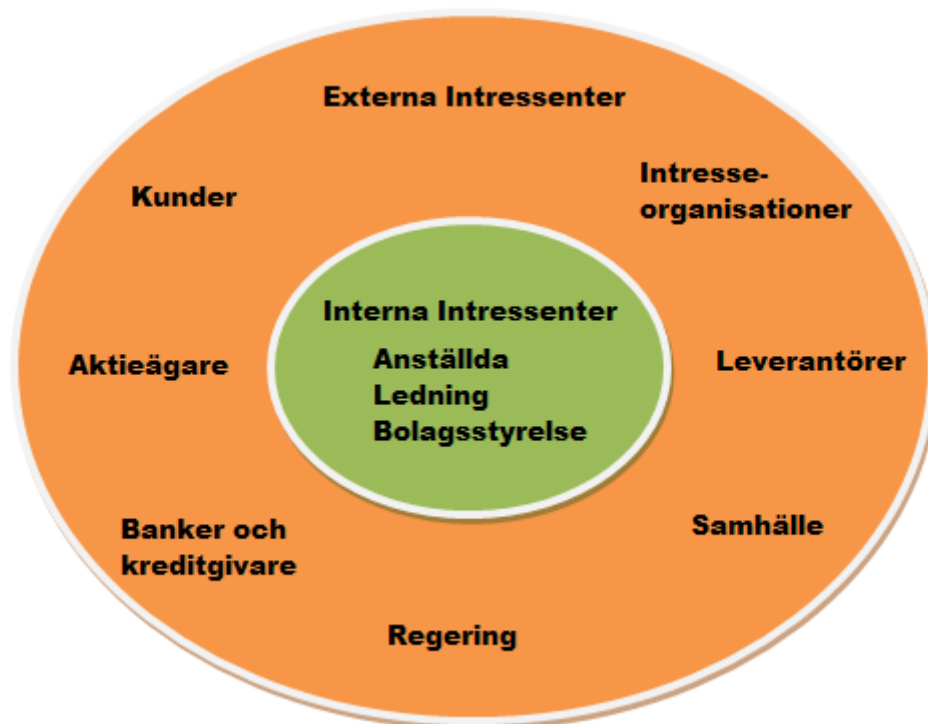


FIGUR 1

Olika typer av intressenter finner vi både i företagets externa och interna miljö. Till interna hör exempelvis medarbetare och till externa kan bland annat leverantörer, regering och samhälle härledas. Ett illustrerande exempel på uppdelning mellan interna och externa intressenter presenteras nedan.

Externa och interna intressenter

Baserad på Freemans (1984) definition av företagets intressenter



FIGUR 2

Freemans modell har kritiserats för att vara alltför dyadisk (Post et al. 2002). Detta innebär att man belyst förhållandet mellan företag och enskild intressentgrupp som något isolerat snarare än att se till helheten och hur olika förhållanden kan få kumulativ effekt i ett nätverk av relationer. Post et al. (2002) menar att man tidigare har tagit för lätt på den sociopolitiska betydelsen och skriver att arbetet med intressenter bör bestå av mer än ogenomtänkta svarsageranden på specifika händelser. Mer specifikt menar de att ett företags överlevnad och framgång beror på hur väl de klarar av att skapa och hålla relationer med hela nätverket av intressenter.

Fortsättningsvis skriver Freeman et al. (2010) att teorin varit viktig för utveckling av hållbarhetsrelaterat arbete genom att visa hur syftet skiftat från att handla om socialt ansvarstagande till en verksamhets ansvarsskyldighet. Författarna styrker sitt resonemang

genom att referera till Grays (2001) definition av ansvarsskyldighet som *"identifying what one is responsible for and then providing information about that responsibility to those who have rights to that information"* (s.11).

Intressentteorin har i sin enkelhet enbart belyst vikten av att ta hänsyn till olika intressenter som kan påverka eller komma att påverkas av organisationens verksamhet. Fortsatt forskning och teoribildning har skett där man närmre granskar förhållandet mellan företag och omvärld för att se hur samspelet yttrar sig i olika företagsekonomiska områden.

3.1.2 Corporate Social Responsibility

Även om det inte råder enighet kring begreppet Corporate Social Responsibility (CSR) används det ofta som samlingsnamn för de aktiviteter företag utför i ansvarstagande syfte. I *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions* (Dahlsrud, 2008) presenteras fem huvudsakliga dimensioner av definitionen av CSR vilka berör antingen miljön, samhället, det finansiella, intressenter eller det frivilliga arbetet. Studien visar att den mest förekommande definitionen är EU-kommissionens *"A concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis"* (eubusiness, 2006).

Att förstå betydelsen av vaksamhet och anpassning till samhällsförändringar och miljöpåverkan är det enkla steget. Svårigheten ligger i att operationalisera förståelsen för att nyttja de fördelar som följer på ett så effektivt sätt som möjligt. Porter & Kramer (2006) skriver att det finns två huvudsakliga anledningar till att de ansträngningar som gjorts inte nått sin fulla potential. Den första är att man fortfarande hanterar företaget som något skilt från samhället även fast de båda är beroende av varandra. Den andra att man implementerar CSR alldeles för generellt, där man istället borde se över och utgå ifrån företagets egen verksamhet och strategi.

Avsnittet om CSR inkluderas för att; (1) beskriva de utmaningar som finns i att skapa och effektivt utnyttja ett företags intressentrelationer, (2) belysa varför det inte räcker med att bedriva hållbarhetsrelaterat arbete för att framstå som ansvarstagande. En viktig aspekt i diskussionen om intressentrelationer är kommunikation (avsnitt 3.2.2 Kommunikation). Det är genom kommunikation med omvärlden företag kan bilda en verklighetsförankrad förståelse för hur samverkan mellan samhälle och företag spelas ut. Att enbart bedriva arbete som klassar in under CSR är inte tillräckligt för att säkerställa goda resultat.

3.1.3 Global Reporting Initiative

Global Reporting Initiative (GRI) är en organisation grundad 1997 av Ceres (tidigare Coalition for Environmentally Responsible Economics) i ett försök att standardisera den information företag redovisar om ekonomiska, sociala och miljörelaterade aspekter av verksamheten. GRI tillhandahåller riktlinjer för företag men också för intressenterna att förstå vad som redovisas (Epstein, 2008) vilket gör ramverket till ett hjälpmedel för såväl företag som läsare att hantera information om en organisations hållbarhetsarbete.

Grundtanken är att GRI:s riktlinjer ska vara ett hjälpmedel att hålla vad som redovisas relevant i förhållande till syftet med redovisningen. För att detta ska ske krävs det att den redovisade informationen är lättförståelig, relevant och transparent (Epstein, 2008). GRI menar att en hållbarhetsredovisning speglar företagets kärnvärden och lyfter fram samspelet mellan strategiskt och operativt arbete för att skapa en hållbar global ekonomi (GRI, 2013). Vidare menar organisationen att användning av ramverket kan leda till intressenters ökade förtroende för företag och dess aktiviteter då det möjliggör tydligare verksamhetstransparens och förbättrat organisatoriskt ansvarstagande (GRI, 2013).

En undersökning från 2013, gjord av den internationella revisionsfirman KPMG, visar att GRI behåller sin ställning som det mest använda ramverket för redovisning av företagsansvar. Av världens 250 största företag hänvisar 82 procent till GRI:s riktlinjer (KPMG, 2013).

Det finns dock brister med GRI och då framför allt i hur företag använder sig av ramverket. Kritik har bland annat riktats mot hur företag strävar efter att nå de högsta tillämpningsnivåerna för användning av GRI:s ramverk snarare än att applicera och använda sig av riktlinjerna utifrån företags egna förutsättningar. Barkland och Ljungberg (2010) menar att detta är illavarslande då redovisning av verksamhet och aktiviteter inte bör ske på en nivå som inte matchar hållbarhetsarbetet.

3.1.4 Intressentdialoger

För att nå den högsta tillämpningsnivån vid hållbarhetsredovisning enligt GRI ställs det krav på intressentdialog. Att kommunicera och föra dialog med sina intressenter är ett sätt för företaget att förankra verksamheten i verkligheten, binda samman företag och samhälle och identifiera viktiga områden för fortsatt arbete. Kaptein och van Tulder (2003) argumenterar för att förtroende vinnns genom att inkludera intressenter i de dilemman man ställs inför. Vidare menar de att det är just de avvägningar och val som görs när företaget överbelastas av legitimitetsförväntningar som avslöjar företagets verkliga hållbarhetsagenda.

Det finns inte bara ett sätt för utformning och användning av intressentdialoger utan tillvägagångssätten varierar. Hur företaget använder sig av verktyget är därför avgörande för vilket syfte det uppfyller. I *Konsten att Hållbarhetsredovisa* presenteras intressentperspektivet som kärnan i hållbarhetsredovisningen där en genuin dialog är förutsättningen för att hållbarhetsarbetet ska vara värdeskapande för samtliga parter (Barkland och Ljungberg, 2010). Författarna diskuterar även de problem som finns med hållbarhetsredovisningar och intressentdialoger genom att nämna att många av dessa genomförs för genomförandets skull snarare än utifrån tydligt syfte, uppföljning och betoning på intressenternas upplevelse av att kunna föra fram åsikter och påverka. Vidare är dialogen värdefull även om samförstånd är bortom realistiska förväntningar då det avser skapa både ömsesidig förståelse och respekt (Barkland och Ljungberg, 2010).

Hur en intressentdialog utförs påverkar också resultatet av densamme. Även om allt mer arbete läggs på hållbarhetsredovisningar och intressentdialoger så saknas ofta både legitimitet och transparens (Kaptein och van Tulder, 2003) vilket resulterar i att verktygen inte når sin fulla potential som hjälpmedel i tillvaratagandet på företagets intressenter. Kaptein och van Tulder (2003) skiljer på *debatt* och *dialog* och presenterar 10 förutsättningar för en effektiv intressentdialog.

Översättning av s. 9 i *Toward Effective Stakeholder Dialogue* (Kaptein och van Tulder 2003)

10 Förutsättningar för en effektiv intressentdialog	
1	Att inneha kunskap och göra sig förstådd
2	Förtroende och tillförlitlighet
3	Tydliga regler för dialogen
4	En konsekvent syn på dialogen
5	Kompetens att kommunicera
6	Expertkunskap inom ämnesområdet
7	Tydlig dialogstruktur
8	Utgå ifrån giltig information
9	Regelbundna möten
10	Återkoppling på resultat

TABELL 1

Dessa tio villkor ska enligt författarna grunda och öppna för ett så effektivt kommunicerande och därmed tillvaratagande på intressentdialogen som möjligt.

3.2 Legitimitetsteori

3.2.1 Bakgrund

Begreppet legitimitet har länge diskuterats i olika teoretiska sammanhang. Redan med Max Webers inflytelserika *Economy and Society* diskuterades begreppet både med hänsyn till validitet i den sociala ordningen men också dess relation till lagenlighet och vad som anses vara formellt korrekt (Weber, 1978). Parsons (1960, s.175) definierade legitimitet som ”*appraisal of actions in terms of shared or common values in the context of the involvement of the action in the social system*”. Legitimering förklaras här som länken mellan värderingar och hur de spelas ut i termer av en institutions agerande (Parsons, 1960). Ett ytterligare tillägg kommer från Terreberry (1968) som skriver att legitimitet skapas genom utbytet av andra resurser, kanske enklast illustrerat genom utbytet av information, men pekar också på svårigheten att empiriskt specificera begreppet som tidigare mest förekommit i sociologiska kretsar. Terreberrys förklaring får dock mothugg av Dowling och Pfeffer (1975) som menar att Terreberrys definition i så fall legitimerar icke-legitima verksamheter och tvärtom. Författarna nämner bland annat organiserad heroindistribution som ett förklarande exempel. Ytterligare en definition av vad legitimitetsbegreppet syftar till är Tylers (2006, s.376) “*the characteristic of being legitimized by being placed within a framework through which something is viewed as right and proper*” som menar att legitimitet är kontextberoende.

Fortsatt diskussion kring begreppet har berört sambandet mellan samhällets normer och värderingar samt existerande lagstiftning. Dowling och Pfeffer (1975) skriver att problematiken bland annat kan härledas till skillnaden i hur samhällets normer förändras dynamiskt över tid medan lagstiftning anpassas statiskt och med viss tidsfördröjning. Vidare menar författarna att förändringar i samhällets normer och värderingar utgör både motivation och påtryckningar att förändra organisationen i syfte att skapa legitimitet. Författarna skriver att det i huvudsak finns två möjliga vägar för en organisation att bli legitim. Antingen accepterar man de begränsningar som följer av kravet att vara legitima, exempelvis lägre lönsamhet, eller att genom kommunikation koppla ihop nuvarande aktiviteter med de symboler och värderingar samhället uppfattar som legitimt.

Försök att reda ut begreppet har bland annat gjorts av Suchman (1995) som försöker föra samman tidigare skilda angreppssätt med tyngd på den sociala omgivningens betydelse i frågan om vad legitimitet innebär. Författaren skriver att legitimitet är viktigt för en organisations aktiviteter trovärdighet och kontinuitet men pekar också på att

legitimitetsaspekten spelas ut på olika sätt. Legitimitet påverkar inte enbart hur människor agerar men också hur de förstår organisationen och dess verksamhet (Suchman, 1995). Detta innebär att när en organisation uppfattas som legitim så uppfattas den dessutom vara mer värdefull, meningsfull, förutsägbar och därför också mer tillförlitlig (Suchman, 1995). Ytterligare markerar Suchman (1995) att legitimitetshandling likt andra kulturella företeelser är en fråga om kommunikation, i organisatoriska sammanhang mellan just organisationen och dess omvärld.

3.2.2 Kommunikation

Deegan (2002) hävdar att inget företag är legitimt från grunden utan att all legitimitet måste förtjänas och uppnås som en följd av långsiktigt förmedlande av ett företags kommunikation och aktiviteter till allmänheten. Då legitimitet uppstår som en följd av interaktion mellan två parter är kommunikation ett vidare fördjupningsområde och något som företag aktivt bör arbeta med i syfte att legitimera sin verksamhet. Ett vanligt sätt företag kommunicerar med intressenter är genom årliga redovisningar och pressmeddelanden. Med hjälp av dessa kommunikationskanaler kan företag hantera och styra legitimiteten genom att bland annat visa sina intressenter att aktiviteterna är lämpliga och önskvärda. De kan dessutom använda kommunikationskanalerna till att reagera på allmänhetens påtryckningar genom att anpassa vilken information företaget väljer att visa upp samt i vilken omfattning och validitet (Aerts & Cormier, 2009).

Vidare betonar Aerts & Cormier (2009) att legitimitet till största del handlar om hur företaget uppfattas av allmänheten och inte så mycket om vad företaget faktiskt gör. Därför är det viktigt för företag att kunna använda de olika kommunikationskanalerna på så bra sätt som möjligt för att hantera legitimitetsfrågor och legitimitetsstrategier. Pressmeddelanden används typiskt för att kunna hantera legitimitet ur ett mer kortsiktigt tidsperspektiv och är ofta mer taktikorienterade (Aerts & Cormier, 2009). Pressmeddelanden kan bland annat vara användbart för att tona ner skadorna av en händelse eller för att rikta fokus bort från det egna företaget vid oönskad uppmärksamhet. Enligt Aerts & Cormier (2009) används årliga redovisningar och rapporter mer övergripande och fokuserar snarare på att hantera långvariga problem och samhällstrender. Rapporter och redovisningar är generellt sett mer långsiktigt inriktade än pressmeddelanden.

En av de vanligaste strategierna företag använder sig av för att hantera sin legitimitetsstatus är att genom nämnda kommunikationskanaler försöka bli identifierade med speciella symboler,

värden eller prestationer som av allmänheten upplevs vara legitima. På så vis kan man upprätthålla samklang mellan företagets verksamhet och allmänhetens uttryckta värdegrund (Aerts & Cormier, 2009)

3.2.3 Hållbarhetsredovisning

Frågan om huruvida hållbarhetsredovisning bör vara frivillig och fri från tredjepartsgranskning är ett vida debatterat ämne. Sedan länge har kritik riktats mot kvaliteten och trovärdigheten av en frivillig redovisning (Gray et al. 1995) men problemet med att ha en mellanhand som granskar och kontrollerar företagens hållbarhetsredovisningar har också uppmärksamats (Gallhofer och Haslam, 1996).

Trots debatten om i vilken grad hållbarhetsredovisningar ska vara kravbelagda har det gjorts en mängd försök att förbättra trovärdigheten och kvaliteten på redovisningarna, genom att exempelvis lansera olika standarder som SA 8000, AA1000 och ACCA (Laufer, 2003). Det initiativ som fått störst genomslagskraft är som tidigare nämnts GRI (avsnitt 3.1.3 Global Reporting Initiative)

Utvecklandet av nya redovisningsinitiativ visar på den ökade press företag utsätts för gällande krav på transparens i verksamheten och större efterfrågan på redovisad information utöver den strikt finansiella årsredovisningen (Laufer 2003). Värt att notera är att de branscher som har högst miljöpåverkan också är de som tenderar att lägga ner mest resurser och arbete på hållbarhetsredovisningar (Laufer 2003). Enligt Laufer (2003) måste en förändring ske inom hållbarhetsredovisandet för att undvika att bli beskylld och kritiserad för *greenwashing* (avsnitt 3.2.4 Greenwashing). Vidare nämner författaren att om inget görs kvarstår risken att företag själva väljer fritt i frågan om vad som ska redovisas och i vilken form, detta för att kunna manipulera utifrån ett legitimitetsperspektiv och påverka intressenter i önskvärd riktning.

3.2.4 Greenwashing

Ett uppmärksammat problem rörande företags miljöarbete är då företag lyfter fram uttalanden och aktiviteter som tyder på miljömässigt ansvarstagande trots att flera av företagets aktiviteter kan ifrågasättas ur samma perspektiv. Fenomenet kallas greenwashing och syftar till de aktiviteter som tjänar till att framställa företaget som mer miljövänligt och hållbart än det egentligen är (Hoffman och Hoffman, 2009). Detta kan ses som en typ av marknadsföringsstrategi.

Genom denna typ av aktiviteter kan företag kreativt hantera och påverka sitt rykte hos olika intressentgrupper. Laufer (2003) skriver att flera stora företag ägnar sig åt denna typ av aktiviteter i syfte att dölja avvikelser, avleda skuld, dölja problemens verkliga natur, rikta skuld mot andra, säkra en enhets rykte och för att framhäva sig i ledarpositioner. Författaren refererar till Vogel (1989) som presenterat en mängd empiriskt bevismaterial som pekar på att den här typen av företagsbedrägeri var minst lika utbredda som problemen med lobbyism och mediemanipulation, något stora företag länge ägnat sig åt för att påverka legitimiteten i sin riktning.

Laufer (2003) utvecklar detta och presenterar tre olika strategier som företag använder sig av för att vilseleda allmänheten. De tre strategierna presenteras och förklaras kortfattat i tabellen nedan.

Greenwashingstrategier

Baserad på s256 i *Social accountability and Corporate Greenwashing (Laufer 2003)*

Strategi	Exempel på uttryck
Förleda	Sprida osäkerhet kring problemets allvarighetsgrad.
	Betona osäkerheter associerade med problemområdet
Konfrontera	Tillsätta en arbetsgrupp för att undersöka, definiera och omdefiniera branschstandard
	Bilda företagskoalitioner som enade står emot/för lagförslag eller problemlösning
Attitydförändra	Marknadsföra företaget som etisk ledare i branschen
	Alliera sig med samhällsgrupper som har liknande inställning och agenda

TABELL 2

Vidare menar Laufer (2003) att strategierna skiljer sig internt och externt på företaget. Internt finns *förledning* naturligt i ett komplext företag med decentraliserade beslutsfattningar och ledningsgrupper. *Konfrontering* uppnås internt genom att tillsätta olika typer av kommittéer och representanter, så som, etiska kommittéer och hållbarhetsgrupper. *Attitydförändring* uppnås genom att övertyga till kollektivt engagemang för företagets etiska arbete till interna intressenter.

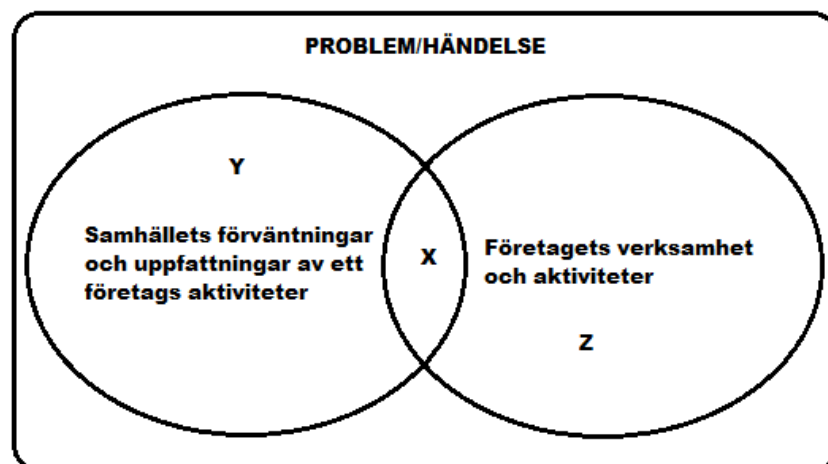
Externt uppnår företaget *förledning* genom noggrann dokumentgranskning och strikta gränser för hur mycket information som ska vara tillgänglig för företagets intressenter och i vilken detaljnivå. *Konfrontering* uppnås genom att underordna syndabocker eller genom att omvända uppgifter om missförhållanden till att passa branschen. *Attitydförändring* uppnås genom att aktivt använda företagets PR-avdelning eller en extern PR-firma för att förbättra och förändra företagets image och rykte. (Laufer, 2003)

3.2.5 Legitimitetsgap

Företag försöker ständigt upprätthålla samklang mellan värden skapade av aktiviteter samt de accepterade normer i de sociala system de verkar inom. Så länge det råder enhetlighet mellan dessa anses verksamheten vara legitim och aktiviteterna kan fortlöpa problemfritt från ett legitimitetsperspektiv. Skulle olikheter förekomma uppstår ett hot mot företagets legitimitet och detta kan leda till rättsliga, ekonomiska eller sociala sanktioner (Dowling och Pfeffer 1975). O'Donovan (2002) använder begreppet legitimitetsgap för att referera till skillnaden som kan uppstå och möjligen påverka företagets verksamhet.

Vidare utvecklar O'Donovan (2002) detta med hjälp av ett venndiagram (se Figur 3) där ytan *X* representerar samförstånd mellan företagets aktiviteter och samhällets syn på dessa. I ytan *X* har företaget maximal legitimitet för sin verksamhet. Ytorna *Y* samt *Z* representerar olikheter mellan företagets aktiviteter och samhällets syn på dessa. Det är dessa områden legitimitetsgapet kan härledas till. Företagets mål är att vara legitima och att säkerställa att *X* är så stort som möjligt för att minska risken för legitimitetsgap (O'Donovan 2002).

Legitimitetsförklaring O'Donovan (2002) s.347



FIGUR 3

Wartick & Mahon (1994) hävdar att det generellt sett finns tre skäl till att det råder legitimitetsgap mellan företag och samhälle. Legitimitetsgap uppstår för att; (1) Företagets aktiviteter förändras samtidigt som samhällets värderingar är konstanta, (2) Samhällets värderingar förändras samtidigt som företagets aktiviteter är konstanta, (3) Företagets aktiviteter och samhällets värderingar förändras samtidigt men i olika riktningar eller hastigheter.

4. Empiri

4.1 Intresseorganisationer

I detta avsnitt presenteras insamlad empiri från Jordens Vänner, Greenpeace och Älvräddarna. Med olika drivkrafter och hjärtefrågor ger organisationerna tillsammans en bred bild av problemområdet.

Jordens Vänner är en intresseorganisation som verkar för en rättvis fördelning av naturresurser, fred, samt ett ekologiskt hållbart och mänskligt samhälle. Jordens vänner bildades 1972 i Sverige och är en gren av den internationella miljöorganisationen "Friends of the Earth" som har drygt 2 miljoner medlemmar världen över (Jordens Vänner, 2014).

Greenpeace är en världsomspännande miljöorganisation som grundades år 1971 i Kanada med syfte att stoppa kärnvapentester. Idag arbetar Greenpeace med de flesta miljöproblem, främst de som har global påverkan. Exempel är klimathot och energiförsörjning (Greenpeace, 2010).

Älvräddarna bildades år 1974 och syftar till att bevara de svenska vattendragen. Genom att bland annat delta i samråd och seminarier, informera politiker och delta i domstolsförhandlingar arbetar de för att svensk vattenkraft ska miljöanpassas och vara miljömässigt hållbar (Älvräddarna, 2014).

4.1.1 Jordens Vänner

Respondenten är volontär, utför ideellt arbete och arbetar med organisationen.

Intervjupersonen är av åsikten att Vattenfall ger sken av att vara miljömedvetna och bedriva hållbarhetsarbete utan att verkligen göra det. Det är i första hand investeringar i kolkraft denna åsikt baseras på. Vidare anser intervjupersonen att Vattenfall uppmärksammat den opinion som existerar genom sporadiska uttalanden som inte förankrar sig i den operativa verksamheten.

Relationen mellan Jordens Vänner och Vattenfall är kärv. Nyligen har Vattenfall blivit nominerade till "Svenska Greenwash-priset", ett pris stiftat av Jordens Vänner där vinnare utses genom webbaserad röstning. Priset delas ut årligen till ett företag eller en organisation som "sysslar med miljöfarlig eller mindre miljövänlig verksamhet och som samtidigt försöker skapa en bild av sig som miljövänlig" (Jordens Vänner 2014). Syftet med priset är att uppmärksamma då miljö och hållbarhet används som marknadsföringsstrategi snarare än

behandlas utifrån ett ansvarstagande perspektiv. Priset har delats ut sedan 2010. År 2009 hette priset "Climate Greenwash Award" och samma år segrade Vattenfall.

Respondenten förhåller sig positivt till intressentdialoger och tror att det kan leda till förbättringar men ifrågasätter samtidigt Jordens Vänners vilja att kompromissa. Detta för att Vattenfall dragit ner på vindkraftssatsningar och ökat kolkraftssatsningar, något som går emot organisationens vilja. Den intervjuade tillägger att det hellre bör ske en dialog än ingen alls men tror att den i dagsläget sker utifrån företagets rädsla för negativ publicitet, vilket i sig kan påverka de ekonomiska resultaten. Vidare tillägger intervjupersonen att det kan finnas en viss vilja att förbättra sin verksamhet och att det i så fall blir intressant att föra dialog för att se hur tankarna går.

Angående hållbarhetsredovisningar menar respondenten att det är ett verktyg med potential att vilseleda. Genom fina formuleringar kan man undvika vissa områden och komma undan ansvarstaganden i andra. Den intervjuade tillägger att det vore mer intressant att få veta hur de tänkt nå sina mål än vilka mål de har satt upp. Avslutningsvis menar respondenten att Vattenfall bör ta ännu större ansvar med tanke på deras storlek och inflytande.

"Det är märkligt att Sverige har vissa miljömål och sen ett företag som faktiskt inte når målen." (Intervju: Jordens Vänner. 2014)

4.1.2 Greenpeace

Intervjupersonen är aktiv volontär och har erfarenhet av på plats-aktioner mot Vattenfalls kraftverk i Danmark. Greenpeace vänder sig emot stora delar av Vattenfalls verksamhet grundat främst i klimatfrågan men också frågor som gäller lokalbefolkning och arbetande, i såväl uran- som kolgruvsfrågor. Man anser att företaget agerar bakåtsträvande och ignorerar klimatproblemen då man halverar vindkraftssatsningarna samtidigt som nya brunkolsgruvor planeras. Respondenten berättar att efter några timmar på ett av Vattenfalls tak kom medarbetare ut för att prata och man fick då möjlighet att föra dialog, detta leder dock inte till förbättringar utan snarare till upplevelsen att företaget står still. Då Vattenfall inte tar till sig budskap eller den information Greenpeace försöker förmedla upplever den intervjuade att de inte tar tillvara på allmänhet och intresseorganisationer.

Vidare upplevs det som att "det går in genom ena örat och ut genom andra" (Intervju: Greenpeace. 2014) syftandes till Vattenfalls investeringar som går emot visionen om förnyelsebar energi och hållbar utveckling. Greenpeace har starka åsikter och har som krav att Vattenfall gått över till 100% förnyelsebart år 2030. Intervjupersonen berättar att Greenpeace

energiansvariga skrivit debattartiklar och den respons man får på dessa ger sken av att företaget verkligen anstränger sig. Det man gör är dock att illustrera med exempel på isolerade projekt för att sedan falla tillbaka på kolkraftverken. Respondenten menar att Vattenfall inte vill satsa stort ur ett helhetsperspektiv där man borde inkludera hela kedjan på organisationsnivå.

*”Visa att de tänker satsa på hållbarhet, inte bara policy och ingen handling.”
(Intervju: Greenpeace. 2014)*

Angående intressentdialoger beskrivs dessa som en följd av marknadsekonomiska skäl där man vill ”hålla sig ajour med den miljömedvetna konsumenten samtidigt som de vill trycka tillbaka sin smutsiga verksamhet” (Intervju: Greenpeace. 2014) och intervjupersonen menar att detta är nödvändigt om företaget vill fortsätta bedriva sina aktiviteter utan att förlora ett kritiskt antal kunder. Greenpeace deltar på formella dialogmöten med Vattenfall men upplever att det endast är tomma löften som ges.

Redovisningen uppfattas som transparent när man väl satt sig in i den, samt att denna når sina mål i rent redovisningssyfte. Den intervjuade anser dock att det endast kommer till policynivå för att sedan haverera när det rör den faktiska verksamheten. Vattenfall upplevs inte ansvarstagande ur ett hållbarhetsperspektiv och den intervjuade skulle vilja se att de höll sig mer uppdaterade med dagens teknik, exempelvis solceller, vindkraft och vågkraft snarare än de investeringar de väljer idag. De uppsatta målen för minskade koldioxidutsläpp ses som en för liten ansträngning och tanken är att om Vattenfall fick bort sin koldioxid helt så hade de samtidigt blivit ett ”mycket populärare företag dels att engagera sig i, arbeta i, eller konsumera el ifrån” (Intervju: Greenpeace. 2014).

Avslutningsvis tror respondenten, baserat på ett undertaget energiscenario av Greenpeace, att det är fullt möjligt med noll koldioxidutsläpp år 2030. Subjektet tror att en del av problemet kan härledas rent kunskapsmässigt till storleken på företaget där det är 32000 anställda som ska med på tåget. Den intervjuade tillägger att de gärna får kontakta Greenpeace om de behöver hjälp att hitta teknik och expertis. Intervjupersonen tycker att de borde vara mer kontaktsökande, kunskapssökande och verkligen ta tag i saken.

4.1.3 Älvräddarna

Respondenten är ordförande för organisationen och sitter med som expert i vattenverksutredning utförd på uppdrag av regeringen där ett av förslagen är att alla gamla kraftverk ska nyprövas mot miljöbalken. Älvräddarnas engagemang i klimatfrågan yttrar sig genom fokus på älvar, vattenkraft och fiskvägar där opinionen främst rör avsaknad av

miljöanpassning när det kommer till svensk vattenkraft. Den intervjuade inleder med att konstatera att det är underligt att man använder sig av miljöretorik samtidigt som man är en av Europas värsta förorenare vad gäller kolkraft.

Den intervjuade ser samma mönster i samtliga stora bolag. Inledningsvis har man i princip inte gjort någonting men haft något litet gott exempel att visa upp i syfte att hålla politiker lugna och dessutom av PR-skäl i marknadsföringen av sin påstådda gröna vattenkraft. Vidare menar intervjupersonen att man hanterat förslaget om nyprövning mycket dåligt då man tagit till överdrivna siffror i syfte att skrämma politikerna. *”Basenergin hotas, elpriserna ökar, välfärden minskar och allt är så otroligt överdrivet så man blir trött av att höra skiten. De är som småbarn i sandlådan.”* (Intervju: Älvräddarna. 2014)

Formella intressentdialoger arrangerade av Havs- och vattenmyndigheten förs på uppdrag av regeringen sedan 2011. På dessa möten deltar Vattenfall men det har snarare lett till insikten att ju fler år det diskuteras desto längre bort i tiden kommer de riktiga kraven komma. Intervjupersonen anser att Vattenfall är bra på att kommunicera, ställer upp på diskussion men respondenten motsätter sig att det skulle vara en dialog i vilken två parter möts för att lyssna och omvärdera tidigare ståndpunkter. Deras dialogdeltagande verkar istället gå ut på att försvara givna positioner, ignorera miljöhänsyn till vattenkraft och fokusera på vinstmaximering. Resultatet av detta blir manipulerade siffror och den intervjuade menar att relevansen i deras uträkningar kan jämföras med att fråga en förhørsledare på Guantanamo om det förekommer tortyr.

Under intervjun framgår det att personen har egen erfarenhet av företagande, *”jag och mitt företag tillhörde så att säga spetznas-styrkorna i det kapitalistiska samhället. Det är essensen av det här problemet, köp så billigt som möjligt i ena ändan – sälj så dyrt som möjligt i andra. Det är vad företagande går ut på.”* (Intervju: Älvräddarna. 2014) och säger sig förstå Vattenfalls argument. Samtidigt anser vederbörande att det är fel väg att gå när man i princip är villig att ta till lögnen för att försvara vinstmaximeringssyftet.

Vidare anser respondenten att hållbarhetsredovisningar visar att företag begripit att hållbarhet och grön image är viktigt som en följd av att svenskarna rent generellt är någorlunda miljömedvetna. Företagen förstår detta och använder därför de gröna termer som finns tillgängliga, något som kan anses klyschigt och dubbelmoraliskt av någon insatt. Intervjupersonen menar att klimatretoriken blir pinsam när man ser till vad de egentligen gör.

Fortsättningsvis diskuteras hållbarhetsredovisningen. Här menar intervjupersonen att den kopplat till verkligheten är irrelevant men som redovisning fyller sitt syfte, vilket leder till ett påpekande om att det är lagstiftning och reglementen som är de egentliga problemen. Det största problemet att reglementet angående svensk vattenkraft är oförändrat sen 1918 och när man väl fått ett tillstånd gäller det utan tidsbegränsning eller nyprövningar.

På frågan om vilka förändringar Vattenfall borde göra svarar den intervjuade att redovisningen borde vara mer i samklang med de beslut man fattar, exempelvis borde man tala om att det är kostnader för miljöanpassning som får företaget att fatta de beslut de tagit. Ett ytterligare problem som presenteras är storleken på bolaget vilket gör att styrelsen aldrig kommer i kontakt med verklighetens problem. Styrelsen är överhuvudtaget svårt att få kontakt med då den kommunikation som sker mellan Älvräddarna och Vattenfall går genom *”/.../ underhuggare, policyarbetare, miljöansvariga, produktionschefer o.s.v., men de når ju aldrig styrelsen utan sitter bara där för att de är duktiga ekonomer, duktiga på att vinstmaximera. De skiter fullständigt i de här frågorna skulle jag säga. Fullständigt.”* (Intervju: Älvräddarna. 2014)

”De håller sig till den sandlåda de fått och det är en från 1918 års vattenlag. 1918 hade vi ju dödsstraff i det här landet och kvinnor fick inte rösta. Bonden hade rätt att prygla sina pigor och drängar. Det har hänt en del inom lagstiftningen sen 1918, dock inte inom vattenlagstiftningen.” (Intervju: Älvräddarna. 2014)

Även om företaget arbetar med biologisk mångfald menar den intervjuade att de inte gör det på det sättet myndigheter och intresseorganisationer vill. En jämförelse görs med scenariot att en patient krossat båda benen och läkaren erbjuder denne en synundersökning. *”Jättebra med synundersökning men first thing first.”* (Intervju: Älvräddarna. 2014). Vidare menar intervjupersonen att de beslut man fattat som legat i samklang med externa viljor enbart har baserats på företagets egna affärsmässiga avgöranden och att besluten inte är ihopkopplade med påtryckningar utifrån.

Problematiken kring Vattenfall och deras verksamhet härleds till lagstiftning och reglering. Regeringen kräver att kraftbolagen själva ska göra frivilliga insatser samtidigt som deras huvuduppgift är att skapa vinst. Detta leder till en krock och skulle Vattenfall offra exempelvis 10% av vinsten *”bara för att någon tycker att det är mysigt”* (Intervju:

Älvräddarna. 2014) så skulle styrelsen förmodligen bli avsatt och/eller anmäld för trolöshet mot huvudman. Respondenten anser att Vattenfall ligger långt bak i ledet för etiskt och miljömässigt arbete och menar att de använder sina resurser till att smita undan miljökraven istället för att uppfylla dem.

Avslutningsvis ifrågasätter intervjupersonen rimligheten i de siffror Vattenfall presenterar för att slippa vidta de åtgärder man efterfrågar och menar att det är i syfte att skrämman politiker, något denne anser företaget dessvärre lyckas med.

4.2 Vattenfall

4.2.1 Årsredovisningar

Vattenfall har rapporterat enligt GRI:s riktlinjer sedan 2003. År 2012 publicerades årsredovisningen med separat hållbarhetsredovisning och 2013 publicerades årsredovisningen med integrerad hållbarhetsredovisning. I detta kapitel redogörs relevant material med anknytning till ett intressentperspektiv från hållbarhetsredovisning år 2012 respektive 2013. För att ge en introducerande övergripande bild av årsredovisningens innehållsförändring sedan riktlinjerna först tillämpades presenteras nedan ett diagram över utvalda ords förekomst i årsredovisningsdokumenten mellan år 2003-2013.

Ordanalys

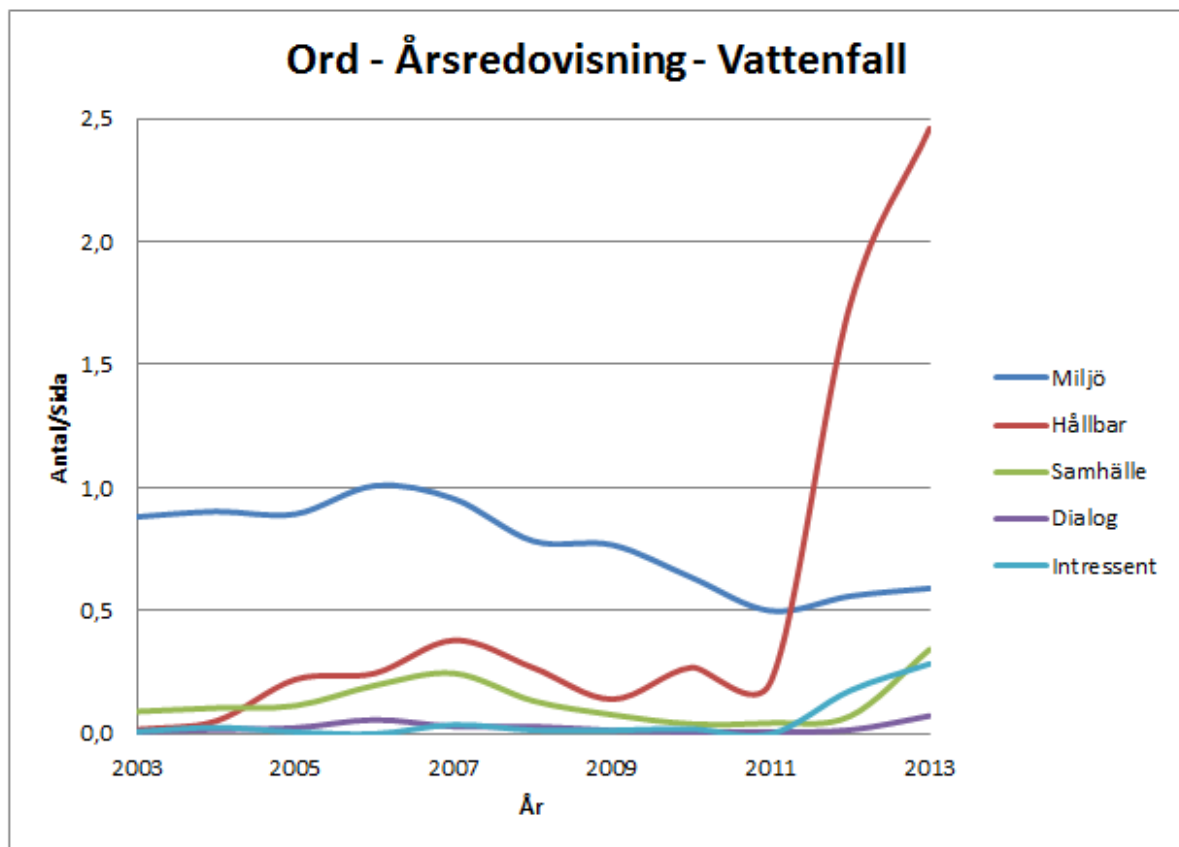


DIAGRAM 1

Vad som illustreras här är användningsfrekvensen av valda ord i Vattenfalls årsredovisningar de senaste tio åren. Tabellen nedan visar antal gånger specifikt ord förekommer i årsredovisningen de senaste fyra åren. Observera att de drastiska ökningarna syftar till förändring som följd av förekomsten av hållbarhetsredovisningar.

Ordanalys

År/Ord	Miljö	Hållbar	Samhälle	Dialog	Intressent
2010	94	40	6	1	3
2011	68	29	6	1	0
2012	70	218	9	2	22
2013	81	337	47	10	39

TABELL 3

Årsredovisning 2012

Vattenfalls årsredovisning från 2012 är 125 sidor lång varav ett kapitel om 4 sidor (s.19-22) ägnas specifikt åt hållbarhet. Kapitellet tilldelas namnet *På väg mot hållbar energiproduktion* och beskriver företagets ansvarstagande i hållbarhetsfrågor. Företaget inleder med att härleda hållbarhetsarbetet till principer från FN, direktiv från ägaren samt förväntningar av intressenter.

Företagets hållbarhetsarbete fördelat över sju områden illustreras genom följande cirkeldiagram.

Hållbarhetsområden
Vattenfall Årsredovisning (2012) s.20



FIGUR 4

Under sektionen *Omvärldens Förväntningar* beskriver företaget hur man ser på omvärlden. Man skriver ”Att lyssna på, förstå och balansera olika krav och önskemål från intressenter är av största vikt för att företaget ska kunna driva verksamheten på bästa sätt.” (Vattenfall, 2012

s. 20) vilket man låter stå som förklarande till varför dialog med intressentgrupper förs. Intressentanalyser har påvisat att miljö anses vara det viktigaste området och företaget skriver att det också är det område i vilket verksamheten har störst påverkan.

Fortsättningsvis talar man om den regelbundna väsentlighetsanalys man väljer att ha där man intervjuar intressenter för att få reda på vilka frågor som anses vara viktiga samt hur företagets arbete uppfattas. Man tillägger att man fokuserar på svenska intressentgrupper då företaget är helägt av svenska staten. Vattenfall presenterar ett övergripande resultat av väsentlighetsanalysen, baserat på de sammanslagna intressentgruppernas åsikter, som bekräftar att deras hållbarhetsområden är relevanta. De tre med lägst resultat anser man har förbättringspotential. Dessa områden var år 2012 hållbarhetskommunikation, miljö och affärsetik.

Vidare nämner man ett nybildat initiativ i syfte att förbättra det ansvar energibolag har gällande kolbrytning. Detta initiativ ska verka för branschnormer och öppna för tredjepartsgranskning i kolbrytningsaktiviteter då det som ensam aktör är svårt att påverka hur leverantörerna arbetar.

Avslutningsvis skriver Vattenfall att de gällande tillämpning av GRI:s riktlinjer gått ner från A-nivå till B-nivå i syfte att flytta fokus från antal redovisade indikationer till ökad kvalitet på de indikatorer de anser vara väsentliga och relevanta.

Årsredovisning 2013

Fortsatt positionering för framtidens energimarknad (Vattenfall, 2013) är titeln på företagets första integrerade års- och hållbarhetsredovisning. Vattenfall skriver i inledningen att rapporten speglar verksamhetens ambitioner för hållbar energiproduktion, konsumtion och ekonomiskt resultat.

”Denna rapport integrerar ekonomisk, hållbarhets- och bolagsstyrningsinformation som vänder sig till en bred målgrupp och ska stödja Vattenfalls dialog med sina intressenter.”
(Vattenfall, 2013, s.2)

Årsredovisningen är 137 sidor lång varav intressenter och hållbarhetsområden beskrivs specifikt under varsin sida. Under hösten 2013 gjordes en undersökning i syfte att verifiera att de hållbarhetsområden företaget identifierat som viktiga stämmer överens med intressenternas förväntningar. Resultatet visade god överensstämmelse och de tre viktigaste

områdena var (1) ställa om produktportfölj, (2) minska CO2-utsläpp samt (3) hållbara energilösningar och resurseffektivitet. Vidare visade resultatet att intressenterna ”inte alltid tycker att Vattenfall förstår deras förväntningar” (Vattenfall, 2013, s.18). Lösningen på detta är enligt företaget att arbeta mer med transparens och tillgänglighet för intressenterna, bland annat genom att ständigt förbättra sig inom sina hållbarhetsområden. För ytterligare information om den senaste intressentundersökningen hänvisas läsaren till Vattenfalls hemsida. Redogörelse för rapporten presenteras i nästföljande kapitel.

4.2.2 Intressentdialoger

Vattenfalls rapport om intressentdialoger, *Intressentundersökning bekräftar Vattenfalls prioriterade hållbarhetsområden*, är 5 sidor lång och publicerades i samband med årsredovisningen för år 2013. Inledningsvis upprepar man det man tidigare skrivit i årsredovisningar om att det är viktigt att lyssna och förstå intressenternas förväntningar. Därefter ger man en förklaring till varför det är av betydelse, vilken lyder ”*Genom att lyssna på sina intressenter, kan Vattenfall identifiera utmaningar, möjligheter och svagheter kopplade till bolagets verksamhet. Det ger Vattenfall en förståelse för och insikt om vilka prioriteringar bolaget måste göra för att successivt minska sin påverkan på miljön och samhället*” (Vattenfall, 2013. s.1).

Resultatet visar att 331 personer deltog varav 93 från företagets externa miljö. Undersökningen gick ut på att deltagarna fick ranka varje område var för sig och i förhållande till övriga områden. Däröver rankades företagets prestation i respektive område och slutligen fick deltagarna tillägga om de saknade något område. Framtida energilösningar samt forskning och utveckling hörde till de områden intressenterna saknade. Vattenfall förtydligar att de båda hör till området ”ställa om portfölj” (Vattenfall, 2014).

Vidare presenteras ett diagram över hur intressenterna värderar företagets prestation, uppdelat på interna och externa intressenters åsikter. Det framgår att externa intressenter förhåller sig mer kritisk till företagets verksamhet.

Avslutningsvis presenterar man en tabell med samtliga tio prioriterade hållbarhetsområden, vilken identifierad GRI-aspekt respektive hör ihop med och vilken specifik GRI-indikator varje hållbarhetsområde relaterar till.

4.2.3 Pressmeddelanden

Utöver hållbarhetsredovisningar använder sig Vattenfall av pressmeddelanden för att kommunicera nyheter och förändringar inom koncernens hållbarhetsarbete till externa parter. Dessa används även för att bemöta såväl frågor som kritik från berörda intressenter. Företaget publicerar pressmeddelanden via Vattenfalls webbsida med ett snitt på ett meddelande i veckan. Majoriteten av de pressmeddelanden och nyheter som kommuniceras rör andra områden än hållbarhet och miljö. Exempelvis är pressmeddelanden om hur produktionen utvecklas och vilka investeringar som görs vanligt förekommande. Hittills år 2014 har Vattenfall skickat ut 50 pressmeddelanden, varav 9 rör hållbarhetsfrågor och miljöaspekter. Pressmeddelanden används bland annat för att presentera Vattenfalls syn på de inlägg som gjorts där företaget kritiserats för sina aktiviteter.

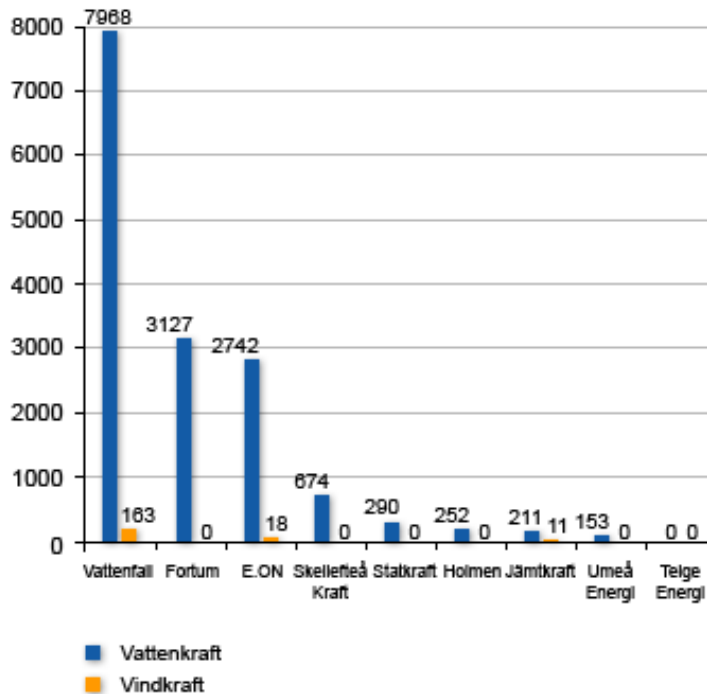
Nedan presenteras tre pressmeddelanden Vattenfall publicerat i kommunikativt syfte med intresseorganisationer.

2009-01-13 publiceras en replik där företaget bemöter en lista upprättad av Greenpeace över hur väl energibolagen presterar ur ett miljöperspektiv. Denna lista placerar Vattenfall i botten. Företaget bemöter kritiken genom att kritisera Greenpeace metod vilken ser till procentuell andel förnybar el i den totala mixen, något som gynnar exempelvis lokala vindkraftsproducenter. Man menar att bottenplaceringar följer av att Greenpeace felaktigt blandar ihop elhandelsbolag med elproducenter och liknar det vid att jämföra flygbolag med resebyråer (Vattenfall, 2009). Man hävdar bestämt att man är ledande inom förnyelsebart och bifogar ett diagram över absoluta tal installerad kapacitet av förnyelsebar energi för att jämföra Sveriges olika elproducenter.

Svar från Vattenfall
(Vattenfall, Pressmeddelande 2009-01-13)

Största producenterna av förnybar energi i Sverige

Installerad kapacitet av vattenkraft och vindkraft (MW), 1 januari 2008.



Källa: Svensk Energi, Elåret 2007

FIGUR 5

2007-10-24 bemöts kritik från Greenpeace angående företagens investeringar i kolkraft samt forskning i teknik för att lagra koldioxid i marken. Vattenfall svarar att då fossila bränslen kommer stå för en betydande del av den el som produceras år 2050 är Greenpeace ifrågasättande obegripligt. Man anser att man bör investera i att modernisera kolkraftverken så att de släpper ut mindre än de äldre kraftverken som byggdes förra seklet. Om oppositionen mot investeringar i teknik för att lagra koldioxid får råda blir det med stora utsläpp som följd. Som stor energiproducent måste Vattenfall medverka till att utsläppen av växthusgaser minskar samtidigt som samhället får den energi det behöver. ”Allt annat vore oansvarigt!” (Vattenfall, 2007)

2014-04-29 bemöts kritik från Greenpeace Sveriges chef Annica Jacobson som ifrågasätter företagets avsikt att vara "ett av de bolag som leder utvecklingen mot en miljömässigt hållbar energiproduktion" och menar samtidigt att Vattenfall behåller fossila bränslen för att säkra långsiktig energiproduktion. Som replik inledes det med att förklara att man är helt överens med Greenpeace om hur energiproduktionen måste vara för att värna om en hållbar framtid men tillägger att hänsyn måste tas till energiförsörjning och konkurrenskraft. Man skriver "*Att sälja kolkraften löser i sig inte problemen med koldioxidutsläpp, och det är heller inte Greenpeace önskan*" (Vattenfall, 2014b) och menar att det är lätt för oss i Sverige att förhålla oss negativt till kolkraft eftersom vår energiförsörjning främst baseras på vatten- och kärnkraft. Vidare förklarar man att världen ser annorlunda ut och att Tyskland är ett sådant exempel. Vattenfall avslutar inlägget med "*om man som i det här fallet försöker påverka den tyska energipolitiken så står man på fel torg i fel land*" (Vattenfall, 2014b) och syftar till de protester som sker i Sverige mot Vattenfalls aktiviteter i Tyskland.

4.2.4 Sociala medier

Utöver kommunikation genom företags webbplats kommunicerar Vattenfall med sin omgivning genom sociala medier, bland annat via Facebook och Twitter. 2011 gick man på sin webbplats ut med önskan att öka interaktiviteten med företagets kunder och skriver att för detta är "*Facebook ett överlägset sätt att nå ut till och kommunicera med våra kunder där de finns*" (Vattenfall 2011). På facebook-sidan "Vattenfall Pressrum Sverige", som funnits sen 2011, delar företaget bland annat med sig av sina pressmeddelanden och bemöter frågor. Kritik och ifrågasättanden mot företagets verksamhet och hållbarhetsarbete hänvisas till företagets hemsida där besvarande information uppges finnas. Alternativt besvaras frågorna direkt med referat från företagets hållbarhetsredovisning, egna publicerade nyheter eller information från hemsidan. I de fallen svaren är mer personligt utformade nämns ofta lönsamhet och politiska beslut som förklaringar till det som kan uppfattas som tveksamt hållbarhetsarbete. Exempelvis bemöter man kritiserandet av de tyska kolkraftverken med "*Vi har ett åtagande gentemot tyska staten att leverera energi från våra kolkraftverk. Vi kan inte enväldigt fatta beslut om att stänga anläggningarna och svenska staten kan inte heller sätta sig över Tysklands energipolitik*" (Vattenfall Pressrum Sverige/Facebook, 2014). Frågorna besvaras genomgående med trevligt och korrekt bemötande, upprörda åsikter till trots.

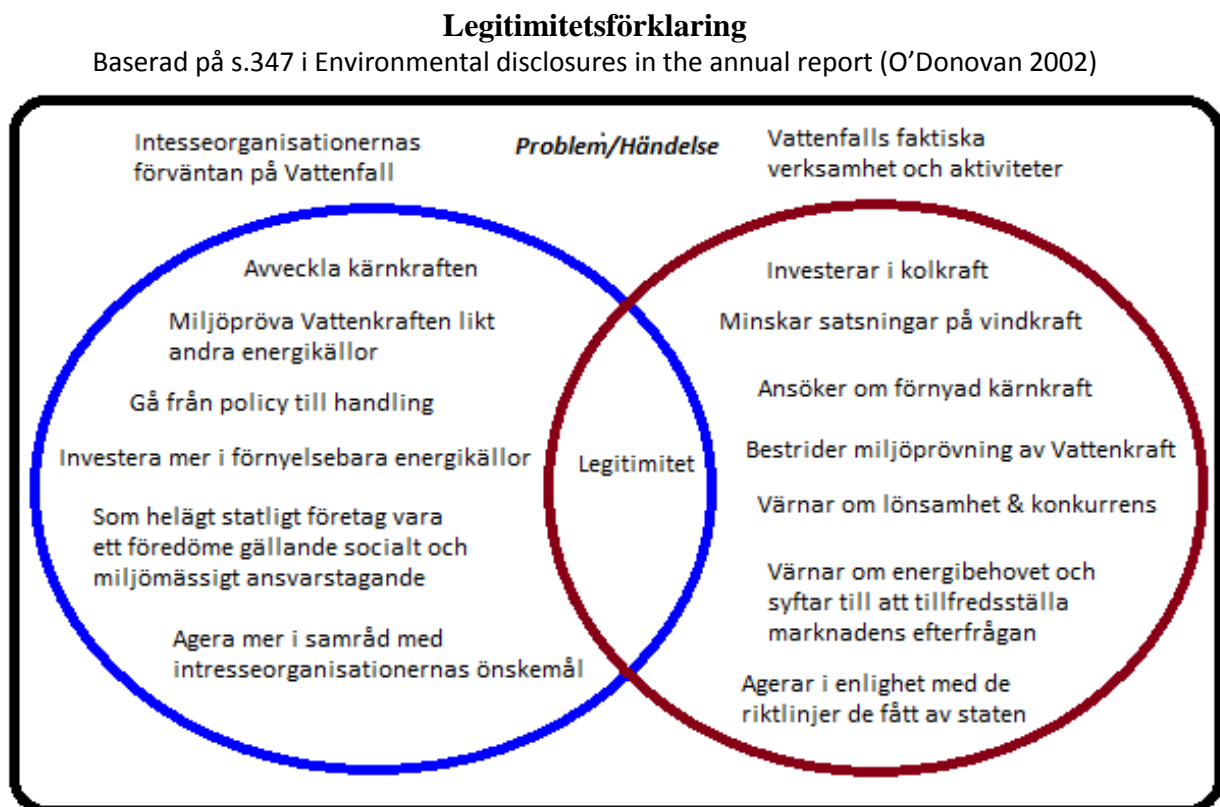
Vidare ställer företaget upp på intervjuer och lämnar kommentarer i TV och tidningar vid uppmärksammade händelser, både gällande produktion och hållbarhet. Exempelvis kommenteras ett reportage av SVT rörande hur de planerade kolgruvorna kräver att tyska byar

flyttas. Vattenfall bemöter kritiken med "*det är nödvändigt om vi ska försörja miljoner av människor, företag och industri med el*" (Elfström 2014). Vidare ifrågasätter de huruvida det i dagsläget finns alternativ till brunkolen och ställer frågan varifrån den energi som i dagsläget kommer från brunkol skulle komma från.

Vid upprepade tillfällen pekar man på det tydliga uppdrag man fått genom svenska statens ägardirektiv: "*Vattenfalls uppdrag är att generera en marknadsmässig avkastning genom att affärsmässigt bedriva energiverksamhet så att bolaget tillhör ett av de bolag som leder utvecklingen mot en miljömässigt hållbar energiproduktion*" (Vattenfall 2013b). Under debatter och dialoger kring hållbar energiproduktion menar man att de inte kan, eller bör, stänga ner de verksamheter som har högst utsläpp. Detta för att man genom att stänga ner en ekonomiskt lönsam produktionsanläggning inte följer uppdraget från staten. Dessutom menar man att det inte är ansvarsfullt från ett socialt perspektiv då deras kolkraftverk idag är en väsentlig del av produktionsportföljen för att bidra till en trygg energiförsörjning i samhället (Vattenfall, 2014c).

5. Analys

För att inleda analysen tas utgångspunkt i O'Donovans (2002) presenterade diagram för att ytterligare definiera, förtydliga och belysa det rådande legitimitetsproblemet mellan Vattenfall och de intresseorganisationer som tillhör företagets intressenter. Den ursprungliga modellen har konkretiserats utifrån insamlad empiri för att illustrera de meningsskiljaktigheter som råder mellan Vattenfall och de intresseorganisationer som deltagit i undersökningen. Figuren syftar till att ge en överblick kring de meningsskiljaktigheter som råder mellan Vattenfall och de valda intresseorganisationerna.



FIGUR 6

I diagrammet framgår det att ett legitimitetsgap kan härledas till skillnad mellan intresseorganisationernas förväntningar på verksamheten och de aktiviteter som utförs. I enlighet med O'Donovans artikel (2002) är Vattenfalls önskemål att legitimitetsytan i diagrammet ska vara så stort som möjligt för att minska riskerna som kan komma med ett legitimitetsgap. De eventuella riskerna ett legitimitetsproblem kan leda till är rättsliga, ekonomiska eller sociala sanktioner som Dowling och Pfeffer (1975) förklarar i sin artikel. Möjliga risker som kan uppstå för Vattenfall med Dowling och Pfeffers artikel som utgångspunkt kan vara att den bristande legitimiteten leder till minskad lönsamhet om kunderna väljer konkurrerande elproducenter istället. Detta kan i sin tur påverka Sveriges

ekonomi då Vattenfall är helägt av svenska staten. Vattenfall kan även råka ut för rättsliga och sociala sanktioner då flera av företagets aktiviteter sker i andra länder och berör människor som lever och verkar under andra lagstiftningar. Exempelvis kolkraftverk och brunkolsgruvor i Tyskland där företaget måste följa tyska lagar och regler samtidigt som man måste förhålla sig till det svenska ägardirektivet.

5.1. Analys av legitimitetsgap

Enligt Wartick & Mahon (1994) finns det generellt sett tre skäl till att det råder legitimitetsgap mellan företag och samhälle. Legitimitetsgap uppstår för att; (1) Företagets aktiviteter förändras samtidigt som samhällets värderingar är konstanta, (2) Samhällets värderingar förändras samtidigt som företagets aktiviteter är konstanta, (3) Företagets aktiviteter och samhällets värderingar förändras samtidigt men i olika riktningar eller hastigheter. Att det råder ett legitimitetsgap i det här fallet kan härledas till den tredje punkten i Wartick & Mahons (1994) artikel. Både Vattenfall och intresseorganisationerna förändras, men i olika riktningar och olika hastigheter. Intresseorganisationerna vill se ökat fokus på miljömässigt hållbara energikällor och Vattenfall strävar efter att kunna tillgodose allt fler med energi ur ett lönsamt perspektiv. Ur ett långsiktigt perspektiv vill alla parter nå samma punkt, ett samhälle där all energi kommer från hållbara energikällor. Vägen dit skiljer sig dock mellan parterna.

En annan betydande anledning till att det råder ett legitimitetsproblem går att härledas till regeringens utfärdade ägarpolicy för 2013 där det står att statligt ägda företag ska vara föredömen i arbetet och ansvarstagandet kring frågor som rör hållbar utveckling samt att en genomtänkt strategi för denna typ av frågor är en viktig del av ägarpolicyen (Finansdepartementet, 2013). De intresseorganisationer som representeras har samtliga uttryckt tveksamhet och oro kring huruvida Vattenfall lever upp till ägarpolicyen. Vattenfall menar att man genom att värna om ökad lönsamhet och ta till vara på marknadens ökade energibehov utövar socialt ansvarstagande samt verkar för långsiktig hållbarhet åtminstone utifrån ett socialt perspektiv.

För att belysa detta argumenterar Vattenfall bland annat för att man genom att stänga ner en ekonomisk lönsam produktionsanläggning inte följer uppdraget från staten. Dessutom anses det inte vara ansvarsfullt utifrån ett socialt perspektiv då exempelvis deras kolkraftverk idag är en väsentlig del av produktionsportföljen i frågan om att bidra till en trygg energiförsörjning i samhället. Det här kan relateras till CSR och de oenigheter som råder kring begreppet. Med utgångspunkt i Dahlsruds *How Corporate Social Responsibility is Defined:*

an Analysis of 37 Definitions (2006) fem dimensioner av definitionen av CSR vilka berör antingen miljön, samhället, det finansiella, intressenter eller det frivilliga arbetet kan Vattenfall hävda att de arbetar med CSR och är socialt ansvarstagande genom att i första hand värna om att tillgodose marknadens energibehov. Detta då CSR som begrepp är så pass brett och fritt för egen tolkning.

Ytterligare en indikator på att Vattenfall arbetar med ansvarstagande är att de publicerar en årlig hållbarhetsredovisning i enlighet med GRI:s riktlinjer. De representerade intresseorganisationerna upplever att Vattenfalls hållbarhetsredovisning fyller sitt syfte som redovisningsverktyg men menar att den är fylld av sporadiska uttalanden som inte förankras i den operativa verksamheten. Däröver menar man att det enbart kommer till policynivå för att sedan haverera när det rör den faktiska verksamheten. Vidare upplevs det som att redovisningen är ett verktyg med potential att vilseleda och att företaget genom fina formuleringar kan undvika vissa områden och komma undan ansvarstaganden i andra. Detta går att relatera till Ljungerberg och Barkland som i *Konsten att hållbarhetsredovisa* (2010) skriver att detta är illavarslande då redovisning av verksamhet och aktiviteter inte bör ske på en nivå som inte matchar hållbarhetsarbetet, någon som Vattenfall enligt intresseorganisationerna upplevs göra.

5.2 Intressenter och deras möjligheter att påverka.

Det råder inget tvivel om att det är viktigt att ta hänsyn till ett företags intressenter. Vattenfall (2013) skriver *"att lyssna på, förstå och balansera olika krav och önskemål från intressenter är av största vikt för att företaget ska kunna driva verksamheten på bästa sätt."* (s.20). Företagets intressentuttalande går i linje med den grunden i intressentteorin som går ut på att det existerar ett ömsesidigt beroendeförhållande mellan företag och dess olika intressentgrupper och att man bör inkludera dessa i sitt strategiska arbete (Porter och Kramer, 2006) Detta går även att applicera på de förklaringar till varför man bör ta hänsyn till intressenter och då specifikt för att förbättra varumärket för att öka förtroendet och på så sätt möjliggöra långsiktig lönsamhet (Egels, 2003).

En viktig aspekt i diskussionen om intressentrelationer är kommunikation. Det är genom kommunikation med omvärlden företag kan bilda en verklighetsförankrad förståelse för hur samverkan mellan samhälle och företag spelas ut. Formella intressentdialoger äger rum årligen men av intervjuerna framgår det att dessa i dagsläget inte fungerar för att binda samman företag och samhälle. Då två av tre intervjuade, den tredje omedveten om dess

förekomst, håller en mycket negativ inställning till intressentdialogerna kan slutsatsen dras att de inte är värdeskapande för samtliga parter. Detta innebär att det grundläggande syftet med intressentdialogerna inte uppfylls vilket försämrar snarare än förbättrar företagets legitimitet.

Med utgångspunkt i Kapteins och van Tulders (2003) presenterade förutsättningar som ska uppfyllas för en effektiv intressentdialog (se tabell 1, sid 18) går det att bekräfta att intressentdialogen brister i dialogsyfte då flera av punkterna inte uppfylls. Bland annat framgår det att punkten som rör förtroende och tillförlitlighet inte uppfylls men även punkter om att Vattenfalls representanter upplevs sakna kunskap om de ämnen intresseorganisationerna önskar diskutera. Däröver upplevs även bristande kompetens i att just kommunicera. Intresseorganisationerna upplever att Vattenfall hör dem och att det sker någon form av kommunikation med företaget men att de inte har någon vidare möjlighet att påverka Vattenfall eller deras aktiviteter i önskvärd riktning. De upplever att Vattenfall inte för någon dialog i ordets rätta bemärkelse utan gärna ser dialogen som ett sätt att försvara givna punkter och slippa konkreta handlingsplaner.

Detta kan härledas till vad Porter & Kramer (2006) hävdar i sin artikel, att det finns två huvudsakliga anledningar till att de ansträngningar som gjorts inte nått sin fulla potential. Den första är att man fortfarande hanterar företaget som något skilt från samhället även fast de båda är beroende av varandra. Ett exempel på detta är hur Vattenfall minskar vindkraftssatsningar och ökar investeringar i kolkraft, till intresseorganisationernas förtret, och snarare syftar till att vinstmaximera från företagets synpunkt istället för att sammanföra Vattenfalls strategi med samhällets långsiktiga strategi och framtida behov. Den andra anledningen är att man implementerar CSR alldeles för generellt, där man förslagsvis borde se över och utgå ifrån företagets egen verksamhet och strategi. Detta är intressant då Vattenfall hävdar att man verkar för socialt ansvarstagande genom att tillföra samhället med energi, medan intressenterna har en annan uppfattning om vad CSR innebär.

Samtliga intresseorganisationer har uttryckt oro över att Vattenfall bara ger sken av att ta hållbart ansvar och egentligen har en annan huvudsaklig agenda. Vid närmre granskning av de pressmeddelanden Vattenfall publicerat som svar på intresseorganisationernas uttalanden och åsikter samt utifrån hållbarhetsredovisningen kan flera intressanta aspekter uppmärksammas. Bland annat verkar företagets generella strategi vara att falsifiera den information och de åsikter intresseorganisationerna presenterar. Istället för att närma sig kritiken hänvisar man till felaktigt synsätt, felaktig arena för diskussion, irrelevans samt menar att

intresseorganisationerna redan vet att deras argumentation och logik är felaktig. Vid andra tillfällen ställer man sig på samma sida som intresseorganisationerna, erkänner problemet men agerar som om det existerar bortom företagets kontroll.

5.3 Greenwash

Relaterat till Laufer (2003) och de tre greenwashing-strategierna (3.2.4 Tabell 2) framgår det att Vattenfalls strategi för att bemöta kritik och marknadsföra sitt hållbarhetsarbete kan liknas vid greenwashing då det går att relatera till samtliga strategier. En stor del går att relatera till kategorin *förleda* då Vattenfall exempelvis hävdar att intresseorganisationernas synsätt är felaktigt och att deras logik kring problematiken är bristfällig. Även strategin *konfrontera* går Vattenfalls kommunikationsmetoder att härleda till då de exempelvis genom att tillsätta egna utredningar kring miljöprovningen av vattenkraften försöker stå emot en eventuell miljöprovning. Även *attitydförändra* går att härledas till Vattenfalls hållbarhetsarbete då de genom sin hållbarhetsredovisning och sina uttalanden ofta syftar till att förbättra företagets image, genom att till exempel visa på att de är det energibolaget som investerar mest i förnyelsebara energikällor (4.2.3 Figur 5).

Även om Vattenfalls publicerade rapporter om till exempel produktionstapp vid miljöprovning av vattenkraften, som skiljer sig stort från intresseorganisationernas egna utredningar, går att härledas till Laufers greenwash-strategier betyder det inte nödvändigtvis att det rör sig om greenwashing. Däremot är det faktum att de så tydligt går att sammanföra till greenwash-strategierna alarmerande och pekar om inte annat på att det är lätt att dessa uppfattas som publicerade i greenwash-syfte. Detta i sig kan påverka legitimiteten negativt.

Vidare kan detta ses som en följd av vad Laufer (2003) hävdar angående hållbarhetsredovisandet, att en förändring måste ske inom hållbarhetsredovisningen för att företag ska undvika att bli beskyllda och kritiserade för greenwashing. Samtliga intresseorganisationer har uttryckt en önskan om att redovisningen ska ske mer i samklang med verkligheten och inkludera tydligare handlingsplaner. De uttrycker även oro över att företag genom att gömma sig bakom fina formuleringar och vinklade fakta kan undvika konkret handling. Vattenfall i sin tur hävdar att de genom att redovisa enligt GRI:s ramverk har en transparent och korrekt redovisning. De förklarar i sin hållbarhetsredovisning från 2012 att de gällande tillämpning av GRI:s riktlinjer gått ner från A-nivå till B-nivå i syfte att flytta fokus från antal redovisade indikationer till ökad kvalitet på de indikatorer de anser vara väsentliga och relevanta. Då det är så skilda åsikter kring hållbarhetsredovisningen går det att

diskutera huruvida den faktiskt är ett bra sätt för kommunikation med företagets intressenter och huruvida den bör vara fri från regleringar. Mycket tyder på att GRI misslyckas med att kräva mer av företagen än bara symboliskt ansvarstagande för hållbarhet, något som uppmärksammades redan med Deegan och Carol (1993).

5.4 Kommunikation

En av de vanligaste strategierna företag använder sig av för att hantera sin legitimitetsstatus är att genom nämnda kommunikationskanaler försöka bli identifierade med speciella symboler, värden eller prestationer som av allmänheten upplevs vara legitima. På så vis kan man upprätthålla samklang mellan företagets verksamhet och allmänhetens uttryckta värdegrund (Aerts & Cormier 2009). Det här går att relatera till Vattenfalls årliga hållbarhetsredovisning och vilka ord och uttryck som är frekvent förekommande. I studiens empirikapitel finns en tabell som visar på ordens utveckling genom åren från 2010-2013 (4.2.1 Tabell 3). Genom att studera hur hållbarhetsredovisningen har utvecklats kan man anta att Aerts & Cormiers (2009) teori om att företag genom kommunikationskanaler försöker bli identifierade med värden och symboler som upplevs vara legitima även går att härleda till Vattenfall. Även de intresseorganisationer som kontaktats bekräftar det här och menar bland annat att Vattenfall använder sig av den retorik och de gröna termer som samhället förväntar sig av dem. Ytterligare ett exempel på det här får man om man studerar de mål som finns uppsatta i hållbarhetsredovisningen där fokus ligger på koldioxid, något som kan tänkas bero på att det är den miljöaspekten som fått störst fokus de senaste åren. Då endast de senaste två årens hållbarhetsredovisningar analyserats går det inte att dra några slutsatser som bekräftar den här tanken, men det är troligt att det var andra mål och värden som prioriterades för två decennier sedan.

Avslutningsvis visar intervjuerna med intresseorganisationerna att de samtliga i grund och botten anser att det är fördelaktigt med kommunikation och att det är positivt att Vattenfall ställer upp på en dialog, även om det kanske inte är en dialog i ordets rätta bemärkelse. Detta kan härledas till Barkland och Ljungberg (2010) som argumenterar för att dialogen är värdefull även om samförstånd är bortom realistiska förväntningar, eftersom det skapar både ömsesidig förståelse och respekt. De problem som existerar kan möjligen förklaras av Barkland och Ljungberg (2010) som menar att många av dialogerna genomförs för genomförandets skull snarare än utifrån tydligt syfte, uppföljning och betoning på intressenternas upplevelse av att få föra fram åsikter och kunna påverka.

6. Diskussion och slutsats

Undersökningen visar att det föreligger ett legitimitetsgap som kan innebära ett legitimitetsproblem för företaget. En grund till legitimitetsproblemet ligger i de aktiviteter företaget utför och de olika drivkrafter som ligger bakom deras strategiska beslut, något som intresseorganisationerna ställer sig tveksamma till och istället menar på att företaget utför felaktiga aktiviteter, eller rätt aktiviteter, fast på felaktigt sätt. En annan grund till det rådande legitimitetsgapet går att härleda till kommunikationen mellan företaget och intresseorganisationerna, mer specifikt i vilken utsträckning och syfte företaget kommunicerar. Studien ledde även fram till ett konstaterande om att legitimitetsproblematiken, på grund av bristfällig kommunikation och ifrågasatta aktiviteter, faller väl in på definitionen av greenwashing som i sig kan leda till ytterligare legitimitetsproblem för Vattenfall. Slutligen konstaterar studien att om inget görs för att minska legitimitetsgapet kan företaget vänta sig fortsatta legitimitetsproblem. Detta är inte fördelaktigt då det kan påverka företagets lönsamhet negativt och ur ett långsiktigt perspektiv möjligen skulle kunna få konsekvenser som påverkar Sveriges ekonomi negativt då företaget är helägt av svenska staten. Då studien bygger på en undersökning av tre intresseorganisationer, som utgör en mycket liten del av företagets intressenter, är det dock svårt att dra allt för säkra slutsatser av studien.

Studiens analys placerar Vattenfall inför ett dilemma där de ställs mellan samhälle och lagstiftning vilket placerar ansvarskyldigheten på företaget. Antingen kan de hålla sig så nära lagstiftningen som möjligt eller så närmar de sig samhället och rådande värderingar. Vad de borde göra är att öppna för diskussion över de problem som existerar. Förslagsvis ställa om från debatt till dialog och uppmärksamma meningsskiljaktigheterna genom att anpassa kommunikationen efter de tio presenterade förutsättningarna för en god intressentdialog. Som tidigare nämnts finns det fördelar att hämta även om båda parter inte kommer överens.

Att fortsätta försvara sig eller skylla ifrån sig är inte en hållbar strategi för företaget. De tar inte till fullt till vara på nyttan av kommunikation och bortser på så vis enligt oss från att intresseorganisationer och samhälle är viktiga intressenter och att relationen är ömsesidig, de båda behöver varandra. Skillnaden är att intresseorganisationer har allt att vinna och inget att förlora i och med att miljön redan förstörs. Vattenfall däremot har allt att förlora och inget att vinna på fortsatt dåliga relationer utifrån ett långsiktigt perspektiv. Detta innebär att företaget kan utsättas för onödiga risker genom att ansvarsfrågan undviks, förutsatt att de önskar fortsätta driva verksamheten framgångsrikt. En viktig aspekt är att de ekonomiska

incitamenten ligger hos företaget. Om det antas att företaget inte har möjlighet att påverka nuvarande lagstiftning skulle det ändå minska risktagandet en legitimitetsbrist innebär genom att samarbeta snarare än motarbeta. Detta framför allt om vi antar att hållbar utveckling och miljöfrågor även fortsättningsvis kommer spridas till en än bredare publik.

Det första som måste ske är en förändring i inställningen till dialog och kommunikation. Intresseorganisationerna är principfasta för att de tjänar på att vara det. Vattenfall gör inte det och behöver inte vara det. Det ska komma ihåg att intresseorganisationernas syfte är att uppmärksamma och arbeta för samhällsintressen. Det arbete de utför är inte personligt utan grundas i verklighetsförankrad problematik. Då relationen redan, enligt vår tolkning, är under all kritik borde företaget agera snarast för att skapa en ömsesidig relation där båda parter får chansen att bredda sin förståelse för hur komplex verkligheten är.

6.1 Förslag på vidare forskning

- Undersöka vilken effekt legitimitetsproblemet kan få i framtiden om inga åtgärders görs för att minska legitimitetsgapet
- Undersöka hur övriga intressenter upplever företaget
- Undersöka flera företag i energibranschen för jämförelse
- Undersöka intressentdialogens tveksamheter genom att fokusera på företagets utformning, syfte och användning av den
- Undersöka om legitimitetsgapet skiljer sig mellan statligt och privat ägda företag

7. Referenser

- Aerts, W., Cormier, D. 2009. Media Legitimacy and Corporate Environmental Communication. *Accounting, Organizations & Society*, Vol. 34, No. 1: 1-27
- Andersen, H. 1994. *Vetenskapsteori och metodlära*. Studentlitteratur, Lund.
- Andersson, A., Baumgarts M., Bergh, C-G., Beslik, S., Enell M., Furugård, M., Hallberg, M., Lindbäck, C., Ljungberg, M., Seddigh, C., Silberg, C. 2013. Debatt: Obligatorisk hållbarhetsredovisning gör företagen gott. *MiljöAktuellt*. 5 December.
<http://miljoaktuellt.idg.se/2.1845/1.537368/debatt--obligatorisk-hallbarhetsredovisning-gor-foretagen-%20gott?queryText=h%E5llbarhetsredovisning> (Hämtad 2014-05-11)
- Barkland, M., Ljungberg, M. 2010. *Konsten att hållbarhetsredovisa*. Stockholm: SIS förlag.
- Borglund, T., Frostenson, M., Windell, K. 2010. *Effekterna av hållbarhetsredovisning*. Regeringskansliet.
- Bruno, K. 1997. The World of Greenwash. *Corpwatch*. 1 jan.
<http://www.corpwatch.org/article.php?id=244> (Hämtad 2014-05-21)
- Bryman A., Bell E. 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber.
- Dagens Nyheter. 2011. Enorma oljeföroreningar i Nigera. 4 Augusti.
<http://www.dn.se/nyheter/varlden/enorma-oljeforo-reningar-i-nigeria/> (Hämtad 2014-05-11)
- Dagens Nyheter. 2014. Vattenfall bland Europas värsta koldioxidbovar. 2 April.
<http://www.dn.se/ekonomi/vattenfall-bland-europas-storsta-koldioxidbovar/> (Hämtad 2014-05-11)
- Dahlsrud, A. 2008. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corp. Soc. Responsibl. Environ. Mgmt*, 15: 1-13. Wiley Interscience.
- Deegan, C. 2002. The legitimizing effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 15, No.3: 282-311
- Dowling, J., Pfeffer, J. Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. *The Pacific Sociological Review*, Vol. 18, No.1 (Jan): 122-136.
- Egels, N. 2003. Intressentmodellen – En värld full av missförstånd och tolkningar. *ETHOS*, Issue 3: 46-47.
- Elfström, C. 2014. Grön by slås ut av Vattenfalls brunkolsplaner. *SVT*. 25 Apr.
<http://www.svt.se/nyheter/varlden/gron-by-slas-ut-av-vattenfalls-brunkolsplaner> (Hämtad: 2014-05-21)
- Epstein, M. 2008. *Making Sustainability Work*. Sheffield: Greenleaf Publishing Limited.

Eriksson, H. 2014. De lyckas förstöra både ekonomin och klimatet. *Dagens Nyheter*. 2 April. <http://www.dn.se/ekonomi/de-lyckas-forstora-bade-ekonomin-och-klimatet/> (Hämtad 2014-05-11)

EU Business. 2014. Corporate Social Responsibility in the EU, 26 augusti, 2006 <http://www.eubusiness.com/topics/social/corporate-social-responsibility-in-the-eu/> (Hämtad 2014-05-25)

Europeiska Unionens Råd. 2014. 6656/14. New transparency rules on social responsibility for big companies. Bryssel: 26 Februari. http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_Data/docs/pressdata/en/intm/141189.pdf (Hämtad 2014-05-11)

Finansdepartementet. 2013. *Statens ägarpolicy och riktlinjer för företag med statligt ägande*. Regeringskansliet. <http://www.regeringen.se/content/1/c6/22/31/52/7ac78330.pdf> (Hämtad 2014-05-11)

http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_Data/docs/pressdata/en/intm/141189.pdf

Freeman, E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman

Freeman, E., Harrison, J., Wicks, A., Parmar, B., de Colle, S. 2010. *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gallhofer S., Haslam J. 1997. Beyond accounting: The possibilities of accounting and “critical” accounting research. *Critical Perspectives on Accounting*. Vol 8, No.1-2: 71-95

Gray, R. 2001. Thirty years of social accounting, reporting and auditing: What (if anything) have we learnt? *Business Ethics: A European Review*, Vol 10, No. 1: 9-15

Gray, R., Kouhy, R., Lavers, S. 1995. Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Vol. 8. No.2: 47-77

Global Reporting Initiative (GRI). 2013. What Is GRI? <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/what-is-GRI/Pages/default.aspx> (Hämtad 2014-05-11)

Greenpeace. 2010. Greenpeace Historia. <http://www.greenpeace.org/sweden/se/om-oss/Greenpeace-historia/> (Hämtad 2014-05-11)

Hoffman, J., Hoffman, M. 2009. What Is Greenwashing? *Scientific American*. 1 april. <http://www.scientificamerican.com/article/greenwashing-green-energy-hoffman/> (Hämtad 2014-05-21)

Häger, B. 2007. *Intervjuteknik*. Liber.

Intervju: Greenpeace. 2014. Telefonintervju med volontär 24 april.

Intervju: Jordens Vänner. 2014. Telefonintervju med volontär 25 april.

- Intervju: Älvräddarna. 2014. Telefonintervju med ordförande 7 april.
- Jordens Vänner. Om Jordens Vänner. <http://www.jordensvanner.se/om-jordens-vanner> (Hämtad 2014-05-21)
- Kaptein, M., van Tulder, R. 2003. Toward Effective Stakeholder Dialogue. *Business and Society Review*, Vol 108, No.2: 203-224.
- KPMG.2013. The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013. KPMG International Cooperative.
<http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2013.pdf> (Hämtad 2014-05-11)
- Laufer, W. 2003. Social accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*. Vol. 43, No.3: 253-261.
- MiljöAktuellt. 2014. Vattenfalls kolgruvor hotar byar. 28 April.
<http://miljoaktuellt.idg.se/2.1845/1.558434/vattenfalls-kolgruvor-hotar-byar> (Hämtad 2014-05-11)
- O'Donovan, G. 2002. Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Vol. 15, No.3: 344-371
- Olsson, H., Sörensen, S. 2011. *Forskningsprocessen*. Stockholm: Liber AB.
- Parsons, T. 1960. *Structure and Process in Modern Society*. Glencoe, Ill: Free Press.
- Porter, M., Kramer, M. 2006. Strategy & Society – The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review* (dec):78.
- Post, J., Preston, L., Sachs, S. 2002. Managing the Extended Enterprise: The New Stakeholder View. *California Management Review*, Vol. 45, No. 1 (Höst 2002):6-28.
- Suchman, M. 1995. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3 (jul):571-610.
- Terreberry, S. 1968. The Evolution of Organizational Environments. *Administrative Science Quarterly*, 12: 590-613
- Tyler, T. 2006. Psychological Perspectives on Legitimacy and Legitimation. *Annu. Rev. Psychol*, Vol 57: 375-400
- Vattenfall. 2007. Pressmeddelande. Bättre för klimatet att ta ansvar än att stå utanför och titta på. Publicerad 2007-10-24. <http://corporate.vattenfall.se/nyheter/nyheter/import-nyheter/battre-for-klimatet-att-ta-ansvar-an-att-sta-utanfor-och-titta-pa/> (Hämtad: 2014-05-21)

- Vattenfall. 2009. Pressmeddelande. Vattenfall kommenterar: Greenpeace vilseleder konsumenten med rörig lista. Publicerad: 2009-01-13.
<http://corporate.vattenfall.se/nyheter/pressmeddelanden/import-pressreleaser/vattenfall-kommenterar-greenpeace-vilseleder-konsumenten-med-rorig-lista/> (Hämtad 2014-05-21)
- Vattenfall. 2010. Miljöpolicy. Giltig from 2010-12-14.
http://corporate.vattenfall.se/Global/corporate/about_vattenfall/generation/New_env_policy_SE_FINAL.pdf (Hämtad 2014-05-11)
- Vattenfall. 2011. Pressmeddelande. Energismart dialog på Facebook. Publicerad: 2011-04-04.
<http://corporate.vattenfall.se/nyheter/nyheter/import-nyheter/energismart-dialog-pa-facebook/> (Hämtad: 2014-05-21)
- Vattenfall. 2012. Årsredovisning inklusive Hållbarhetsredovisning 2012: *Energimarknad i förändring*.
http://corporate.vattenfall.se/Global/sverige/finans/arsrapporter/2012/arsredovisning_inklusive_hallbarhetsredovisning_2012.pdf (Hämtad 2014-05-21)
- Vattenfall. 2013. Års- och hållbarhetsredovisning 2013: *Fortsatt positionering för framtidens energimarknad*. http://corporate.vattenfall.se/Global/sverige/finans/arsrapporter/2013/ars-och-hallbarhetsredovisning_2013.pdf (Hämtad 2014-05-11)
- Vattenfall. 2013b. Uppdrag, vision och strategi. Senast uppdaterad: 2013-10-16.
<http://corporate.vattenfall.se/om-oss/vision-och-strategi/> (Hämtad 2014-05-21)
- Vattenfall. 2014. Intressentundersökning bekräftar Vattenfalls prioriterade hållbarhetsområden. Publicerad: 2014-03-24.
http://corporate.vattenfall.se/Global/sverige/hallbarhet/rapporter/intressentdialog_20140325.pdf (Hämtad 2014-05-21)
- Vattenfall. 2014b. Pressmeddelande. Greenpeace må ha rätt, men de står på fel torg i fel land. Publicerad: 2014-04-29. <http://corporate.vattenfall.se/nyheter/nyheter/2014/april/greenpeace-ma-ha-ratt-men-de-star-pa-fel-torg-i-fel-land/> (Hämtad 2014-05-21)
- Vattenfall. 2014c. Pressmeddelande. Vattenfall släppte ut mer koldioxid 2013. Publicerad: 2014-03-21 (http://corporate.vattenfall.se/nyheter/nyheter/2014/03_mars/vattenfall-slappte-ut-mer-koldioxid-2013/) (Hämtad: 2014-05-21)
- Vattenfall Pressrum Sverige/Facebook. 2014. 7 Apr.
<https://www.facebook.com/vattenfallpressrum?fref=ts> (Hämtad 2014-05-15)
- Vogel, D. 1989. *Fluctuating Fortunes: The Political Power of Business in America*. Basic Books: New York.
- Wallenberg, B., Ericson, R. 2013. Här är Sveriges största företag 2013. *Veckans Affärer*. 7 November. <http://www.va.se/nyheter/de-ar-sveriges-500-storsta-foretag-2013-573757> (Hämtad 2014-05-11)

Wartick, S., Mahon, J. 1994. Toward a Substantive Definition of the Corporate Issue Construct. *Business Society*. Vol. 33, No. 3 (dec): 293-311

Weber, M. 1978. *Economy and Society*. Vol 1. California: The Regents of the University of California.

WWF. 2007. *Dirty Thirty: Ranking of the most polluting power stations in Europe*. Maj 2007. http://assets.panda.org/downloads/european_dirty_thirty_may_2007.pdf (Hämtad 2014-05-11)

Älvräddarna. Om Älvräddarna. <http://www.alvraddarna.se/om/alvraddarna> (Hämtad 2014-05-21)