



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Förväntningsgapet kring företagens miljöredovisning

En holistisk studie som belyser företags och dess intressenters uppfattning av miljöredovisning

Företagsekonomiska institutionen

Kurskod: FEKH69

Kursens titel: Examensarbete i redovisning på kandidatnivå, 15 hp

Termin VT15

Författare:

Sanne Buhrman

Hanna Hjort Rosén

Alexandra Persson

Handledare:

Amanda Sonnerfeldt

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Förväntningsgapet kring företagens miljöredovisning

Seminariedatum: 2015-06-05

Ämne/kurs: FEKH69, Examensarbete i redovisning på kandidatnivå, 15hp

Författare: Sanne Buhrman, Hanna Hjort Rosén, Alexandra Persson

Handledare: Amanda Sonnerfeldt

Fem nyckelord: Hållbarhetsredovisning, Intressenter, Miljö, Legitimitet, Rapportering

Syfte: Syftet med uppsatsen är att ur ett holistiskt perspektiv undersöka hela kedjan från företag till slutkonsument och därmed få ett helhetsperspektiv över hur en bättre överensstämmelse kan uppnås mellan utbud och efterfrågan av information i hållbarhetsrapporterna.

Metod: För att få svar på vår frågeställning har vi valt att göra en case-studie. Vi har utgått från våra fallföretag, deras återförsäljare samt deras konsumenter. Vi har även gjort en dokumentstudie där vi studerat våra fallföretags hållbarhetsrapporter. Vidare har vi även intervjuat våra fallföretag och deras återförsäljare. En enkät har skickats ut till slutkonsumenterna för att få förståelse för vad de önskar få för information i rapporterna.

Teoretiska perspektiv: Vi har valt att utgå från de tre systemorienterade teorierna; Legitimitetsteorin, Intressentteorin och den Institutionella teorin. Dessutom utgår vi från de två perspektiven Managerial och Accountability, vilka har en inramande funktion av de tre teorierna.

Empiri: Vi har undersökt två företag inom livsmedelsbranschen som upprättar hållbarhetsrapporter; Cloetta och Skånemejerier. För att få förståelse kring vad läsarna anser vara viktigt i hållbarhets- och miljörapporter valde vi att rikta oss mot deras återförsäljare och slutkonsumenter. Vi försökte att i vår enkätundersökning till konsumenter att nå ut till flera grupper i samhället, såsom studenter, arbetande och pensionärer.

Resultat: De resultat vi kommit fram till i vår studie tyder på att det råder ett förväntningsgap mellan vad företagen erbjuder och vad intressenterna efterfrågar i företagens miljöredovisning. Dock verkar gapet inte ligga i vilken typ av information som redovisas, utan uppfattningen av i vilket syfte företagen upprättar redovisningen. Intressenterna tror att företagen främst redovisar ur ett marknadsföringssyfte, medan företagen menar att de har ett genuint intresse för miljöfrågor.

Abstract

Title: The expectation gap around the companies' environmental reporting

Seminar date: 2015-06-05

Course: FEKH69, Bachelor thesis in Business Administration

Authors: Sanne Buhrman, Hanna Hjort Rosén, Alexandra Persson

Advisor: Amanda Sonnerfeldt

Key words: Sustainability accounting, Stakeholders, Environment, Legitimacy, Reporting

Purpose: The purpose of our bachelor thesis is to examine, from a holistic perspective, the whole chain from company to end consumer and thereby get a holistic perspective of how supply and demand better can match in sustainability reporting.

Methodology: We have chosen to do a case study of two companies, their resellers and end consumers. We also did a document study of the companies' sustainability reports. We interviewed the companies and their resellers and sent out a survey to the end consumers, to get a deeper understanding for the information they request in the sustainability reports.

Theoretical perspectives: We have chosen to work with the three system-oriented theories; Legitimacy Theory, Stakeholder Theory and the Institutional Theory. We also work with the two perspectives Managerial and Accountability, which have a framing function of the theories.

Empirical foundation: We have studied two companies within the food industry that establish sustainability reports; Cloetta and Skånemejerier. To find out what type of information the readers of the sustainability reports find important, we chose to study the resellers and end consumers. In our survey for the consumers, we tried to reach respondents from different social groups, such as students, workers and senior citizens.

Conclusions: The results from our study indicate that there is an expectation gap between what the companies provide and what the stakeholders demand. Though, the gap seems to be not in the actual information reported, but in the idea of the companies' purpose of the reporting. The stakeholders believe that the companies mainly reports from a marketing point of view, as where the companies claim to have a genuine interest for the environment.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	1
1. Inledning	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problematisering	6
1.3 Syfte	8
1.4 Problemformulering	8
1.5 Disposition	9
2. Metod	10
2.1 Upplägg av vår studie	10
2.1.1 Tillvägagångssätt	11
2.2 Val av Empiri	12
2.2.1 Avgränsningar	12
2.2.2 Urval	13
2.2.3 Bortfall	15
2.2.4 Forskningsstrategi	16
2.3 Val av teori	18
2.4 Förberedelser och genomförande av analys	19
2.4.1 Analysverktyg	21
2.5 Metodkritik	22
2.5.1 Validitet	22
2.5.2 Reliabilitet	24
2.5.3 Källkritik	24
3. Teoretisk referensram	26
3.1 Hållbarhetsredovisning	26
3.1.1 Global Reporting Initiative	26
3.2 Tidigare studier	27
3.3 Systemorienterade teorier	29
3.3.1 Legitimitetsteorin	29
3.3.2 Intressentteorin	30
3.3.3 Institutionell teori	30
3.4 Role of reporting	31
3.4.1 Managerial-perspektivet	31
3.4.2 Accountability-perspektivet	32
4. Empiri	34
4.1 Introduktion av livsmedelsbranschen	34
4.2 Skånemejerier	35
4.2.1 Dokumentstudie av Skånemejeriers hållbarhetsredovisning	35
4.2.2 Intervju med Skånemejerier	37
4.3 Cloetta	39

4.3.1 Dokumentstudie av Cloettas hållbarhetsredovisning	39
4.3.2 Intervju med Cloetta	42
4.4 Intervju med återförsäljare	43
4.5 Enkätundersökning riktad till slutkonsumenter	45
4.6 Summering av observationer från empirin	50
5. Analys	51
5.1 Varför upprättar företagen miljöredovisning?	51
5.1.1 Syftet förklarar genom Managerial-perspektivet	51
5.1.2 Syftet förklarar genom Accountability-perspektivet	52
5.2 Vad för typ av information ingår och efterfrågas i en miljöredovisning?	54
5.2.1 Innehållets överensstämmelse med intressenternas förväntningar	54
5.2.2 Innehållet förklarar genom Managerial-perspektivet	55
5.2.3 Innehållet förklarar genom Accountability-perspektivet	57
5.3 Hur kommunicerar företagen information kring sitt miljöarbete?	58
5.3.1 Hur företagen kommunicerar förklarar genom Managerial-perspektivet	58
5.3.2 Hur företagen kommunicerar förklarar genom Accountability-perspektivet	59
6. Slutsats	61
6.1 Varför väljer företag att upprätta en miljöredovisning?	61
6.2 Vad för typ av information ingår och efterfrågas i en miljöredovisning?	62
6.3 Hur kommunicerar företagen information kring sitt miljöarbete?	63
6.4 Sammanfattande diskussion	64
6.5 Förslag till Framtida forskning	67
7. Källförteckning	68
Bilagor	73
Bilaga 1. Intervjufrågor till fallföretag	73
Bilaga 2. Intervjufrågor återförsäljare	74
Bilaga 3. Enkätfrågor slutkonsumenter	75
Bilaga 4. Indikatorer miljö GRI	79

1. Inledning

I första avsnittet återger vi en bakgrund till ämnet där vi för en kort diskussion kring aktuella miljödebatter samt akademikers och branschledares uttalanden. Vidare för vi en mer ingående diskussion kring de aktuella problem vi står inför där vi öppnar upp för kommande studie. Syfte och problemformulering presenteras och avslutningsvis redogör vi för dispositionen för kommande studie.

1.1 Bakgrund

“Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”.

(FN, 1987, s.41)

Det var med den här meningen som FN introducerade hållbar utveckling. Av FN:s definition följer att hållbarhet innebär aktiviteter, inom miljö-, ekonomi- och sociala frågor, som tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov (FN, 1987).

Företag anses ha en särskild roll och ett stort ansvar för hållbarhetsfrågan enligt både Westermark, artikelförfattare för branschtidningen Balans, och EU, som ställer diverse miljökrav på företagen (Westermark, 2015; EU, 2011). Som ett resultat av de krav som samhället ställer på företagen att arbeta med hållbarhetsfrågor, har många företag börjat upprätta hållbarhetsredovisning, där miljödelen är den del vår studie kommer fokusera på. Vidare i rapporten kommer vi, trots att begreppen inte är synonyma, syfta till just miljödelen i hållbarhetsredovisningen när vi nämner begreppet miljöredovisning.

Hållbarhetsredovisning handlar i grunden om att mäta, presentera och informera sina intressenter vad organisationen uppnått i arbetet för ökad hållbarhet (GRI, 2006). Filosofie doktorn Westermark (2013) menar att det finns flera teorier kring vad företagen vill uppnå med sina

frivilliga hållbarhets- och miljöredovisningar. Vad Westermark (2013) fastslår är att det inte finns någon självklar förklaring till varför företag upprättar den här typen av rapporter, men att huvudsyftet skiftar mellan olika företag.

Många akademiker, där i bland O'Dwyer och Owen (2005), menar att företag snarare upprättar rapporterna för ekonomisk vinning än av genuint intresse och för att informera intressenterna om företagets förbättringar. Vidare menar akademikerna att företagen väljer ut information som kommer förbättra deras image. Till följd av detta klandras hållbarhetsrapporter för att vara ofullständiga och opålitliga (O'Dwyer & Owen, 2005), vilket överensstämmer med hur läsarna uppfattar rapporterna enligt Mobus (2005) studie.

Om O'Dwyer och Owens antagande, att företag endast kommunicerar ut den del av informationen som kan förbättra företagets rykte, stämmer, kan det ifrågasättas om intressenterna får den information intressenterna efterfrågar i rapporterna. Det kan även ifrågasättas om företagen har kunskap om vad intressenterna efterfrågar för information i rapporterna. För mer än ett decennium sedan besvarades frågan av branschorganisationen FAR (2000), som menade att intressenternas efterfrågan om information ofta inte möttes av företagen. Det fanns därmed ett så kallat förväntningsgap, vilket uppstår när två parter har skilda förväntningar. FAR:s uttalande baserades på resultaten från en undersökning av miljörapporter som gjordes av revisions- och rådgivningsföretaget KPMG, på uppdrag av Naturvårdsverket. KPMG menade att anledningen till att ett förväntningsgap uppstod var att det fanns skilda åsikter mellan producenter och användare om vad som bör ingå i en miljöredovisning. Studien visade att användarna ville ha mer mätbar information medan företagen trodde att läsarna bara ville ha ett bevis på att hänsyn togs till hållbarhetsfrågor. KPMG kom alltså fram till att företagen inte kommunicerade ut den information som läsarna efterfrågade till följd av att företagen inte hade en korrekt bild av vad som förväntades (Naturvårdsverket, 2000).

1.2 Problematisering

Året efter KPMG:s studie, som visade att det förekom ett förväntningsgap mellan företagen och intressenterna, bekräftade Owen et al (2001) att vi stod inför en era där intressenterna skulle komma att ha stor inverkan på företagen. Vidare menade Owen et al (2001) att intressenterna

skulle komma att bjuda in till diskussion och utkräva specifik miljöinformation från företagen. Året dessförinnan upprättade den icke-vinstdrivande organisationen GRI, utifrån ett intressentperspektiv, sina första riktlinjer för hållbarhetsredovisning. Riktlinjerna syftade till att säkra att informationen som kommunicerades till intressenterna var relevant och mötte intressenternas intressen och önskemål (GRI, 2013).

Idag, 14 år senare, bör vi ha upplevt den framtid och era som Owen et al (2001) förutspådde år 2001. Vi bör även ha upplevt den utveckling som GRI önskade, där informationen som rapporteras möter intressenternas önskemål i större utsträckning. Som ett resultat är det rimligt att anta att, och relevant att undersöka, om företagen efter denna era bättre möter sina intressenters efterfrågan på information. Vidare kan det antas att det förväntningsgap som förekom innan denna era inte endast berodde på bristande vetskap om efterfrågan. Det antagandet som finns att företag, enligt O'Dwyer och Owen (2005), hållbarhetsrapporterar för att generera vinst, medför med stor sannolikhet ett förväntningsgap då företag utelämnar information. Vi är därför intresserade av att undersöka hur företags bakomliggande syfte till rapportering påverkar vad för information som kommuniceras, samt hur kommunikationen sker.

Vi kan konstatera att det finns tidigare studier på området som dels fokuserar på företagen, dels på intressenterna men också på det gap som finns mellan parterna. Vi önskar nu undersöka detta förväntningsgap ur ett holistiskt perspektiv, där vi fokuserar på hela kedjan från företag till slutkonsument genom en case-studie. Vi studerar hela kedjan för att bättre kunna identifiera varför, var och hur gapen uppstår. Både intressenters och företags syn på vad som bör kommuniceras i rapporterna undersöks och kartläggas för att klargöra hur pass bra utbud och efterfrågan överensstämmer. Då hållbarhetsredovisning fortfarande är relativt nytt, kan det antas att konceptet och tolkningar av regelverken inte ännu stämmer överens mellan varken alla företag eller mellan företag och dess intressenter (Lennartsson, 2015). Därför tror vi att en kartläggning över kedjan från företag till slutkonsumenter kan bidra med ny kunskap kring gapens uppkomst och, i förlängningen, kunskap kring hur gapet kan undvikas.

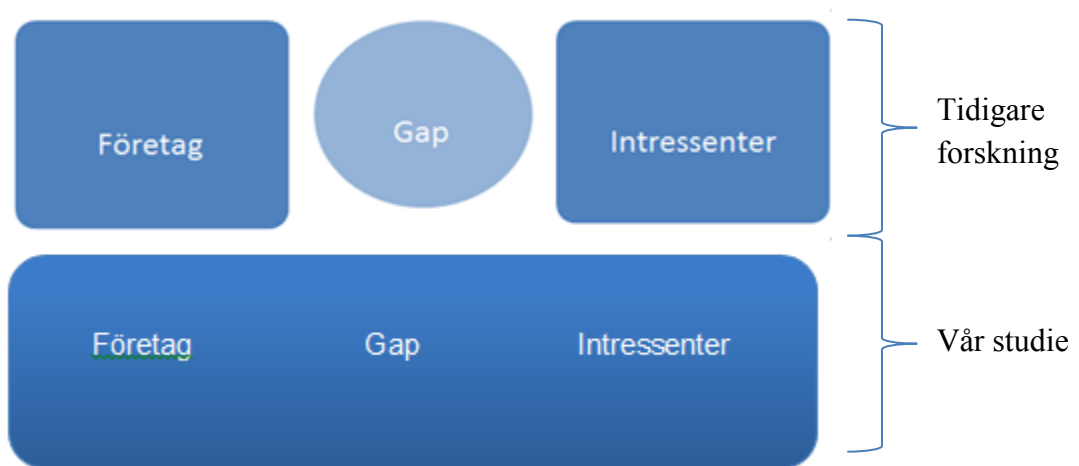


Bild 1. Vår studie i jämförelse med tidigare forskning

1.3 Syfte

Syftet med vår uppsats är att, ur ett holistiskt perspektiv, undersöka uppfattningen av miljörapporteringen genom hela kedjan från företag till slutkonsument. Med detta eftersträvar vi att få ett helhetsperspektiv över hur en bättre överensstämmelse kan uppnås mellan utbud och efterfrågan av information i hållbarhetsrapporterna.

1.4 Problemformulering

Problematiseringen och syftet ovan leder oss till följande frågeställning:

Stämmer den information som företagen rapporterar i miljöredovisningen överens med vad intressenterna efterfrågar, eller vad orsakar ett eventuellt förväntningsgap?

För att uppnå ett holistiskt perspektiv och för att underbygga frågeställningen, har vi valt att även besvara tre kompletterande frågor. Frågorna ska besvaras utifrån både intressenternas och företagets perspektiv:

- *Varför väljer företag att upprätta en miljöredovisning?*
- *Vad för typ av information ingår och efterfrågas i en miljöredovisning?*
- *Hur kommunicerar företagen information kring sitt miljöarbete?*

1.5 Disposition

Kapitel ett: Detta avsnitt innehåller en inledande bakgrund och problematisering som öppnar upp för den frågeställning och syfte vår studie har som mål att behandla.

Kapitel två: I detta kapitel redogör vi för hur vi valt att lägga upp vår studie samt för den strategi vi valt för att genomföra analysen. Vidare introducerar vi vårt val av empiri och teoretiska referensram. Avslutningsvis utvärderar vi studiens genomförande genom att diskutera metod- och källkritik.

Kapitel tre: I detta avsnitt ger vi en djupare förklaring av det teoretiska ramverk vi valt för att angripa vår frågeställning. Det teoretiska ramverket byggs upp med hjälp utav en kartläggning av tidigare studier och dess resultat som inleder kapitel tre. Vi ger även en kortare förklaring till begreppet hållbarhetsredovisning.

Kapitel fyra: I kapitel fyra inleder vi med en introduktion av valda fallföretag. Vidare följer en förklaring av vad GRI och deras indikatorer innebär. Slutligen presenterar vi resultatet från våra undersökningar. Vi har presenterat svaren och informationen med utgångspunkt i frågorna *Varför, Vad och Hur*.

Kapitel fem: I detta kapitel kommer vi använda de tre systemorienterade teorierna samt tidigare studier för att analysera våra undersökningar. Vi kommer även här att utgå från de tre frågorna *Varför, Vad och Hur*, men även från de två perspektiven Managerial och Accountability vilka förklaras närmare i kapitel tre.

Kapitel sex: Här sammanfattar vi de slutsatser vi har kunnat dra från vår analys och för en diskussion kring resultatet. Vi ger även förslag på framtida forskning inom området.

2. Metod

I detta kapitel redogör vi för vad vi valt att undersöka och hur vi ska gå tillväga för att reda ut vår frågeställning och leda fram till studiens syfte. Vi introducerar och motiverar vårt val av empiri och teoretisk referensram. Därefter beskriver hur det praktiska genomförandet av analysen ska ske. Avslutningsvis utvärderar vi studiens genomförande genom att föra en diskussion kring metod- och källkritik.

2.1 Upplägg av vår studie

Syftet med vår studie är att tolka hur företag och intressenter resonerar kring miljöredovisningen samt hur en bättre överensstämmelse kan uppnås. Då vi strävar efter att tolka våra resultat, utan att beskriva exakt hur det är eller bör vara, lämpar sig en deduktiv studie bäst för vårt syfte (Bryman & Bell, 2013). Vi har valt att göra en case-studie genom att undersöka och fokusera på två fallföretag inom livsmedelsbranschen. Med hjälp av case-studien vill vi göra en fördjupad undersökning och tolkning av hur dessa företag resonerar kring sina miljörapporter, vilket enligt Lundahl och Skärvad (1999) är en kvalitativ studie. Livsmedelsbranschen är en välkänd bransch som berör i princip alla konsumenter och som studiens resultat med säkerhet kan appliceras på. Syftet med studien är dock inte att direkt undersöka livsmedelsbranschen, men för att få fram användbara resultat har vi dock varit tvungna att genomföra ett case på en specifik bransch. Det generella perspektiv vi vill uppnå, grundar sig i att gapet vi ska identifiera inte är något specifikt för livsmedelsbranschen, utan finns inom alla branscher. Inte heller är regelverken för upprättande av hållbarhetsredovisning, GRI inkluderat, branschspecifika. I våra intressentundersökningar har vi, för att upprätthålla ett generellt perspektiv, valt att inte utgå från våra fallföretag utan försökt fånga intressenternas övergripande syn på hållbarhetsrapporter.

2.1.1 Tillvägagångssätt

Inledningsvis undersöktes de två företagens hållbarhetsrapporter, i form av en dokumentstudie. Genom undersökningen önskade vi få information om vad företagen kommunicerade i sina rapporter samt hur de kommunicerade ut informationen till intressenterna. Med utgångspunkt i den information dokumentstudien gav oss, utformade vi sedan intervjufrågor som låg till grund för vår fallstudie. Fallstudien tog form i intervjuer med våra fallföretag, där vi ville ta reda på hur företagen resonerar kring innehållet av sina rapporter, sina bakomliggande orsaker till rapporterandet samt intressenternas efterfrågan på information.

När vi slutligen etablerat större förståelse och inblick i företagens syn på hållbarhetsredovisning valde vi att rikta oss till intressenterna som utgör läsarna av rapporten. Vi valde att rikta oss mot återförsäljare och slutkonsumenter, då detta är intressenter som har stor makt att påverka företagen. För att få kunskap om hur intressenterna resonerar kring hållbarhetsrapporter och vilken information de efterfrågar, valde vi inledningsvis att göra intervjuer med återförsäljare. Därefter skickades enkäter ut till konsumenter, där vi undersökte vad de antog vara företagens bakomliggande orsaker till miljöarbete, vad de önskade få information om och om de överhuvudtaget hade kunskap om vad en hållbarhetsrapport var. För att få ytterligare förståelse för hållbarhetsredovisning har vi även gjort en litteraturstudie, där vi utgått från sekundärdata i form utav litteratur, artiklar som blivit peer-reviewed, redovisningsstandarder, ramverk samt diverse elektroniska källor.

Vår insamlade information har vi tolkat utifrån vårt teoretiska ramverk bestående av de systemorienterade teorierna med utgångspunkt i Managerial- och Accountability-perspektivet. Med vår insamlade information har vi sedan önskat testa teorierna samt vår frågeställning. Genom hela undersökningen har vi utgått från de tre frågorna; *Varför*, *Vad* och *Hur*, frågor som kommer ligga till grund för hela arbetet.

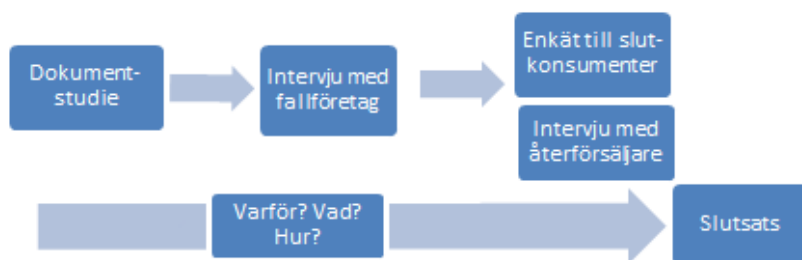


Bild 2. Upplägg av vår studie

2.2 Val av Empiri

2.2.1 Avgränsningar

Vi har, som tidigare nämnt, valt att utgå från två företag inom livsmedelsbranschen. I vår dokumentstudie har vi utgått från fallföretagens hållbarhetsrapporter. Hållbarhetsredovisning innefattar i stora drag tre aspekter; miljö, social och ekonomisk, där vi i vår rapport har valt att avgränsa oss till att främst beröra miljödelen i företagets hållbarhetsredovisning. Vi har gjort avgränsningen mot miljö då detta område är väl omdebatterat och aktuellt. Miljöområdet är, relativt sett de övriga aspekterna, det område som i störst utsträckning påverkar alla intressenter. Vi kan därför anta att intressenterna har störst kunskap inom just miljöområdet och därför kan ge mer trovärdiga och tillförlitliga svar i vår underökning. Dock har även resterande delar av företagets hållbarhetsrapporter lästs, då vi här har kunnat fånga upp varför företagen hållbarhetsredovisar samt till vilka intressenter de riktar sig.

Vidare i rapporten kommer vi, som nämnts tidigare, syfta till just miljödelen i hållbarhetsredovisningen när vi nämner begreppet miljöredovisning. Begreppet miljöredovisning syftar främst till användningen av EMAS:s, EU:s frivilliga miljölednings- och miljöredovisningsordning, standard ISO 14001 (Naturvårdsverket, 2014). Standard ISO 14001 kan användas som ett komplement i miljöarbetet för företag som upprättar hållbarhetsredovisning enligt GRI:s riktlinjer och är alltså inte synonyma till varandra (Sustainableplant, 2012). Vi är alltså väl medvetna om att miljöredovisning inte är synonymt med hållbarhetsredovisning, men för att underlätta för läsaren kommer detta begrepp att användas genom hela rapporten.

Uppsatsen är avgränsad till Sverige med anledning av vår personliga kännedom om svensk kultur och svenska invånares ställningstagande till miljön. Sverige är ett land där vi som konsumenter har mycket att säga till om och har en stark drift och möjlighet att framföra våra synpunkter. Bland annat har vi i Sverige en organisation som enbart arbetar med att upplysa konsumenter om dess rättigheter och som i vissa fall även kan guida konsumenter i rättstvister (Konsumentverket, 2015). Sverige känns därför relevant att undersöka, då konsumenternas påverkan med stor sannolikhet kan ha inverkan på det gap vi önskar undersöka. Sverige är ett

land som alltid legat i framkant med hållbarhetsredovisning. Bland annat var Sverige det första landet som gjorde upprättandet av hållbarhetsredovisning obligatoriskt för statliga företag. Att hållbarhetsredovisning gjorts obligatoriskt för statliga företag grundar sig i att staten vill föregå med gott exempel och guida även icke statliga företag till ett mer hållbart miljöarbete (GRI, 2010). Även detta gör Sverige till en relevant avgränsning, då reglementet för hållbarhetsredovisning är under ständig utveckling.

I vårt case har vi valt att avgränsa oss mot livsmedelsbranschen, då detta är den största branschen i Sverige (Miljörapporten, 2013). Livsmedelsbranschen är högst intressant då den påverkar alla matkonsumenter och är någonting som mer eller mindre alla kan relatera till. Därför förväntar vi oss att en stor grupp intressenter kan relatera till företagen och ge trovärdiga svar. Dessutom har det på senaste åren skett en förbättring av miljöarbetet inom branschen, och företagen har i större utsträckning börjat hållbarhetsredovisa (Livsmedelsföretagen, 2015).

Vi har även valt att avgränsa oss mot två intressentgrupper, nämligen fallföretagens återförsäljare och slutkonsumenter. Anledningen till varför vi inte undersöker alla intressenter, beror på att det praktiskt taget hade blivit ett för stort arbete för den här typen av studie. Intressentgrupperna har även skilda intressen, varför vi inte kan dra samma slutsatser för alla. Dessutom tror vi att utvalda intressenter hörs mer och har större inverkan på företagen i just miljöfrågan.

2.2.2 Urval

Vi har valt att fokusera på två större privatägda företag; Cloetta och Skånemejerier, som båda är belägna i Sverige och har anknytning till Skåne. Cloetta är ett konfektyrföretag som har sitt skandinaviska huvudkontor beläget i Malmö. Skånemejerier är ett företag som tillverkar mejeriprodukter och är även de lokalt belägna med huvudkontor i Malmö. Vi valde de två specifika företagen dels för den lokala anknytningen men också för att de frivilligt upprättar hållbarhetsredovisning enligt GRI:s riktlinjer. Utöver detta har företagen också lätt identifierbara konsumenter och återförsäljare, som vi bedömer det lätt att kunna komma i kontakt med.

Återförsäljarna har vi valt utefter våra egna observationer av livsmedelsbutiker i vårt närområde som säljer både Cloettas och Skånemejeriers produkter. Vi valde att rikta oss mot matbutiker

med det antagandet att det är här den största delen av konsumtionen av livsmedelsprodukter sker. De livsmedelsbutiker vi valt är ICA och Willys, som är stora aktörer på marknaden och som dessutom själva upprättar hållbarhetsredovisning. Målet var att intervjua respondenter från Coop, ICA och Willys. Dessvärre var genomförandet inte möjligt, då Coop inte hade möjlighet att ställa upp. Vi fick istället intervjua två olika Willys-butiker för att få in en tillräcklig mängd respons. Anledningen till att vi ville intervjua tre olika butiker var att detta skulle täcka en stor del av det antal återförsäljare som finns. Samtidigt öppnar det upp för jämförelse mellan återförsäljarna.

Ur konsumenternas perspektiv tror vi att åsikter kan skilja sig åt mellan olika åldersgrupper och stadier i livet. Vi har därför valt att aktivt rikta oss mot fyra olika grupper; studenter, arbetande utan barn, barnfamiljer samt pensionärer. Vi anser att uppdelningen är relevant eftersom de olika grupperna har olika konsumtionsmönster och kan ha olika synsätt och delaktighet i miljö- och hållbarhetsarbeten. Överlag tror vi att de flesta kan identifiera sig som konsumenter till båda våra utvalda fallföretag. Vi kommer använda grupperna för att kunna styra vår spridning av enkäten. För att nå ut till alla grupper har vi, utöver sociala medier, även gått ut med personliga meddelanden till personer som vi anser tillhöra en svåråtkomlig kategori, så som pensionärer. Dock så kommer gruppindelningen inte användas när vi presenterar data eller i analysen då gruppindelningen inte längre är av relevans för oss. Att gruppindelningen inte är relevant beror på vårt syfte, som är att undersöka konsumenterna som en enhetlig intressentgrupp och inte var och en för sig.

För att få ett så verklighetstroget resultat som möjligt, har vi utifrån Statistiska Centralbyråns (2015) tabeller över Sveriges befolknings aktuella sysselsättning år 2014, uppskattat och delat in Sveriges befolkning i fyra olika kategorier. Uppskattningen ligger till grund för hur stor svarsfrekvens som eftersträvas från varje kategori. Utifrån uppskattningar kan vi se att den största gruppen är arbetande utan barn 27%, följt av barnfamiljer 25%, pensionärer 19,6% och studenter 4%. Vi har aktivt valt att välja bort barn som ännu inte blivit studenter eftersom personer i den här kategorin i de flesta fall inte själva anses ligga bakom varken val av produkt eller finansieringen av sin konsumtion. Utfallet av respondenter i enkäten stämmer inte till fullo överens med eftersträevade andelar utan har resulterat enligt; Arbetande utan barn 41%, Barnfamiljer 20%, Pensionärer 4% och Studenter 35%.

Enkäten besvarades av 100 personer, vilket är tillräckligt utifrån en felmarginal på 10 %. Vi hade egentligen önskat ha en lägre felmarginal, dock hade den datainsamling som då krävts, blivit för praktiskt omfattande för vårt arbete. En felmarginal på 10% är tillräckligt för att kunna utläsa trender i konsumenternas åsikter (Surveymonkey 2015).

2.2.3 Bortfall

Då vi sökte respondenter till vår intervju mot återförsäljare, fick vi kontakt med ett antal butiker som svarade ja till att ställa upp på vår intervju. Dock fick vi, efter att ha skickat ut våra intervjufrågor till butikerna, aldrig svar. Att de inte svarade kan bero på att återförsäljarna insåg att de inte hade tid att svara på våra frågor. Det kan dock också bero på att de hade avvikande åsikter kring våra frågor, vilket därför skulle innebära att våra resultat är felaktiga.

Vi kan även notera att vissa slutna frågor i enkäterna inte besvarades av alla 100 respondenter, utan på en del frågor fanns ett bortfall på upp till 25 %. Bortfallet kan bero på att respondenterna inte hade någon åsikt inom frågan eller inte förstod vad vi menade med frågorna. Oavsett anledning innebär detta att vi inte lyckats fånga upp åsikter från just de respondenter som valde att inte svara på frågorna, Det finns risk för att respondenterna som valde att inte svara har liknande åsikter, vilket gör att vi då inte lyckats fånga upp deras specifika åsikt. Det finns därför en möjlighet att vårt resultat sett annorlunda ut om alla 100 respondenter svarat på alla frågor.

På de öppna frågorna fanns ett större bortfall. Detta kan bero på att en del av slutkonsumenterna inte aktivt har varit med och påverkat företagen eller utformandet av deras rapporter, vilket frågorna behandlade. Den andra öppna frågan berörde vad konsumenterna vill ha mer information om i rapporterna. Då inte alla våra respondenter hade kunskap om vad en rapport är så kan detta vara en bidragande faktor till att det fanns ett bortfall i denna fråga.

2.2.4 Forskningsstrategi

Dokumentstudie

Vi har, som tidigare nämnts, valt att komplettera vår fallstudie med en inledande dokumentstudie där vi har granskat de båda fallföretagens hållbarhetsredovisningar med fokus på miljörapporteringen. Vi har valt att granska årsredovisningar för de två föregående åren. Anledningen till varför vi valt att granska två år är för att det möjliggör jämförelser mellan åren. Att granska mer än en rapport minskar risken för att utvald rapport skulle ge oss resultat utöver det normala. Dock är vi inte intresserade av att undersöka utvecklingen av hållbarhetsrapporter, utan endast hur det ser ut idag. Därför finns det inte finns anledning att undersöka rapporter över ett större tidsperspektiv.

Cloettas hållbarhetsredovisning är integrerad i årsredovisningen medan Skånemejerier har en hållbarhetsrapport skilt från övriga redovisningen. Att företagen använder sig av två olika metoder, innebär att studien därmed kan appliceras på båda rapporteringsformerna. När vi gjorde vår dokumentstudie har vi inte enbart utgått från de sidor som behandlar miljö, då vi från andra sidor i hållbarhetsrapporter kunde få svar på varför företagen arbetade med miljö, hur de valde att redovisa informationen och till vilka de riktade rapporterna.

Dokumentstudien genomfördes i form av en kvalitativ innehållsanalys (Bryman & Bell, 2013) då vårt syfte var att ta reda på vilken information företagen väljer att kommunicera i sina rapporter. Vi granskade företagens val kring vilken information som redovisas, samt på vilket sätt företagen formulerar sig. Vi sökte aktivt att besvara frågorna *Varför*, *Vad* och *Hur*, vilka vi redogör närmare för senare i detta kapitel. För att undvika subjektiva tolkningar i så stor utsträckning som möjligt läste författarna båda företagens hållbarhetsredovisning och skapade en uppfattning var och en för sig innan vi påbörjade en diskussion. I fall där vi tolkat information på olika sätt har vi konsulterat personer i vår omgivning.

Intervjuer med fallföretag

Ett andra steg i processen var att, enligt Bryman och Bells (2013) definition av riktade fallstudier, genomföra två olika intervjuer ute på respektive företag. Respondenten för varje företag har bestått utav en nyckelperson inom företagets hållbarhetsarbete. På Skånemejerier

intervjuades miljösamordnaren som ansvarar för rapporteringen av miljö och CSR, det vill säga hållbarhetsredovisningen. På Cloetta intervjuades en person som är miljö- och hållbarhetsdirektör, vilket innebär ett ansvar för företagets hållbarhetsarbete.

Som nämnts ovan har syftet varit att gå på djupet med våra utvalda fallföretag, varför en fallstudie lämpat sig väl som metod för oss. Intervjuerna har skett genom upprepad telefon- och mailkontakt med respondenten via en semistandardiserad intervju. Valet av semistandard intervjuteknik baseras på att vi genom de standardiserade frågorna strävat efter att uppnå jämförbarhet mellan de två respondenterna (Bilaga 1). Samma frågor har alltså ingått i intervjumallen med ett visst tillägg av följdfrågor som ställts vid behov. Följdfrågor har ställts för att vi lättare ska kunna fånga upp respondentens uppfattning och bedömning samt företagsspecifika iakttagelser. Att öppna upp för ett mer uttömmande svar tror vi kan leda till en ökad förståelse och bättre chans till en trovärdig och grundlig diskussion och analys (Lundahl & Skärvad, 1999).

Intervju med återförsäljare

Syftet med intervjuerna med återförsäljarna var att få en djupare förståelse för hur de resonerar kring och hur högt de värdesätter en miljöredovisning, när de tar beslut kring val av leverantör och produkt. Intervjuerna har genomförts med butiksägare och personal med ansvar för inköp i livsmedelsbutikerna. Kontakten med återförsäljarna och insamlandet av svarsrespons på intervjufrågorna (Bilaga 2) har skett via telefon och mail. Även för återförsäljarna valde vi, av samma anledningar som ovan, att utforma en semistandardiserad intervju.

Inga av intervjufrågorna till återförsäljarna har behandlat fallföretagen specifikt, utan har ställts ur ett generellt perspektiv. Det generella perspektivet är genomgående trots att intervjuerna med fallföretagen låg till grund för intervjufrågornas utformning.

Enkät till konsumenter

Sista ledet i vår datainsamling utgörs av en enkät som skickats ut till livsmedelsbranschens slutkonsumenter via sociala medier. Frågorna i enkäten har tagits fram ur de svar vi fått från intervjuerna med fallföretagen samt utifrån den metodstrategi vi valt med begreppen *Varför*, *Vad*

och *Hur*, begrepp som presenteras mer grundligt under avsnitt 2.4. Att frågorna till slutkonsumenterna baseras på svaren från intervjuerna med fallföretagen, beror på att vi vill studera ifall företagens och intressenternas uppfattning kring miljöredovisning överensstämmer eller ej.

Enkäten till slutkonsumenterna har bestått av åtta stycken stängda frågor och två öppna (Bilaga 3). Till vissa av de stängda frågorna har det funnits möjlighet att ge en kommentar eller att välja alternativet “*övrigt*” och själv skriva ett passande svar/alternativ. Konsumenterna är vår största undersökningsgrupp och att ha övervägande slutna frågor underlättar bearbetning och jämförelsen av svaren. Dessutom är det vid stängda frågor lättare för respondenterna att svara på enkäten utan att missförstå innebörden. Vi antar att slutkonsumenterna inte har samma typ av insikt och kunskap i hållbarhetsarbetet och miljörapporten som återförsäljarna har, varför en enkät har valts att skickas ut till konsumenterna istället för ett antal intervjuer. Därför tror vi att slutna frågor passa bättre än öppna, då konsumenterna troligtvis inte hade gett oss lika konkret och användbar svarsrespons som återförsäljarna gjorde.

2.3 Val av teori

Vi har valt att utgå från de systemorienterade teorierna; Legitimitetsteorin, Intressentteorin och Institutionell teori, samt de två inramande perspektiven Managerial- och Accountability-perspektiv som behandlar “Role of reporting”.

Teorierna och de teoretiska perspektiven utgår från samhällets intresse i en viss fråga samt relationen mellan samhälle och företag. I vårt fall gäller frågan kring hur intressenter reagerar på företagens rapporter och hur intressenter påverkar dess utformning. Teorierna kan användas för att försöka tyda och förutspå varför ett företag agerar som de gör och vad deras syfte med redovisningen bygger på. Teorierna är lämpliga eftersom de inte bara kan koppla an till företagen utan också till intressenterna och deras uppfattning och efterfrågan.

Motiveringen till varför vi valt att använda samtliga systemorienterade teorierna beror på Fernando & Lawrence (2014), som i sin artikel hävdar att endast en teori inte är tillräcklig vid analys av ämnen inom miljö och hållbarhet. Fler teorier krävs för att kunna gå på djupet och

täcka upp ämnet för en övergripande förståelse. Ovanstående teorier anses enligt Fernando & Lawrence (2014) dessutom vara teorier som kompletterar varandra väl i analyser som behandlar ämnen som CSR eller liknande. Anledningen till detta är dels att de fokuserar på annat än ekonomiska termer, som annars täcks in väl av andra teorier, som alltså inte är direkt fokus i kommande analys. Den teoretiska referensramen vi valt är även ytterst tillämplig för det tillvägagångssätt vi valt för vår redovisning av data och analys, där vi utgår från begreppen *Varför*, *Vad* och *Hur*. De systemorienterade teorierna kommer lämpa sig väl för att besvara frågan *Varför* som i sin tur påverkar resultaten för *Vad* och *Hur*.

För att koppla samman de tre teorierna kommer vi använda oss utav ytterligare ett teoretiskt verktyg som ramar in och förklarar företagens "Role of reporting", det vill säga olika tillvägagångssätt och syfte vid upprättandet av en rapport. "Role of reporting" lämpar sig väl för vår studie då syftet är att utreda varför ett eventuellt gap mellan vad företagen redovisar och vad konsumenterna efterfrågar i redovisningen uppstår. Gapet kan grunda sig i företagets bakomliggande syfte till redovisningen. Vi kommer att fokusera på de två perspektiven Managerial och Accountability. Perspektiven speglar sig ofta i de systemorienterade teorierna som fungerar som förklarande teorier i sammanhang där "Role of reporting" ska förklaras. De hjälper oss att reda ut varför företagen upprättar miljöredovisning, vilket sedan ligger till grund för vad och hur de rapporterar.

2.4 Förberedelser och genomförande av analys

Vi har valt att presentera den insamlade data i empiridelen med Deegan och Unermans (2011) "why -who-for what -how"-steg som utgångspunkt. Deegan och Unerman menar att berörda steg alltid är med i processen av upprättandet av en hållbarhetsredovisning. "För vem" anser vi oss redan ha svarat på genom den avgränsning vi gjort mot återförsäljare och slutkonsumenter.

Vi har tagit inspiration av Deegan och Unermans frågor och tolkat dem så de passar till vår frågeställning och har därför valt att presentera vår information och resultat genom de tre kvarstående rubrikerna; *Varför*, *Vad* och *Hur*. Svaren på frågan *Varför* kommer att presenteras först, då det berör syftet, vilket i sin tur ligger till grund för svaren på *Vad* och *Hur*. *Varför*, *Vad* och *Hur* kopplar även an till varsin underfråga i problemformuleringen. Rubrikerna hjälper oss

att strukturera vår empiri vilket ska underlätta för läsarens förståelse. Vi väljer att utgå från rubrikerna även när vi genomför vår analys och slutsats.

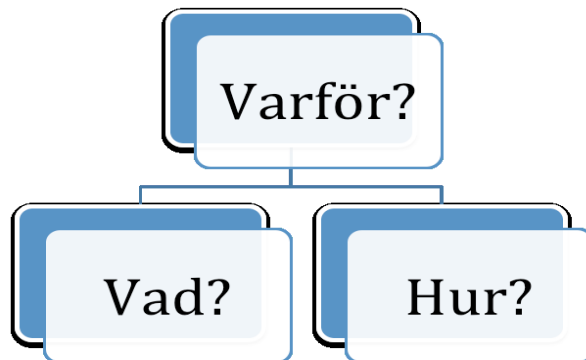


Bild 3 Hur svaret på frågan Varför leder till svaren på frågorna Vad och Hur

De tre rubrikernas innehåll definierar vi enligt nedan;

Varför?

Under det första steget kommer information kring varför företagen upprättar sin miljöredovisning att presenteras. I den här delen kommer vi redogöra mer specifikt vilka företagen upprättar sin miljöredovisning till och vilket syftet är. Utifrån intressenternas perspektiv kommer vi redogöra för svaren från varför de tror att företagen upprättar miljöredovisning. Beroende på syftet bakom miljöredovisningen, kan företagen i analysen delas in i antingen Managerial- eller Accountability-perspektivet. Intressenternas uppfattning kring företagets syfte kan delas in på samma sätt.

Vad?

Under den andra rubriken kommer vi gå in på vad företaget vill kommunicera i sina rapporter samt vad de faktiskt kommunicerar. Vi kommer ta upp de olika indikatorerna som finns i GRI:s ramverk, samt identifiera vilka indikatorer som våra fallföretag använder sig av och varför. Vidare kommer vi diskutera vad konsumenter och återförsäljare efterfrågar för information i rapporterna och hur det överensstämmer med informationen företagen rapporterar. Precis som under *Varför* kommer vi under *Vad* också att dela in företagets agerande utefter Managerial- och Accountability-perspektivet. Syftet bakom rapporteringen kommer att avgöra vad företagen

väljer att ha med i sina rapporter. Intressenterna kategoriseras utefter vad de efterfrågar för typ av information och hur detaljerad de vill att den ska vara.

Hur?

I sista delen kommer vi redogöra för hur företagen kommunicerar med sina intressenter, hur intressenterna anser att företagen kommunicerar, samt hur de skulle föredra att företagen kommunicerade. Här kommer vi undersöka hur företagen följer upp och undersöker om intressenterna tar del av miljöredovisningarna och om informationen de efterfrågar når ända fram. Vi kommer fokusera en del på olika sorters kommunikationskanaler och i ett senare skede utvärdera vilken kanal som skulle nå ut bäst till företagets målgrupp. Även här kommer en uppdelning göras mellan Managerial- och Accountability-perspektivet, då syftet speglar hur företagen väljer att kommunicera, samt hur intressenterna föredrar och uppfattar kommunikationen.

2.4.1 Analysverktyg

I analysen vill vi med hjälp av ovanstående *Varför*, *Vad* och *Hur* identifiera det eventuella förväntningsgap som finns mellan de två parterna, företagen och dess intressenter. För att identifiera gapen har vi tagit hjälp av Deegans (2006) modell nedan där han på ett tydligt sätt delar upp data i tre olika delar. Den första delen visar den data som endast kan kopplas till intressenternas förväntningar och efterfrågan (Y), del två den data som överensstämmer mellan båda parter (X) och del tre data som enbart kan kopplas till företagen (Z). Det vi kommer fokusera på och det som kan hjälpa oss att besvara vår frågeställning är främst Y och Z då de visar på skillnader i utbud och efterfrågan mellan parterna.

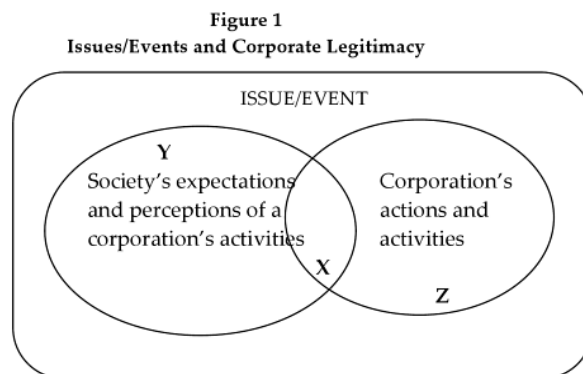


Bild 4. Hur intressenternas förväntningar överensstämmer med företagens utbud
(Deegan, 2006, s 165)

2.5 Metodkritik

2.5.1 Validitet

För att uppnå en hög validitet och trovärdighet krävs det att de undersökningar och mätningar som görs stämmer överens med det som initialt ska mätas (Bryman & Bell, 2013). Vår studie uppnår hög validitet då vi har gått på djupet med en fallstudie. Eftersom båda våra fallföretag är verksamma inom samma, avgränsade bransch, reserverar vi oss för att resultaten från datainsamlingen inte rimligtvis går att generalisera och applicera på andra branscher i samma utsträckning. Däremot innebär det faktum att vi studerat två företag inom livsmedelsbranschen, vilket är en stor bransch med många aktörer, att vi åtminstone till viss del borde kunna applicera våra resultat på andra branscher. Att enbart studera två företag från en så stor bransch kan försämra vår validitet, då vi får en begränsad bild av den totala branschens arbetssätt med miljöredovisning. Vi kan med två företag utföra en jämförelse utan att kompromissa med de detaljer vi vill åt på djupet, varför vi ändå tror att två fallföretag är tillräckligt för trovärdiga resultat. Jämförbarhet hjälper oss att eliminera risken för att råka ut för fina eller fula fall, det vill säga respondenter som skiljer sig på ett eller annat sätt från majoriteten och därav som ensam data kan ge en låg trovärdighet i slutsatsen (Lundahl & Skärvad, 1999).

I dokumentstudien har vi granskat fallföretagens miljöredovisningar. Miljöredovisningarnas trovärdighet och jämförbarhet anser vi vara hög då regelverken är standardiserade och används därmed på ett liknande sätt av alla utförare. Användningen av så standardiserade regelverk gör att utfallen inte kan skilja sig markant mellan olika företag, vilket är ytterligare en anledning till att två företag är fullt tillräckligt. Vi kan även anta att trovärdigheten i miljöredovisningen är hög då den ingår i årsredovisningen, vilken kräver granskning av oberoende tredje part. Trovärdigheten kan dock ifrågasättas då en miljöredovisning inte i sig kräver en granskning utan behöver styrkas till sin existens (Borglund et al., 2010). Just rapporternas trovärdighet är dock en del av vad vi vill undersöka i vår rapport, varpå vi granskat dessa kritiskt.

När vi formulerat våra intervju- och enkätfrågor har vi utgått från den frågeställning vi ska besvara, för att garantera att frågorna kommer resultera i värdefull information för vår studie. Vi har innan vi skickade ut våra enkäter och genomförde våra intervjuer fått våra frågor

kontrollerade av tre oberoende parter. Kontrollen har genomförts för att försäkra oss om att frågorna var lätta att förstå och att de stämde överens med vår frågeställning och syftet bakom frågorna. Dock finns det enstaka frågor i framför allt intervjuerna som inte direkt svarar på vår frågeställning eller kan kopplas till vår studie, vilket omedelbart försvagar vår validitet. Den bristfälliga kopplingen kan förklaras av att intervjuerna skedde i ett tidigt stadie innan frågeställningen blivit tillräckligt avgränsad. Det finns även frågor som vi ansåg skulle passa vår undersökning men som vi valde att inte ta med i våra intervju- och enkätfrågor. Anledningen till uteblivna frågor är att enkäterna då blivit för omfattande och skulle minska antalet respondenter eller öka antalet obesvarade frågor. Vi har i ett senare skede även blivit varse om frågor vi borde ställt som dessutom hade bidragit till att förstärka vår analys.

Ytterligare kritik mot intervju- och enkätfrågor är att vissa inte blev besvarade så som vi skulle önskat, vilket kan bero på dåligt genomarbetade eller felformulerade frågor. Som vi sett i svaren är det dessutom många som inte har någon vetskap om vad en hållbarhetsredovisning är (44 %), vilket kan tänkas ge felaktiga eller mindre trovärdiga svar på resten av enkätfrågorna. Kvoten för respondenterna inom varje kategori i enkäten blev inte helt korrekt uppfyllda. Bland annat nådde vi inte ut till så stor del pensionärer som vi hoppats på, men fick istället in fler svar från studenter än önskat. Anledningen till det kan vara att vi enbart skickade ut enkäten via internet, vilket kan vara ett problem för pensionärer men å andra sidan är den största plattformen för att nå ut till studenter. För att öka validiteten borde vi ha försökt nå ut till de svåråtkomliga grupperna genom andra kanaler än internet. Trots detta jobbade vi aktivt med att nå ut till de kvoter vi haft som målsättning vilket har resulterat i en större spridning och ökad trovärdighet. Dessvärre nådde enkäten främst ut till personer i våra egna bekantskapskretsar, vilket inte är tillräckligt slumpartat för att kunna säkerställa ett objektiva resultat.

När vi undersökte återförsäljarnas åsikter kring deras leverantörers miljöarbete, företagen, kontaktade vi ett antal butikschefer för stora livsmedelskedjor belägna i Lund och Malmö. Tre av dem vi kontaktade valde att svara på våra frågor. Ett problem vi stötte på i våra intervjuer med återförsäljare var att de butikschefer vi fick kontakt med inte själva hade fullt ansvar för vilka leverantörer de valde att samarbeta med, utan att besluten till stor del sköttes centralt. Detta resulterade i att vi inte alltid fick den information vi önskade. Det faktum att vi inte fick den

spridning på butiker som eftersträvats, gör att validiteten minskar. Till vårt försvar så är alla butiker privatägda, vilket innebär att butikerna och dess ägares åsikter och handlingar kan skilja sig från varandra oavsett vilken varukedja de tillhör.

Att vi genomfört både en dokumentstudie och en fallstudie på varje företag, innebär att vi i vissa frågor kan kontrollera att utfallen av intervjun sammanfaller med det vi kommit fram till genom att studera miljöredovisningen. Den kontroll vi kan göra ser vi som ett bevis på ett trovärdigt utfall av vår studie.

2.5.2 Reliabilitet

Hög reliabilitet grundar sig i att utfallen av studien blir det samma om studien genomförs på nytt (Bryman & Bell, 2013). Då vi i stor utsträckning använt oss av standardiserade frågor i våra intervjuer, kan vi anta att utfallen vid en upprepade intervju skulle bli det samma. Som sagt om validitet ovan, har regelverkens standardiserade funktion även inverkan på högre reliabilitet, då företagen inte har så stort utrymme för variation i sin redovisning. Ur ett kritiskt perspektiv vill vi dock poängtera att företagen är verksamma i en omgivning som ständigt förändras, vilket kan leda till att svaren kring miljö och hållbarhet därför kan komma att variera över ett längre tidsperspektiv.

För att åtminstone kunna säkerställa de utfall vi fått just nu, har vi valt att låta respondenterna från fallföretagen och återförsäljarna kontrollera sina svar innan de tas med i analysen. Kontrollen har skett genom att respondenterna via mail fått granska sina svar och styrka att vi gjort en korrekt tolkning. En förutsättning för att tolka svaren rätt och med hög reliabilitet, är att vi i den mån det är möjligt undviker subjektiva tolkningar. Undvika subjektiva tolkningar ska vi göra genom att ständigt föra en diskussion kring tolkning mellan alla tre författare, samt stämma av med dokumentstudien och övrig sekundärdata vi samlat in.

2.5.3 Källkritik

Under processen då vi samlade in sekundärdata har vi tillämpat stor försiktighet när det gäller framförallt internet. Att vara källkritisk vid insamlande av information framställt av andra, är särskilt viktigt för att kunna förankra informationen. För att inte presentera oförankrad eller falsk

information har vi till övervägande del använt oss av akademiska artiklar som blivit peer-reviewed och elektroniska källor som härstammar från branschspecifika och välkända utfärdare. Utöver detta har största delen av de källor vi använt oss av har, framför allt för föränderlig fakta, varit aktuella och publicerade efter millenniumskiftet. De källor vi använt oss av som blivit publicerade tidigare än så, bortsett från Bruntlandsrapporten som förklarar hållbarhetsbegreppet, är uteslutande källor som använts i vår förklaring av den teoretiska referensramen. Vi anser att källorna, trots åldern, är pålitliga då författarna ofta blivit refererade till samt att de teorier vi använt oss av inte förändras med åren.

Vi har även använt oss av artiklar från branschtidningen Balans, vilket är en pålitlig källa då den ges ut av FAR, vilka är en av de ledande normgivarna inom revision och utvecklare av revisionsbranschen. För att säkerställa att insamlad information är korrekt har vi använt oss av ett flertal olika källor för samma typ av fakta.

3. Teoretisk referensram

I detta kapitel ger vi inledningsvis en kartläggning av tidigare studier på ämnet och presenterar hur deras slutsatser kan ligga till grund för vår disposition i rapporten. Vi förklarar även var och en utav de tre systemorienterade teorierna, vilka vi valt för att angripa vår frågeställning. Ytterligare två teoretiska perspektiv kommer presenteras som ska fungera som inramningsverk för kommande analys och resultat.

3.1 Hållbarhetsredovisning

Hållbarhetsredovisning är ett fenomen inom redovisningen som på senare tid blivit ett mer accepterat och etablerat begrepp (Ljungdahl, 1999). Begreppet hållbarhetsredovisning innebär en redovisning av “*hur en organisations ambition, vision, strategi och/eller aktiviteter relaterar till hållbar utveckling*” (Westermarck, 2013, s 32). Intresset för hållbarhetsredovisning bland företag ökade under 1990-talet (Ljungdahl, 1999), och att påvisa de ekonomiska, miljömässiga och sociala konsekvenser en organisation blev en allt viktigare fråga. Hållbarhetsredovisningen upprättades enligt Westermarck (2013) för att upprätthålla god relation med sina intressenter.

År 2007 beslutade den svenska regeringen att hållbarhetsredovisning för statligt ägda företag skulle bli obligatoriskt från och med år 2008. Detta i syfte att staten ska föregå med gott exempel för landets övriga rapporterande företag. År 2014 skedde ytterligare en åtstramning inom EU då de beslutade att inkludera även privata, stora bolag i lagen om hållbarhetsredovisning. I Sverige kan EU-direktivet komma att bli lag redan till år 2016 (Lennartsson, 2015).

3.1.1 Global Reporting Initiative

Det ramverk de svenska statliga företagen ska utgå ifrån i sin hållbarhetsredovisning är upprättat av GRI; Global Reporting Initiative. GRI är en icke-vinstdrivande organisation som har utvecklat ett ramverk med riktlinjer för hållbarhetsredovisning som blivit den internationellt sett mest använda standarden inom området (Westermarck, 2013). De strävar efter att göra hållbarhetsredovisningen lika etablerad och trovärdig som finansiell redovisning. GRI:s ramverk

ställer intressenterna i centrum, vilket medför att intressenternas medverkan utgör grunden för företagets valda strategi vad gäller hållbar utveckling. På detta sätt menar GRI att deras ramverk för hållbar utveckling inte bara beskriver utan även påverkar företagen att arbeta aktivt med förbättring av hållbarhetsfrågor (Westermarck, 2013).

GRI:s ramverk används för att redovisa en organisations ekonomiska, miljömässiga och sociala påverkan. GRI identifierar ett antal indikatorer inom varje område som företagen kan redovisa för att få mer jämförbara resultat (Bilaga 4). Av GRI:s indikatorer kan företaget sedan själv besluta vilka de ska redovisa, utifrån vilka de anser relevanta för deras verksamhet (GRI, 2006). Indikatorerna delas i sin tur upp i så kallade kärnindikatorer och tilläggsindikatorer. Kärnindikatorerna anses vara allmänt tillämpliga och relevanta för samtliga branscher, och ska redovisas så länge företaget inte anser dem vara oväsentliga för verksamheten. Tilläggsindikatorerna berör ämnen som kan vara av vikt för vissa branscher och organisationer, och ska tas med om de anses väsentliga (GRI, 2006).

3.2 Tidigare studier

Hållbarhetsredovisning bland företag ökar generellt sett i västvärlden, och det finns ett flertal studier kring vad företagen väljer att rapportera. Däremot saknas i stor utsträckning studier på om intressenternas efterfrågan och företagens utbud matchar varandra, där hela kedjan studeras ur ett holistiskt perspektiv (Deegan & Rankin, 1999).

Azzone et al. (1997) menar att det ursprungliga syftet med hållbarhetsredovisning var att företagen skulle demonstrera sitt miljöengagemang. I början av 2000-talet gjordes dock en studie av revisions- och rådgivningsföretaget KPMG, som visade att intressenterna inte endast ville ha ett kvitto på att företagen arbetade med miljöfrågor, utan att de egentligen ville ha mer mätbar information (Naturvårdsverket, 2000). I linje med detta menar Azzone et al. (1997) att flera intressentgrupper, däribland konsumenter och återförsäljare, efterfrågar mätbar information kring företagens miljöpåverkan och miljöarbete. Som svar på intressenternas efterfrågan visar hållbarhetsrapporterna idag snarare vad företagen faktiskt åstadkommer i sitt praktiska miljöarbete (Azzone et al., 1997). Dock lyfter Onkila et al. (2014) även problemet att det många gånger är oklart vilka av intressenterna som påverkat rapporten och hur. Dessutom har

intressentgrupperna olika intressen och förväntningar vilka många gånger krockar med varandra (Onkila et al., 2104)

Akademikerna Deegan och Rankin (1999) understryker vikten av miljöredovisning genom att skriva att miljörapporternas läsare använder informationen för att fatta beslut kring företagen. I enighet med detta menar professorerna Brown och Fraser (2004) är ett syfte till att företag upprättar miljöredovisning är att rapporteringen kan bidra till ett ökat stöd från intressenterna. De understryker detta genom att skriva att Miljörapporteringen i flesta företag ses just som ett verktyg för att skapa ett finansiellt värde i form av ökat förtroende från intressenter. I stil med detta har Unerman et al. (2007) kommit fram till att innehavet eller avsaknaden av ett aktivt hållbarhetsarbete kan ligga till grund för ingången av samarbete med vissa intressenter. Azzone et al. (1997) understryker argumentet genom att skriva att återförsäljare i stor utsträckning kräver en fullgod miljörapportering från sina leverantörer vilken tydligt ska visa att de är pålitliga och ansvarstagande i sitt miljöarbete.

Professorerna Brown och Fraser (2004) menar dock att det fortfarande föreligger ett förväntningsgap mellan företag och intressenter, då informationen som finns att tillgå i många fall är begränsad och tillrättalagd. I linje med detta menar Onkila et al (2014) att företagen ofta försöker anpassa både innehållet och språket efter intressenterna. Rutherford (2005) bygger vidare på argumentet genom att säga att hållbarhetsredovisningar och företags olika finansiella rapporter utgör en egen genre. Han menar att den finns oskrivna regler kring hur en rapport ska vara utformad och vilket innehåll och vilka ord som ska användas. Som ett resultat av de oskrivna reglerna, formulerar sig företagen på ett visst sätt i rapporterna och använder vissa ordkombinationer. Rutherford konstaterade även att många företag framställer sig i positiv ordalag. Brown och Fraser (2004) menar att företag därför tenderar att ignorera och stryka över eventuella negativa aspekter i sitt miljöarbete. Detta beteende kan dock få kontraproduktiv effekt då intressenter förstår att företagen uttrycker sig i positiva ordalag och därmed minskar trovärdigheten för innehållet i rapporterna (Brown och Fraser, 2004). Deegan och Rankin (1999) menar att det krävs att företagen utökar sin rapportering och ger intressenterna en större insyn i företagets miljöarbete, för att eliminera detta gap.

Bristen på redogörelse för negativ fakta har varit en stor del i kritiken som riktats mot miljöredovisning. Kritiken grundas i att företag måste öka insynen då det finns en brist på tillförlitlighet i rapporterna (Onkila et. al., 2014). Brown och Fraser (2004) menar att ett syfte bakom den bristande redogörelsen för negativ fakta är att nå ökad legitimitet, vilket de menar inte alltid blivit utfallet. Professorerna menar att rapporteringen i vissa fall har resulterat motsatt utfall, det vill säga att direkt arbete för ökad legitimitet istället ökat gapen mellan vad företagen vill uppnå och vad intressenterna anser vara legitimt. Istället har ökad skepticism har varit ett vanligt utfall, då intressenterna ifrågasatt om det fanns något annat syfte bakom rapporteringen än legitimitet. Att låta intressenterna få en större inblick i miljöarbetet ökar lojaliteten (Brown och Fraser, 2004). Denna kritik kopplar tidigare studier till de två syften med miljöredovisning som finns, som kan delas upp i två olika perspektiv; Managerial och Accountability (Onkila et. al., 2014; Gibbon & Bebbington, 2012; Deegan & Rankin, 1999). De två perspektiven kommer vi förklara med ingående under rubriken 3.3.

3.3 Systemorienterade teorier

Systemorienterade teorier beskriver den ömsesidiga relationen och påverkan mellan företagen och dess intressenter. Teorierna strävar efter att förklara de bakomliggande faktorerna till *varför* ett företag väljer att agera på ett visst sätt, och strävar alltså inte åt att förklara *hur* ett företag borde eller kommer göra. Inom kategorin systemorienterade teorier ingår de tre teorierna; Legitimitetsteorin, Intressentteorin samt Institutionell teori (Unerman et al., 2007).

3.3.1 Legitimitetsteorin

Legitimitetsteorin bygger på att följa lagar och regler för att uppfattas som legitimt utav samhället. Det är dock viktigt att skilja på legitimitet och legalitet, då det som är legitimt enligt samhällets värderingar inte alltid är lagreglerat (Ljungdahl, 1999). Till stor del bygger legitimiteten på att följa oskrivna regler och normer, som baseras på allmänhetens rådande värderingar om vad som är rätt och fel. Teorin bygger på att företag under lång tid lyckas bygga upp ett socialt kontrakt med samhället, gällande vad som förväntas och vad som anses vara korrekt agerande (Deegan & Unerman, 2011). Misslyckas företaget att följa de oskrivna reglerna kan det uppstå ett legitimitetsgap (Unerman et al. 2007).

Enligt O'Donovan (2002) finns det olika legitimitetsstrategier för att antingen få, återfå eller öka företagets legitimitet. Ett företag kan antingen göra riktiga förändringar i sina mål, sin struktur och sina processer eller endast porträttera sig själva på ett visst legitimt sätt och försöka uppfattas som att de uppfyller samhällets förväntningar (Unerman et al. 2007).

3.3.2 Intressenteorin

Freeman beskriver begreppet intressenter som *“Any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the firm's objectives”* (Freeman 1984 s. 49). Intressenteorin beskriver att företagen styr och styrs av sina intressenter, vilka kan utgöras bland annat av kunder, aktieägare, leverantörer, personal och samhället. Mellan företag och dess intressenter råder alltså ett ömsesidigt beroendeförhållande. Intressenterna kommer föredra att stödja de företag de anser handlar moraliskt riktigt och i enlighet med deras egna värderingar. (Harrison & Wicks, 2013)

Det finns två typer av intressenter; primära och sekundära, där de primära intressenterna har en direkt påverkan på företagets fortlevnad. Intressenternas olika intressen kan hamna i konflikt med varandra. Med utgångspunkt i detta finns två grenar av intressenteorin; Etisk och Ledningsorienterad. Den Etiska behandlar samtliga intressenter på liknande sätt oberoende av om engagemanget leder till ekonomisk vinning eller ej. Den Ledningsorienterade grenen anpassar sig enbart efter de primära intressenternas önskemål där utfallet garanterat blir ekonomisk vinning eller vidare existens för verksamheten (Deegan & Unerman, 2011).

3.3.3 Institutionell teori

Institutionell teori menar att företag harmoniserar sitt agerande utifrån samhällets åsikter kring vad som är rätt respektive fel. Institutionell teori utgår från två underkategorier; Frikoppling och Isomorfism. Frikoppling menar att det enbart existerar ett svagt överensstämmande mellan praxis och verkligheten, medan Isomorfism innebär att företagen anpassar sig efter trender utifrån och därav blir allt mer lika. Isomorfism delas sin tur in i tre undergrupper; Tvingande, Härmande samt Normativ. Det Tvingande synsättet innebär att intressenter med stort inflytande över företaget i princip tvingar dem att agera på ett visst sätt. Härmande innebär att ett företag härmar

agerandet av andra framgångsrika företag. Normativ Isomorfism menar på att företagen utsätts för gruppnormer som sätter press på hur det bör vara (Deegan & Unerman, 2011).

3.4 Role of reporting

Som redogjorts för i 3.1 finns det tidigare forskning på företagens sätt att rapportera och hur de olika perspektiven skiljer sig åt, det vill säga företagens "Role of reporting". De två mest utmärkande syftena är Managerial-perspektivet och Accountability-perspektivet. Beroende på vilket perspektiv företaget utgår ifrån kan utformningen av en miljörapport skilja sig markant och sända olika signaler till mottagaren. De två perspektiven kan förklaras av de systemorienterade teorierna som presenterats ovan och kommer fungera som ett inramningsverktyg för kommande analys och redogörelse för studiens resultat. Vi kommer använda oss av dessa teorier så som förklarat i bilden nedan.

	Managerial-perspektivet	Accountability-perspektivet
Legitimitetsteorin	Företagen söker legitimitet genom de andra teoriernas tillvägagångssätt	Företagen söker legitimitet genom de andra teoriernas tillvägagångssätt
Intressentteorin	Ledningsorienterad	Etiska grenen
Institutionell teori	Tvingande och härmande isomorfism	Normativ isomorfism

Bild 5. Bild över kriterier för hur vi tänkt kring de två perspektiven

3.4.1 Managerial-perspektivet

Managerial-perspektivet menar att företag rapporterar på ett sätt som gynnar deras ekonomiska vinning, genom att få verksamheten och resultaten att framstå som positiva. Syftet med rapporteringen är alltså att på ett säljande sätt upprätta sin miljöredovisning, i stil med en marknadsföringskampanj. Genom positiva resultat vill företagen, enligt Legitimitetsteorin, ge en bra bild av sig själva och på så sätt bli legitimt accepterade av diverse intressenter. Det finns därför en viss tendens att ignorera, neka eller överglänsa de problem som företagen står inför (Onkila et al. 2014).

Det som utmärker Managerial-perspektivet är att en intressenternas makt och påverkan är av vikt. Enligt perspektivet kan en intressent endast tvinga fram en förändring hos företagen, om intressenten är av stor betydelse för ekonomin eller verksamhetens vidare existens. Professorerna Brown och Fraser (2004) menar att Managerial-perspektivet därför kan hänvisas till Intressentteorins ena gren, där företagen rättar sig efter de intressenter som är av stor betydelse för företagets fortsatta existens. Vidare menar professorerna att det faktum, att företag rättar sig efter intressenternas synpunkter på företagets agerande, går hand i hand med den Tvingande isomorfismen inom den Institutionella teorin.

Ett företag som upprättar sin miljöredovisning ur Managerial-perspektivet värderar sina aktieägare högst av alla intressenter. Företagen vill för aktieägarnas vinnings skull undvika onödigt risktagande, menar Onkila et al. (2014) att det finns en möjlighet att följa den Härmande isomorfismen. Företagen kan då upprätta sin miljöredovisning i enlighet med andra branschledande företag. Skulle företagen misslyckas är det inte ensamt om detta och utsätts därmed inte för lika stora nederlag.

3.4.2 Accountability-perspektivet

Stakeholder Accountability- perspective, hädan efter refererat till som Accountability-perspektivet, innebär att intressenterna har rätt att veta allt som sker inom företaget. Företagen som arbetar utifrån det här perspektivet vill ta ansvar för sina handlingar och resultat genom att redovisa både positiva och negativa utfall i en fullt transparent miljöredovisning. Enligt perspektivet är intressenter en del av verksamheten och ska därför få en chans till kontroll och insikt. Enligt detta perspektiv förtjänar företag legitimitet genom att visa sig pålitliga (Onkila et al. 2014; Gibbon & Bebbington, 2012).

Till skillnad från Managerial- perspektivet är alla intressenter, enligt Accountability-perspektivet, av vikt och intresse. Detta kopplar an till Intressentteorins andra gren, den etiska grenen, där företag ur moralisk synpunkt jobbar för att möta alla intressenters intressen, oavsett om intressenterna är avgörande för företagets ekonomiska vinning och existens (Onkila et al. 2014). Brown & Fraser (2004) menar att alla intressenter, utifrån den information företagen

lämnar, sedan ska kunna lyfta och visa både positiva och negativa reaktioner. Att försöka möta alla intressenter kan enligt Brown & Fraser (2004) dock vara svårt för ett företag, då intressenternas förväntningar ständigt förändras. Det sociala kontraktet för att upprätthålla sin legitimitet kräver därför ständigt underhåll.

Att redovisa all information på ett transparent sätt kan kopplas in till den Normativa isomorfismen som trycker på att följa normer och regler. Detta kan ställas i motsats till Managerial-perspektivet, som väljer att bryta en del normer och istället följer Härmande och Tvingande isomorfism genom att framhäva det positiva. (Onkila et al. 2014).

4. Empiri

I detta kapitel inleder vi med en kortare beskrivning av GRI och deras riktlinjer. Därefter presenterar vi kort information om våra valda fallföretag. Vi fortsätter med en dokumentstudie gjord av företagens miljöredovisning för åren 2012 och 2013 samt presenterar den information vi fått fram genom intervjuer med berörda fallföretag. Sedan redovisas svaren från intervjuer med återförsäljare samt svaren i enkätundersökningen riktad till konsumenter. Svaren har sin grund i de frågeformulär vi utformat. Vi har presenterat vår empiri med utgångspunkt i frågorna Varför, Vad och Hur, i enlighet med vad vi redogjort för i tidigare kapitel.

4.1 Introduktion av livsmedelsbranschen

Livsmedelsbranschen har växt och är idag den största branschen i Sverige (Miljörapporten, 2013). Branschen har, med anledning av att det berör den primära faktorn mat, en stor inverkan på samhället. Förutom att livsmedelsbranschen är viktigt eftersom den påverkar alla matkonsumenter, så är det även en miljöfarlig bransch. Enligt en studie gjord på uppdrag av Miljöförvaltningen är livsmedelsbranschen den bransch som har mest avfall och näst störst utsläpp av koldioxid (Oldén, 2010). Konsumenternas val av livsmedel har stor betydelse för utsläpp och miljöpåverkan (Konsumentverket, 2015). Trots utsläppen kan det konstateras att en förbättring har skett inom branschen de senaste åren. Kunskapen hos livsmedelsföretagen om miljöeffekterna från verksamheten har ökat, samtidigt som en förbättring av egenkontroll, bland annat genom dokumentation, har skett (Miljöförvaltningen, 2012). Företagens egenkontroll och stärkta dokumentation mynnar numera ofta ut i en hel hållbarhetsredovisning (Livsmedelsföretagen, 2015).

Inom livsmedelsbranschen har det gjorts satsningar för att bidra till ett aktivt miljö- och hållbarhetsarbete. I Sveriges branschorganisation för livsmedelsföretag sattes det år 2013 upp ett hållbarhetsmanifest, med mål för en mer hållbar utveckling inom livsmedelsbranschen. Inom branschen ska företagen år 2025 ha uppnått ett antal olika mål, där främst de sociala och miljömässiga aspekterna belyses. Några av de största miljömässiga målen är att göra det enklare

för konsumenten att göra medvetna val. Utöver detta ska svinn i hela livsmedelskedjan och förekomsten av oönskade ämnen i livsmedel minskas samt djurskyddsstandarden ska ökas. Målen ska tillsammans leda till att hela branschens klimatpåverkan minskas (Miljönytta, 2014).

4.2 Skånemejerier

Skånemejerier verkar på den svenska mejerimarknaden och består av flera välkända varumärken, bland annat Bravo, Allerum och Lindahls. Skånemejerier har sitt huvudkontor i Malmö och ett flertal mejerier belagda runt om i Skåne. År 2012 valde Skånemejerier att frivilligt börja upprätta hållbarhetsredovisning och har fortsatt med rapporteringen sedan dess (Skånemejerier, 2015). År 2013 vann Skånemejerier priset för *“mest pådrivande företag i hållbarhetsfrågor”* där 9000 svenska konsumenter fått ge sin åsikt angående olika varumärkens sociala och miljömässiga ansvarstagande (Skånemejeriers Hållbarhetsredovisning, 2014). Att vara ett företag som ligger i framkant i en så pass aktuell fråga gör Skånemejerier till ett väldigt intressant företag i hållbarhetsfrågan. Trots pris år 2013 kritiserades företagen samma år för sin negativa miljöpåverkan, då de anmäldes av Länsstyrelsen Skåne för tre ärenden av otillåten miljöpåverkan (ATL, 2013). Ärendena berörde överskridande av buller nattetid, utsläpp av näringsämnen och syreförbrukande ämnen till avloppsreningsverk samt för hög användning av etanol för antimögelbehandling av ost.

4.2.1 Dokumentstudie av Skånemejeriers hållbarhetsredovisning

Vår dokumentstudie av Skånemejerier är baserad på hållbarhetsredovisningar upprättade för åren 2012 samt 2013, vilka båda följer GRI:s ramverk G3. För år 2012 är hållbarhetsredovisningen totalt på 24 sidor varav fem sidor behandlar företagets miljöarbete. Hållbarhetsredovisningen för år 2013 är på totalt 32 sidor varav fem behandlar företagets miljöarbete. I rapporterna nämns inte om de är granskade av en extern part eller ej, däremot skriver företaget att miljöarbetet i sig är externt granskat. Den externa granskningen syftar till att Skånemejerier är certifierat enligt ISO 1400. Vilka miljöindikatorer som används finns redovisat i Bilaga 4.

Varför?

Skånemejerier upprättade sin första hållbarhetsredovisning för verksamhetsåret 2012. Den inleds med en allmän diskussion kring företagets hållbarhets- och miljöarbete. De menar att rapporteringen i sig är en del av det totala hållbarhetsarbetet. I inledningen till 2013 års redovisning bekräftas att hållbarhetsarbetet intensifierats i och med rapporteringen. Enligt Skånemejerier vill de alltså genom miljöredovisningen visa för intressenterna vad företaget åstadkommit men även vad som kan göras bättre genom att sätta upp framtida mål. Enligt företaget är det främst mot slutkonsumenter som de riktar sina rapporter.

Under 2013 vann Skånemejerier två priser relaterade till sitt miljöarbete. Det första, "årets pådrivare" baseras på en konsumentundersökning där 9000 svenskar får rösta på det bolag de anser tar störst ansvar för miljö och hållbarhet. Det andra priset var "årets lyft" där de utsetts av Godstransportsrådet för att framgångsrikt ha arbetat med hållbara transportlösningar.

Skånemejerier uppger att de är certifierade enligt BRC på Malmömejeriet, Kristianstadmejeriet samt Skånemejerier Ost AB. De framhäver att de även använder certifieringar på sina leverantörer. Skånemejerier skriver vidare att det för konsumenter är viktigt att veta att livsmedlen är ansvarsfullt producerade, samt information kring produkternas ursprung.

Vad?

I sin miljöredovisning har Skånemejerier valt ut de indikatorer de anser mest relevanta för sin verksamhet. Valda indikatorer behandlar främst energianvändning, vattenanvändning samt utsläpp av växthusgaser. Både år 2012 och 2013 skrivs det att företaget ska vara kretsloppsbaseerat, vilket innebär att de ska vara oberoende av fossila bränslen och använda sina egna restprodukter för att producera förnybar energi. De tar även upp flera konkreta mål i sitt miljöarbete, samt uppföljning av hur de hittills lyckats med att uppfylla målen. Ett av målen, att minska relativa koldioxidutsläpp vid transporter med 30% mellan åren 2010 och 2020, har haft en negativ utveckling mellan åren 2012 och 2013. Detta kommenteras inte i miljöredovisningen utan som läsare måste du granska båda rapporterna för att upptäcka denna försämring.

Under 2013 blev Skånemejerier, som tidigare nämnts, anmält av Länsstyrelsen Skåne för tre ärenden av otillåten miljöpåverkan. Detta är information som framgår i miljöredovisningen för året där en sida ägnas åt att kommentera vad anmälningarna innehöll samt hur Skånemejerier gått tillväga för att åtgärda bristerna. I övrigt har de både år 2012 och 2013 valt att redovisa information kring produktreklamationer och produktåterkallelser, där det även ges konkreta exempel på tillfällen då något gått fel i produktionskedjan.

Hur?

Skånemejerier har i 2012 och 2013 års hållbarhetsredovisning en redogörelse över företagets främsta intressentgrupper samt hur företaget i första hand kommunicerar med dem. Enligt Skånemejerier är slutkonsumenterna den största intressentgruppen, och därmed är dialogen med dem betydelsefull. Deras främsta kommunikationskanal för att nå ut till slutkonsumenterna är via företagets sida på Facebook samt via "Mejeriforum", vilket är företagets konsumentavdelning. I övrigt anordnar de även olika arrangemang och aktiviteter, såsom kosläpp och studiebesök för skolklasser på mejerierna, för att kommunicera med konsumenter. Ett ytterligare kommunikationsmedel de använder sig av är ursprungsmärkning på sina mjölkförpackningar. På hemsidan har de även tagit fram en funktion för att kunna söka upp vilka gårdar som mjölken kommer ifrån.

En annan av de viktigaste intressentgrupperna är företagets återförsäljare. För att hålla en god kontakt med återförsäljarna uppger Skånemejerier att de har kontinuerlig kontakt samt att de har öppnat en webbaserad kundportal för sina handlare.

4.2.2 Intervju med Skånemejerier

Respondenten som svarat på Skånemejeriers vägnar arbetar som miljösamordnare. Han har ansvar för allt som rör företagets miljö- och hållbarhetsarbete och är den som sätter samman hållbarhetsrapporten. Han är ansvarig för granskning av rapporten, uppföljning och följandet av miljölagar, samt sköter kontakten utåt genom hemsida och utskick av pressmeddelanden.

Varför?

Skånemejerier upprättar sin hållbarhetsredovisning främst för att det snart är ett måste enligt lag. Respondenten uppger även att han tror att rapporten är en trygghet för deras kunder och att den säkert bidrar till att de ibland väljer dem istället för någon konkurrent.

Sedan Skånemejerier började upprätta hållbarhetsredovisning har de hittills inte märkt någon förändring i relationen till deras intressenter. Dock så har respondenten en känsla av att intressenterna skulle uppleva det som något konstigt om de plötsligt skulle upphöra med hållbarhetsredovisningen.

Den största förändringen som skett sedan de började hållbarhetsredovisa har skett internt. Skånemejeriers respondent lyfter att många internt inom företaget har fått en bättre inblick i hur mycket de faktiskt gör i sitt hållbarhetsarbete, vilket gett en bättre förståelse för andra avdelningar och deras arbetsuppgifter. Andra förändringar som skett är bland annat en utökad kontroll av underleverantörer, vilket respondenten menar har lett till en snöbollseffekt.

Vad?

Skånemejerier har valt att redovisa ett antal olika miljöindikatorer i sin hållbarhetsredovisning, vilka vi redogjort för tidigare. Respondenten anser de valda indikatorerna vara mest relevanta för verksamheten.

Skånemejerier riktar sin miljörapportering i första hand mot kunder, konsumenter och medarbetare. Till nämnda intressenter vill företaget kommunicera ut de förbättringar som ständigt sker i miljösammanhang, hur de arbetar operativt med miljöfrågor, eventuella problem och utmaningar som uppstått under året samt uppföljning av miljömål.

Respondenten har ingen klar bild av vad deras intressenter efterfrågar för information i rapporterna. Han berättar att några konsument- eller kundundersökningar på ämnet ännu inte skett, men att de *“kollar lite på vad andra livsmedelsföretag skriver om”*. Han har en uppfattning om att rapporten bör hållas kortfattad för att folk ska orka ta sig igenom rapporterna.

Hur?

I dagsläget finns det ingen klar uppföljning av ifall Skånemejeriets intressenter läser och tar del av miljöredovisningen. Enligt respondenten följs det inte upp tillräckligt noga. De är öppna för input på rapporten men responsen är relativt låg. Han förtydligar detta genom att tillägga att det inte är rapporten i sig som ligger bakom valet av deras produkter utan vetskapen av att de som företag arbetar på ett bra sätt, vilket rapporten sammanfattar väl.

På Skånemejerier har de ett "Mejeriforum" där folk kan vända sig med sina synpunkter. Han berättar att ingen hittills hört av sig med önskemål kring rapporteringsförslag. Dock så lyfter han "*att invänta input är lönlöst, du måste aktivt söka den*". I nuläget har intressenterna inte kommit med några synpunkter på rapporteringen och är heller inte delaktiga i beslut kring miljö eller miljörapporteringen. "*Inte än i alla fall*" säger respondenten som vill understryka att de så klart skulle bemöta eventuella krav om det skulle dyka upp från allmänheten eller från deras kunder.

4.3 Cloetta

Cloetta Sverige, en del av Cloetta-koncernen, är en av de ledande aktörerna i den nordiska konfektyrbranschen. Huvudkontoret för Cloetta Sverige är beläget i Malmö med en fabrik placerad i Helsingborg. År 2010 valde Cloetta att frivilligt upprätta sin första frivilliga hållbarhetsredovisning (Cloetta, 2015). Även Cloetta har likt Skånemejerier nyligen kritiserats, då Greenpeace klandrade företaget för sitt bruk av miljöskadlig palmolja. På alla hjärtans dag uppmanades konsumenter att sluta köpa Cloettas produkter genom en kampanj kallad "Gör det rätta, gör slut med Cloetta" (Greenpeace, 2014). Som en reaktion av kritiken implementerade Cloetta endast några månader senare en ny palmoljepolicy. Nyheten om den nya policyn publicerades på Cloettas hemsida där de menade att "*de långsiktiga negativa effekterna av palmoljeproduktion är något som Cloetta anser är viktigt att motverka*" (Cloetta, 2014).

4.3.1 Dokumentstudie av Cloettas hållbarhetsredovisning

Vår dokumentstudie av Cloetta är baserad på hållbarhetsredovisningarna upprättade för redovisning av åren 2012 samt 2013. Cloetta har sin hållbarhetsredovisning integrerad i den övriga årsredovisningen, varpå det är svårt att exakt säga hur många sidor som räknas till

hållbarhetsredovisningen. Årsredovisningen för 2012 är totalt på 138 sidor, varav 60 sidor enligt innehållsförteckningen behandlar indikatorer enligt GRI:s ramverk (ekonomiska, miljömässiga och sociala). Tre sidor i årsredovisningen för 2012 behandlar företagets direkta miljöarbete. År 2013 var den totala årsredovisningen på 154 sidor varav 45 enligt innehållsförteckningen behandlar GRI:s indikatorer. Två av sidorna behandlade företagets miljöarbete. I rapporterna nämns att hållbarhetsredovisningen inte är granskad av en extern part. Vilka miljöindikatorer som används finns redovisat i Bilaga 4.

Varför?

Cloetta skriver i sin inledning av rapporten för år 2012 att de strävar efter att uppfylla internationella standarder, där hållbarhetsredovisning enligt GRI är ett exempel på detta. I 2013 års rapport tas i inledningen upp att ett ökat hållbarhetsfokus inom organisationen lett till minskade utsläpp och en minskad miljöpåverkan. Även 2013 betonas att det för företaget är viktigt att följa internationella standarder och att de därför redovisar enligt GRI.

Cloetta nämner 2012 att deras viktigaste intressentgrupper är kunder/konsumenter, medarbetare, aktieägare/investerare, leverantörer/affärspartners samt allmänheten/samhället. De nämner vidare att företagets fortlevnad bygger på att intressenters krav och förväntningar uppfylls. I sin hållbarhetsredovisning för 2013 säger Cloetta att konsumenter efterfrågar information om livsmedelsproduktionens effekter på miljön. De säger sig svara på denna efterfrågan genom olika certifieringar och märkningar av sina produkter. Vidare skriver de i sin rapport att kunder och konsumenter efterfrågar miljömässigt bra förpackningar samt att företaget tar ansvar för miljön.

Cloetta menar att de vill växa som företag men samtidigt se till att människor och miljö som berörs av verksamheten påverkas på ett positivt sätt. I rapporterna nämns att Cloetta strävar efter att minimera sin miljöpåverkan samt att miljöarbetet sätter fokus på uppförandekoden som handlar om att följa lagar och regler.

Vad?

I hållbarhetsredovisningens miljökapitel redovisas för båda åren indikatorer som behandlar bland annat energianvändning, utsläpp av växthusgaser och vatten samt avfallsvikt. De indikatorer som

valts behandlar enligt Cloetta de områden där verksamheten har sin största miljöpåverkan. I båda årens rapporter listas just energiförbrukning, avloppsvattens mängd och egenskaper samt avfallets mängd, sort och återvinning som de viktigaste faktorerna i företagets miljöarbete. Utöver indikatorerna kommenteras även bland annat produktsäkerhet och vilka råvaror som används. De skriver också att Cloetta endast godkänner leverantörer som felfritt kan passera deras egna interna kontroller. Hur kontrollerna genomförs nämns inte, men enligt rapporterna granskas vissa av leverantörerna regelbundet. I övrigt betonas att Cloettas egna fabriker är certifierade enligt BRC Global Standard, som behandlar kvalitet och säkerhet på livsmedel (BRC, 2014).

I rapporterna redovisas diagram över resultat av deras använda indikatorer, där en överblick ges över hur bland annat energiförbrukningen och avfall har utvecklats sedan de första gången upprättade en hållbarhetsredovisning. År 2013 skriver de att de har förbättrat samtliga miljöindikatorer jämfört med tidigare år. Det kan dock noteras att den totala energiförbrukningen har ökat, samt att de flesta indikatorer trots förbättring från 2012 till 2013 är på sämre nivåer än de var 2011. Försämringen kommenteras inte i skriven text utan syns enbart genom en granskning av diagrammen.

Cloetta kritiserades 2014 av Greenpeace för att använda sig av miljöskadlig palmolja i sin produktion (Greenpeace, 2014). I företagets hållbarhetsredovisning kommenterar de inte att de blivit kritiserade, utan 2012 skriver Cloetta att de använder palmolja med Green Palm-certifiering (hållbart producerad palmolja) till en del av sin förbrukning. I redovisningen för år 2013 ändrade Cloetta informationen om palmolfjeförbrukning och menar att de nu använder den certifierade palmoljan till hela sin förbrukning. Det skrivs även att Cloetta inte är inblandade i några miljötvister, då företaget följer de lagstadgade miljökrav som finns. Cloetta nämner i övrigt i rapporterna att de har enheter som hanterar reklamationer och klagomål, men kommenterar inte närmare kring några exempel på klagomål som inkommit.

Hur?

Cloetta listar, som tidigare nämnt, slutkonsumenter och återförsäljare som två av sina primära intressenter. För att nå ut till intressenterna används andra kommunikationskanaler än enbart

hållbarhetsrapporterna. Cloetta kommunicerar bland annat genom sin hemsida, sociala medier samt genom olika konsumentundersökningar på internet. I redovisningen för 2013 skriver Cloetta att kommunikation direkt med konsumenterna via sociala medier blir allt viktigare för att vidareutveckla varumärkenas personlighet och fånga upp trender. Cloetta menar att de fått reda på att konsumenterna är mest intresseras av information om miljövänliga förpackningar, effektiva transporter samt hur företaget i allmänhet tar ansvar i miljöfrågor. Med återförsäljarna kommunicerar Cloetta via personliga möten, undersökningar och specifika samarbeten kring exempelvis transporter.

4.3.2 Intervju med Cloetta

Respondenten vi intervjuat på Cloetta har titeln miljö- och hållbarhetsdirektör. Detta innebär att han fungerar som språkrör för frågor gällande företagsansvar på Cloetta. Vidare ansvarar respondenten för allmänna frågor om Cloettas hållbarhetsredovisning.

Varför?

Respondenten menar att det mer eller mindre föreligger ett krav från företagets intressenter att upprätta hållbarhetsrapporter. Han menar att hållbarhetsredovisningen kan ses som en hygienfaktor och därför efterfrågas av intressenterna. Sedan Cloetta började upprätta hållbarhetsrapporter har respondenten märkt av en förändring i relationen med företagets intressenter i form av ökad uppskattning.

Sedan Cloetta började upprätta hållbarhetsrapporter 2012 har även en intern förändring i företagets arbetssätt märkts av. Företaget har sedan de började hållbarhetsredovisa utvecklat ett ökat fokus på hållbara inköp samt ett större fokus på mål och mätning av koncernens miljöpåverkan.

Vad?

Vad Cloetta kommunicerar i sina hållbarhetsrapporter och vilka indikatorer som har valts ut har vi tidigare identifierat. De indikatorer som redovisas i Cloettas hållbarhetsredovisning har valts då de anses mest relevanta för företaget och visar de mest relevanta nyckeltalen för miljöarbete

de bedriver. Respondenten menar att han har vetskap om vad företagets konsumenter och återförsäljare efterfrågar för information i rapporterna.

I sina rapporter vill Cloetta kommunicera, till samtliga intressentgrupper, varför företaget anser miljöfrågor är viktiga samt vilka frågor de tycker är viktiga. Dessutom vill företaget kommunicera ut hur de arbetar med miljöfrågor samt vilket resultat arbetet ger. Respondenten menar även att företagets hållbarhetsredovisning påverkas av vad intressenterna efterfrågar. Han menar att intressenterna är högst delaktiga och att *“resultatet av vad våra intressenter efterfrågar är vårt hållbarhetsåtagande”*.

Hur?

Idag finns ingen klar uppföljning av huruvida Cloettas intressenter läser företagets hållbarhetsredovisning eller ej. Respondenten har heller ingen insikt i om deras rapporter påverkar intressenternas beslut. Vidare berättar respondenten att Cloetta får reda på information genom olika typer av samtal och samarbete med företagets intressenter.

4.4 Intervju med återförsäljare

Efter att ha intervjuat Cloetta och Skånemejerier och studerat deras rapporter valde vi att vända oss till företagets återförsäljare för att ta reda på hur de resonerade kring sina leverantörers hållbarhetsrapporter. Vi valde att intervjuas butikschefen i respektive butik, vilka bestod av en ICA-butik i Lund, samt två Willys-butiker i Malmö.

På ICA Kvantum Mobilia i Lund fick vi kontakt med en av försäljningscheferna, som har det övergripande ansvaret för driften av halva butiken inklusive personal. Vi fick även kontakt med butikschefen på Willys Limhamn i Malmö. Slutligen kom vi i kontakt med försäljningschefen på Willys Emporia, som är miljöambassadör och jobbar aktivt med miljöfrågor för butikens räkning. Hans primära uppgift är att se till så att butiken följer de kriterier som blivit uppsatta av naturskyddsföreningen.

Varför?

Inom ICA påverkas butiken i viss grad av huruvida en leverantör upprättar hållbarhetsredovisning eller ej. Främst kommer påverkan och påtryckningarna från en högre nivå, ICA centralt. Det har förekommit att ICA sagt upp samarbeten med leverantörer på grund av bristande hållbarhetsarbete. ICA Kvantum Mobilia i Lund har däremot inte på eget initiativ sagt upp något samarbete med en leverantör, trots att vissa lokala leverantörer kan sakna hållbarhetsrapportering. Även inom Willys kommer riktlinjerna angående samarbeten med leverantörer från en högre nivå, och butikerna tar själva inte beslut kring detta.

På frågan om varför de tror att leverantörer upprättar hållbarhetsredovisning svarar respondenten från Willys att det finns ett stort intresse för miljöfrågor idag, och att det ligger i tiden att arbeta med frågor kring miljön. Den andra respondenten från Willys kompletterar med att det stora intresset beror på högre inkomst samt ökad medvetenhet som sprids genom media och sociala medier. Respondenten från ICA menar att han tror att det till stor del rör sig om marknadsföring. För att förtydliga sitt argument förklarar han att då det blivit en allt större diskussion kring miljö och hållbarhet ligger det i företagets intresse att arbeta aktivt med frågor inom ämnet för att på så sätt locka fler kunder. Vidare menar respondenten på ICA att hållbarhet är en mycket viktig aspekt just nu inom livsmedelsbranschen. Enligt samma respondent har kunder idag en stor medvetenhet kring vad som händer med miljön i vår omvärld och hur vår konsumtion påverkar det. Kunderna tänker mer på vad de stoppar i sig, hur det är förpackat, hur det transporterats och så vidare, menar han. En kund har lättare att rättfärdiga sitt val att köpa en produkt om den är miljömärkt.

Vad?

De viktigaste måtten i en leverantörs miljörapportering är de indikatorer som berör energiförbrukning och råvaror, enligt respondenten från ICA. Att respondenten tycker att nämnda aspekter är av stort vikt beror främst på att ICA själva arbetar aktivt med denna typ av frågor och mått. Den information som finns i leverantörernas miljörapportering är enligt respondenten tillräcklig och tar upp väsentliga indikatorer. Även från Willys upplevs att den information som tillhandahålls är relevant och tillräcklig.

Något aktivt försök att påverka leverantörer att arbeta med miljöfrågor eller ta med mer information i miljörapporteringen är inte något frekvent förekommande hos våra respondenter. Endast en av dem har försökt påverka ett företags beteende genom att framföra sina synpunkter till huvudkontoret som därifrån ska förmedla synpunkterna vidare. Inte heller har de varit en frekvent händelse att en kund försökt påverka en leverantörs agerande i miljöfrågor genom att ställa frågor eller krav. På Willys har de fått in enstaka synpunkter som främst behandlar debatten kring den stora mängden import som ersätter svenskproducerade råvaror. Generellt sett är det ovanligt att konsumenter frågar om leverantörers hållbarhetsarbete, menar våra respondenter.

Hur?

Willys har en central beslutfattningsprocess kring miljö. Denna process vidarebefordras sedan till respektive butik som anpassar sig därefter. I varje butik finns i sin tur en miljöambassadör som ansvarar för att de centrala riktlinjerna efterföljs. Miljöambassadören har även ansvar för butikens miljöarbete samt tar del av leverantörers miljöredovisning. En gång per år träffas alla miljöambassadörer och blir uppdaterade om hur deras leverantörer arbetar med miljöfrågor. Mötena är deras sätt att ta reda på information om företagen.

ICA genomför centralt en undersökning på alla leverantörer och företag de arbetar med för att säkerställa att vissa miljö- och hållbarhetskrav följs. En del lokala småföretag har dock inte möjlighet att upprätta en hållbarhetsredovisning och kan därmed få dispens, medan stora företag generellt sett alltid har möjligheten, och kravet från ICA på sig. Som tidigare nämnt har ICA valt att avsluta samarbeten med företag som inte uppfyller deras krav. Efter avslutad kontroll av leverantören vidarebefordras protokollet till egenkontrollsansvarig i berörd butik som läser igenom det och sedan placerar det tillgängligt för alla anställda att ta del av.

4.5 Enkätundersökning riktad till slutkonsumenter

Enkäten för slutkonsumenter gick ut till 100 personer via internet. Frågorna har behandlat vad slutkonsumenterna efterfrågar för information om företagens miljöarbeten, hur de vill ha informationen kommunicerad och varför de tror företag arbetar med miljöfrågor.

Varför?

På frågan “*varför tror du att livsmedelsföretag arbetar med miljöfrågor?*” gavs fyra av oss utvalda anledningar; *marknadsföringssyfte*, *genuint intresse*, *efterfrågan från samhället* samt *påverkas av att andra företag gör det*. De olika anledningarna fick respondenterna sedan värdera på en skala från “*stämmer helt*” till “*stämmer inte alls*”.

	Stämmer helt	Stämmer delvis	Neutral	Stämmer inte alls	Viktat genomsnitt
Marknadsföringssyfte	43,84 % 32 st	53,42 % 39 st	2,74 % 2 st	0 % 0 st	3,41
Ett genuint intresse	18,89 % 10 st	58,33 % 42 st	23,61 % 17 st	4,17 % 3 st	2,82
Påverkas av vad andra företag gör	38,89 % 28 st	52,78 % 38 st	8,33 % 6 st	0 % 0 st	3,31
Konsumenter och samhället efterfrågar det	45,21 % 33 st	46,58 % 34 st	6,85 % 5 st	1,37 % 1 st	3,36

Bild 6. Fråga i enkät till slutkonsument; Varför tror du att livsmedelsföretag arbetar med miljöfrågor?

Som diagrammet i Bild 6 ovan visar tror de flesta respondenter att samtliga alternativ helt eller delvis stämmer. De flesta respondenter tror alltså att en kombination av samtliga anledningar; *marknadsföring*, *genuint intresse*, *efterfrågan* och *att andra gör det*, bidrar till att företag väljer att arbeta med miljöfrågor. Dock visar vår studie att majoriteten av våra respondenters uppfattning, är att företag främst arbetar med miljöfrågor med anledning av att samhället efterfrågar det och av marknadsföringssyfte. Den största delen av respondenterna anser att efterfrågan från samhället stämmer helt som anledning till varför företag arbetar med miljöfrågor. Nästan lika många respondenter anser att det stämmer helt att företagen arbetar med miljöfrågor av marknadsföringssyfte.

Minst andel respondenterna som svarat på frågan tror att det är ett genuint intresse för miljön som helt stämmer som anledning till varför företag arbetar med miljöfrågor. Dessutom tror en relativt stor andel konsumenter, 24 %, att företagen är neutrala till eller inte alls har ett genuint intresse för miljön.

Då ett viktat genomsnitt räknas ut, där “*stämmer helt*” räknas som 4 och “*stämmer inte alls*” räknas som 1, kan alternativen rangordnas. Med detta genomsnitt kan vi se att marknadsföringssyfte är det alternativ som respondenterna i genomsnitt tycker stämmer bäst. Det alternativ som i genomsnitt stämmer sämst är att företagen har ett genuint intresse.

I enkäten ställdes även frågor om respondenternas uppfattning av respektive beslut om (exempelvis att köpa en vara eller ej) ett företag påverkas av om företaget upprättar hållbarhetsredovisning eller ej. Här kan vi konstatera att 70 % menar att deras uppfattning av företag påverkas helt eller delvis. Endast 1 %, eller en person, anser att uppfattningen inte alls påverkas. Gällande beslut kring företaget menar 60 % att deras beslut påverkas helt eller delvis av om företaget har en hållbarhetsredovisning, och 41 % att deras beslut delvis påverkas. 7 % menar att deras beslut inte alls påverkas av detta. Uppfattningen av ett företag påverkas alltså i större grad än besluten kring ett företag beroende på om företaget upprättar hållbarhetsredovisning eller ej.

Vad?

I en öppet ställd fråga till konsumenterna om vad de önskar veta mer om angående livsmedelsföretagens hållbarhetsarbete, utan hänsyn till GRI:s indikatorer, har 72 respondenter valt att svara. Svaren har vi sedan sammanfattat i ett antal olika aspekter, där vissa konsumenters svar har räknats in under mer än en aspekt eftersom de nämnt flera saker som viktiga. De punkter som konsumenterna i vår enkätundersökning bryr sig mest om (med 26 respektive 25 kommentarer) är information kring tillverkningsprocessen samt information om produkten. Information om produkten innefattar bland annat innehåll, ekologisk tillverkning, hur stor del som är närproducerat och liknande. Tio respondenter svarar att de vill ha information om hur företaget aktivt arbetar med miljömål, och åtta respondenter vill ha information angående mänskliga rättigheter och rättigheter för djuren. Övriga kommentarer berör förpackningar,

återvinning, hantering av utgången material, utsläpp/miljöpåverkan, om företaget följer lagar och regler och annan allmän information. Flera av kommentarerna skulle kunna gå under kategorin “tillverkningsprocessen” men är mer specifika i sin karaktär. Elva personer svarar att de är neutrala, inte vet eller inte bryr sig.

I en senare fråga angav vi ett antal indikatorer som stämmer överens med GRI:s riktlinjer för miljöredovisning. Vi bad konsumenterna kryssa för de indikatorer de anser ger användbar information från företag i livsmedelsbranschen. Som vi kan se i tabellen nedan anser flest konsumenter att viktiga indikatorerna är; *hur verksamheten påverkar miljön i närområdet*, *andel material som återvinns*, *val av leverantör och dess miljöpåverkan* samt *energianvändning vid produktion*. Indikatorerna kan kopplas till “tillverkningsprocessen” och “information om produkten” som flest även anser vara viktigast i den tidigare öppna ställda frågan. I tabellen nedan är svaren redovisade i procent av respondenterna som valt att svara på frågan, vilka är 72 stycken.

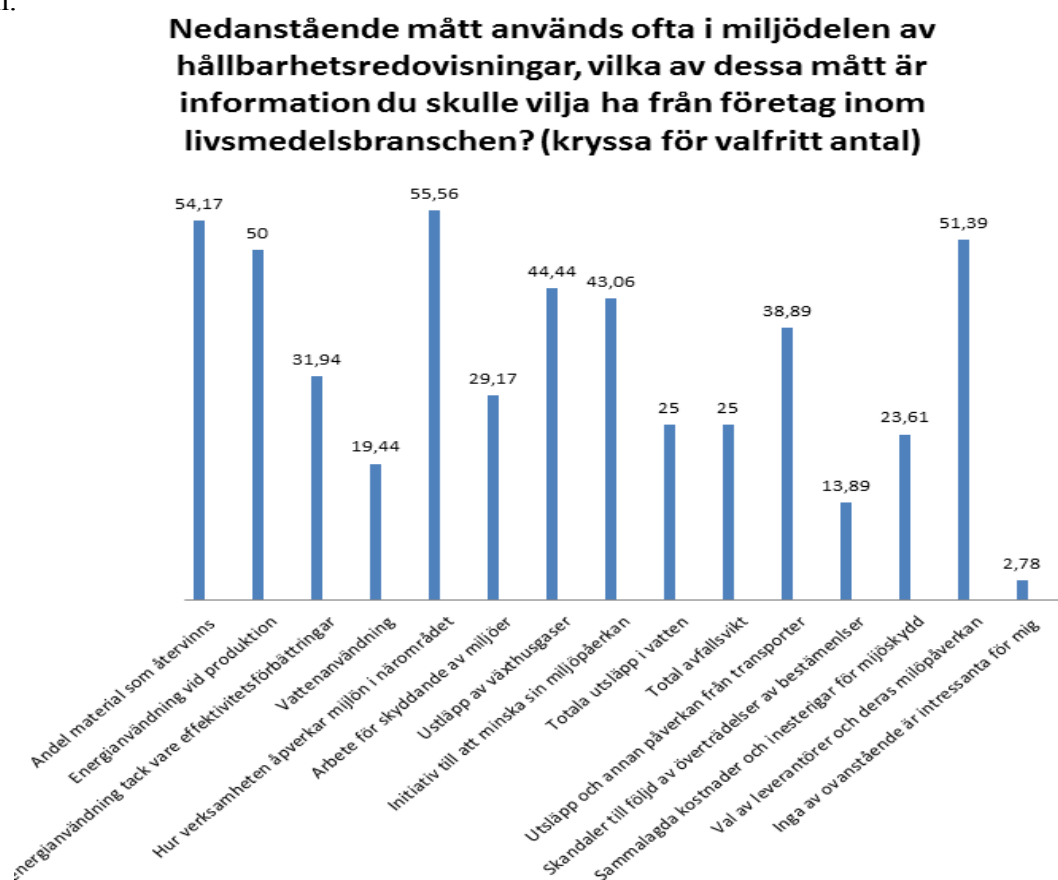


Bild 7. Fråga i enkät till slutkonsument: Vilka av dessa mått är information du skulle vilja ha från företag inom livsmedelsbranschen?

På frågan i fall våra respondenter någon gång aktivt försökt påverka ett företag eller butik mot ändrat beteende i form av till exempel utbud, tillverkning, transport eller liknande har vi fått in ett antal olika exempel på påtryckningar. De flesta svaren kopplas till påtryckningar kring lokalt- och närproducerade varor. De menar att närproducerade produkter minskar utsläppen och bidrar till bättre förhållande för småföretagare. Djurfrågor är även det ett omdebatterat ämne hos våra respondenter. De menar att det är *“på tok för mycket utländskt kött och andra produkter från djur på marknaden”* och att det överlag är svårt att få tag på svenska produkter ute i butikerna. En annan synpunkt är att många i dagens läge rättar sig efter trender som i alla lägen inte alltid är de mest miljövänliga, som till exempel debatten kring frigående höns eller höns i inredd bur, där respondenten anser att höns i inredd bur är det mest miljövänliga alternativet till skillnad från vad nuvarande trend pekar på. Några av våra respondenter har även försökt påverka olika restauranger att ta in svenskproducerad mat. Ett annat ämne som har lyfts har att göra med transporter. Respondenterna vill inte köpa produkter som transporterats lång väg, utan har genom påtryckningar försökt få butiker och företag att tänka långsiktigt. Överlag efterfrågas miljömärkta produkter. En respondent berättar även att han/hon efter en dokumentär om bananproducenten Dole har försökt påverka sina återförsäljare mot att inte ta in varumärket längre.

Hur?

Drygt hälften av respondenterna känner till vad en hållbarhetsredovisning är, dock är det enbart 15 % av respondenterna som någon gång aktivt läst en hållbarhetsrapport. Vi frågade våra respondenter var de oftast får informationen om företags hållbarhetsredovisning ifrån. De hade möjligheten att kryssa för flera svarsalternativ. Reklam är den kanal av information som når ut till flest, 63 %. Kort därefter kommer information från produktförpackningar följt av sociala medier och företagets hemsida. Lägst antal respondenter, 9 %, uppger att de får information via företagets hållbarhetsredovisning.

Vi vände även på frågan och undrade hur konsumenterna tyckte att företagen på bästa sätt skulle nå ut med sitt miljöarbete. Även här hade de möjligheten att kryssa för flera svarsalternativ. Störst andel respondenter, 54 %, tycker att information via produktförpackningen är en av de

bästa kommunikationskanalerna. Därefter följer sociala medier, företagets hemsida samt kommunikation via reklam i presenterad ordning. Lägst antal respondenter, 28 %, anser att information via hållbarhetsrapporten är ett av de bästa sätten. Utöver presenterade svar har vi fått in två kommentarer från respondenter som ville tydliggöra sin åsikt något ytterligare. En respondent vill lyfta att företagen borde skapa kanaler som får folk att börja prata om miljö och hållbarhet och att detta i sig skulle generera PR. En annan vill poängtera att det enda rätta är att kommunicera genom en hållbarhetsredovisning med anledning av att allt annat är “*social stunds*”.

Under rubriken *Vad?* har vi presenterat vad våra respondenter försökt ändra på genom påtryckningar på återförsäljare och företag. I majoriteten av fallen har konsumenterna vänt sig till butikerna eller restaurangen med sina åsikter, istället för att direkt vända sig till berört företag.

4.6 Summering av observationer från empirin

I tabellen nedan kan våra främsta observationer från våra intervjuer och enkät utläsas. Detta kommer ligga till grund för kommande analys.

	Varför	Vad	Hur
Skånemejerier	Visa för intressenterna vad företaget åstadkommit. Tror det bidrar till att konsumenterna väljer dem framför konkurrenterna	Har valt ut de indikatorer som är mest relevant. De kommenterar sin skandal. Information om bland annat utsläpp, avfall, återvinning och transport.	Når ut till slutkonsumenter genom Facebook samt via ”mejeriforum”. Anordnar event och studiebesök.
Cloetta	Viktigt för företagets fortlevnad. Krav från intressenterna.	Har valt ur de indikatorer som är mest relevant. De kommenterar inte sin skandal. Information om bland annat energianvändning, vattenutsläpp samt avfall.	Kommunicerar genom sin hemsida, sociala medier samt genom olika konsumentundersökningar på internet.
Återförsäljare	Företag rapporterar av marknasförings syfte, för ökad inkomst och att locka kunder. Har sagt upp samarbeten till följd av att leverantören saknade miljöredovisning.	Information i leverantörernas miljörapporter är tillräckliga och relevant.	Återförsäljarna kontrollerar sina leverantörers hållbarhetsarbete.
Slutkonsumenter	Slutkonsumenterna tror marknadsföring är det främsta syftet, och att genuint intresse är det som minst stämmer som anledning.	Slutkonsumenterna vill främst ha information om leveranser, miljöpåverkan i närområdet och återvinning. Information om skandaler har slutkonsumenterna inte så stor efterfrågan på.	Slutkonsumenterna får främst information om företags hållbarhetsarbete genom reklam. Flest slutkonsumenter vill ha information på produktförpackningar.

5. Analys

I detta kapitel använder vi de tre systemorienterade teorierna som vi ramar in med de två perspektiven, allt presenterat i vår teoretiska referensram. Med hjälp av de teoretiska verktygen ska vi analysera den information vi presenterade under empiri. Vår strategi är att utgå från de tre frågorna Varför, Vad och Hur samt de två perspektiven Managerial och Accountability.

5.1 Varför upprättar företagen miljöredovisning?

5.1.1 Syftet förklarar genom Managerial-perspektivet

Både Skånemejerier och Cloetta berättar att de upprättar sina miljöredovisningar i syfte att uppfattas positivt av sina intressenter. Att företagen svarar på intressenternas efterfrågan av miljöansvar innebär i sig inte att de gör det av ett genuint intresse. Det var även få slutkonsumenter som trodde att ett genuint intresse låg bakom företagets miljöarbete. Att vilja framhäva sin miljöredovisning kan istället tolkas som en PR-kupp eller reklamkampanj. Varken respondenten från Cloetta eller från Skånemejerier nämner marknadsföring och att attrahera kunder som en bakomliggande anledning till upprättandet av deras miljöredovisning i intervjuerna, vilket konsumenterna motsättningsvis tror är deras främsta syfte. Även respondenten på ICA tror att företagen tar ansvar för miljön i det övervägande syftet att locka kunder. Marknadsföringssyftet kan tydligt kopplas till Legitimitetsteorin, då det handlar om att öka företagets legitimitet genom att tydligt visa att företaget följer samhällets förväntningar. Enligt den Institutionella teorin upprättas hållbarhetsredovisningen för att företaget ska upprätthålla sin legitimitet och status, därmed inte nödvändigtvis för att företaget brinner för miljöfrågor. Att företagen, främst Cloetta, profilerar sig genom sina certifieringar och intyg kan ses som ett marknadsföringsknep och försök till ökad legitimitet. Även Skånemejerier nämner standarder och certifieringar i sina rapporter, och menar att det är ett sätt för konsumenter att få information kring hur livsmedlen är producerade.

Våra fallföretag menar att det inte är marknadsföringssyftet som står i fokus för dem. Trots detta finns skepticism hos intressenterna som tror att ekonomisk vinning är främsta syftet och att rapporteringen sker ur ett Managerial-perspektiv. För att eliminera den misstro som finns är det viktigt för företagen att tydligt visa att de gör så som intressenterna önskar. Specifikt vilka

intressenter det är som efterfrågar miljöansvar framgår inte från våra intervjuer med fallföretagen, dock kan det antas röra sig om intressenter av stor vikt för företagen eftersom de upprättar sina rapporter trots att det ännu inte är lagreglerat. Om ett företag agerar som efterfrågat men inte kommunicerar ut detta till sina intressenter kan det uppstå ett förväntningsgap och företaget kan då, trots att de agerar som deras intressenter kräver och efterfrågar, uppfattas som mindre legitima. På samma sätt skapas ett förväntningsgap med försämrad legitimitet som konsekvens om företagen påstår att de agerar på ett visst sätt, men att det sedan uppdagas att så inte är fallet.

Både Cloetta och Skånemejerier visar i sina hållbarhetsrapporter att de minskat sin miljöpåverkan på olika sätt. Även i våra intervjuer menar respondenterna att det skett en förbättring internt, då de nu tänker mer på verksamhetens påverkan på miljön. Detta kan i enlighet med teorin om den Frikopplande isomorfismen ifrågasättas då intressenter i många fall inte kan kontrollera utfallen eller göra uppföljningar kring företagens miljöarbete och certifieringarnas rätta användning. Företagen har anledning att profilera så som anses legitimt av samhället, men utan att i nästa skede tvunget behöva leva upp till kraven. Vetskapen om att informationen i miljörapporten inte kan kontrolleras i kombination med uppfattningen om marknadsföringssyftet som intressenterna besitter kan öka misstron på innehållet i rapporterna. Detta kan kopplas till tidigare forskning som visar att för mycket fokus på att skapa legitimitet kan få motsatt effekt (Brown & Fraser, 2004). Det kan istället resultera i att företag bryter det sociala kontraktet de har till sina kunder då företagen prioriterar bort det aktiva miljöarbete som förväntas och försöker framstå som bättre än de är.

5.1.2 Syftet förklarar genom Accountability-perspektivet

Både Cloetta och Skånemejerier menar i intervjuerna att deras konsumenter efterfrågar ett miljöansvar. Företagen kan genom att följa denna efterfrågan öka sin legitimitet. Vi kan genom vår enkätstudie konstatera att det stämmer att ett företags legitimitet, eller samhällets uppfattning av företaget, påverkas av om företaget agerar i enlighet med gällande normer genom att bli mer transparenta i sitt miljöarbete. Detta kan vi fastslå då majoriteten av våra respondenter menar att deras inställning påverkas helt eller delvis av om ett företag upprättar hållbarhetsredovisning eller ej. Dessutom menar Cloettas miljö- och hållbarhetsansvarig att han märkt av att företaget

fått mer uppskattning sedan de började upprätta sin hållbarhetsredovisning. Skånemejeriers respondent har uppfattningen att upprättandet av en hållbarhetsredovisning gör att kunderna känner sig tryggare i sitt val av produkt, vilket är ett tecken på att konsumenterna uppskattar och efterfrågar handlingar som går hand i hand med regler och normer. Utöver detta påverkas även intressenternas beslut, vilket bland annat akademikerna Deegan och Rankin (1999) fastslog. Vi kan konstatera att detta stämmer då vår enkät visade att konsumenternas beslut påverkades av om företag upprättar miljörapporter eller ej. Det är alltså de Normativa isomorfismerna som leder till ökad legitimitet hos intressenterna. I sin hållbarhetsredovisning skriver Cloetta att redovisningen upprättas för att företaget förväntas följa normer och standarder i samhället, där en miljöredovisning enligt GRI är en del. Detta är ett tydligt exempel som kan förklaras med den Normativa isomorfismen inom den Institutionella teorin, nämligen att företaget strävar efter att bete sig utefter vad omgivningen förväntar sig och efterfrågar.

Samhällets förväntningar och krav på att företag ska ta miljöansvar kan ses som ett medel med vilket intressenterna kan styra företaget. Det kan antas att Cloetta och Skånemejerier, i enlighet med Intressentteorin, möter sina intressenters krav och efterfrågan för att behålla deras stöd och på lång sikt skapa en god relation. Som Skånemejeriers respondent menar är konsumenterna en av de intressentgrupper de främst riktar sin miljöredovisning mot. Eftersom det är livsmedelsbranschen vi undersökt utgör konsumenterna en mycket stor och avgörande intressentgrupp. Intressenter och samhället stöttar, enligt Harrison & Wicks (2013), de företag de anser agerar moralisk riktigt. Vi bekräftar detta genom vår enkät då merparten av konsumenterna menar att deras beslut om att köpa en produkt påverkas av om företaget upprättar hållbarhetsredovisning eller ej. Ytterligare en bekräftelse på detta är att ICA har sagt upp samarbeten med leverantörer till följd av bristande hållbarhetsarbete. Med stor sannolikhet är företagen medvetna om att deras miljöarbete påverkar intressenternas beslut och uppfattning, vilket är en betydande anledning till varför de agerar som intressenterna efterfrågar och kräver. Till följd av detta styrs företagen alltså av sina intressenters intressen.

Skånemejerier nämner ett flertal gånger i sina rapporter att de ser miljörapporteringen som en del i sitt aktiva miljöarbete. De redovisar framtida mål och ger uppföljning på resultat av tidigare

satta mål. Företaget har vunnit två större priser relaterade till sitt miljöarbete under den tvåårsperiod som hållbarhetsredovisningen upprättats. Ett av priserna, årets pådrivare, är ett resultat framröstat av konsumenter. Detta tyder på att Skånemejerier kommunicerar ett genuint och aktivt intresse att förbättra sitt miljöarbete, och att denna information tolkas av konsumenterna på önskat sätt.

5.2 Vad för typ av information ingår och efterfrågas i en miljöredovisning?

5.2.1 Innehållets överensstämmelse med intressenternas förväntningar

Deegans (2006) figur visar relationen mellan samhällets förväntningar (Y) och företagens agerande (Z) samt hur stor del som stämmer överens mellan parterna (X).

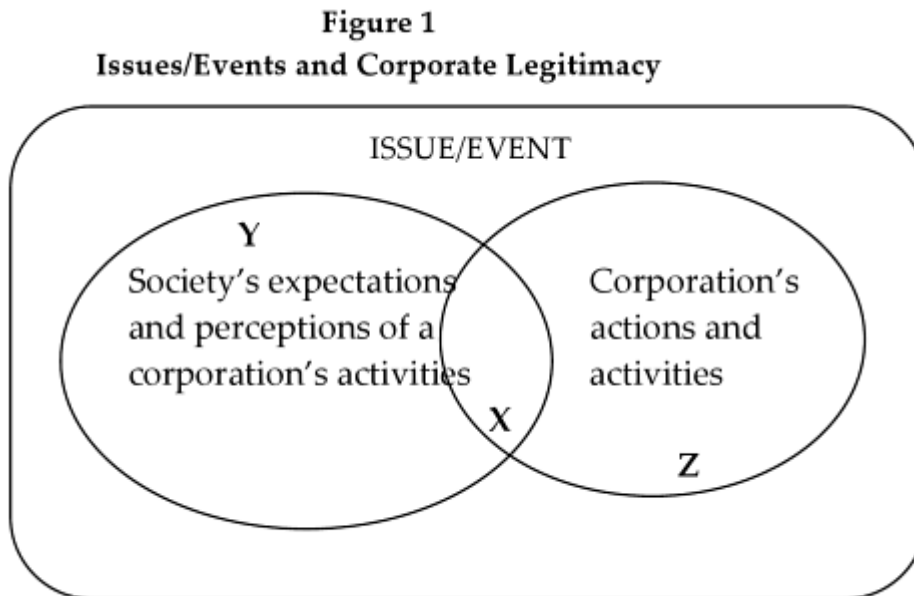


Bild 4. Hur intressenternas förväntningar överensstämmer med företagens utbud.

(Deegan, 2006, s 165)

I enlighet med denna figur samt de systemorienterade teorierna önskar företag att möta intressenternas krav och önskemål. Företag strävar efter att deras agerande ska stämma så bra överens med intressenternas förväntningar som möjligt för att få stöd från intressenterna och få ökad legitimitet (X). Cloetta och Skånemejerier har lyckats bra med att välja indikatorer som motsvarar intressenternas förväntningar. Konsumenterna som deltagit i vår undersökning är

intresserade av produkternas tillverkningsprocess samt av företagens totala utsläpp. Detta är faktorer som båda företagen väljer att redovisa, vilket tyder på att intressenternas efterfrågan och förväntningar uppfylls av företagen. Samtliga återförsäljare angav även att de är nöjda med den information som leverantörerna lämnar i sin miljöredovisning.

Dock kan vi konstatera att företagen kan förbättras ytterligare för att möta sina intressenters förväntningar i ännu större utsträckning. Vi har nämligen noterat att den information som flest konsumenter efterfrågar, information om miljöpåverkan på närområdet, varken redovisas i Cloettas eller Skånemejeriers hållbarhetsrapporter. Vidare är det endast Cloetta som kommunicerar information om materialåtervinning, vilket är den näst viktigaste informationen enligt respondenterna. Detta är alltså information som efterfrågas men inte kommuniceras (Z). Vi kan även notera att det finns information som kommuniceras men inte efterfrågas i så stor utsträckning (Y). Exempel är information om vattenanvändning samt vatten- och avfallsutsläpp, vilket anses mindre intressant enligt våra tillfrågade konsumenter. Trots detta finns denna information i både Cloettas och Skånemejeriers hållbarhetsrapporter. Den icke efterfrågade information kan förklaras med att det är områden som är relevanta för företagen, då det är här företagen har stor påverkan på miljön.

5.2.2 Innehållet förklarar genom Managerial-perspektivet

Skånemejerier riktar sin miljöredovisning främst till intressentgrupperna återförsäljare, slutkonsumenter och medarbetare. Enligt Intressentteorin har de valt den Ledningsorienterade grenen och prioriterar därmed de intressenter som har störst påverkan på företagets fortsatta överlevnad (Deegan & Unerman, 2011), vilket är helt i ordning med Managerial-perspektivet. Skånemejerier uppger att de i stor omfattning saknar information kring vad intressenterna önskar för information i miljörapporten, och att intressenterna inte gör några aktiva försök att visa vad de efterfrågar. Detta förtydligas genom att våra återförsäljarrespondenter aldrig, respektive vid enbart ett fåtal tillfällen, försökt påverka informationen som kommuniceras i rapporterna. Nivån på Stakeholder Engagement är alltså låg, och företaget får därmed gissa vad som motsvarar intressenternas efterfrågan, vilket kan vara anledningen till att viss information som kommuniceras hamnar i X-delen av Deegans (2006) bild. Skånemejerier poängterar också att de tar inspiration av hur andra företag upprättar sin hållbarhetsredovisning. Detta är ett exempel på

den Härmande isomorfismen av Institutionell teori, vilket innebär att ta inspiration från lyckade exempel och därefter försöka efterlikna dessa i den mån det är möjligt. Att vilja minska risken för sina ägare och maximera sin vinst genom att härma de framgångsrika företagen är ett typiskt drag från Managerial-perspektivet.

Den Härmande isomorfismen speglar sig även i de val av indikatorer som de båda företagen har gjort. I Skånemejeriers och Cloettas miljöredovisningar finns ett antal indikatorer som båda använder sig av. Att företagen redovisar liknande och i flera fall identiska indikatorer kan förklaras genom att deras verksamheter är snarlika, vilket resulterar i att samma nyckeltal anses relevanta. Dessutom kan det bero på att deras intressenter är desamma och därmed efterfrågar likvärdig information. Att företagen använder liknande och samma indikatorer kan även förklaras genom den Institutionella teorin som säger att företag inom samma bransch över tid kommer att harmonisera sitt agerande och bete sig på ett liknande sätt. Eftersom Cloetta och Skånemejerier båda är en del av livsmedelsbranschen kommer de enligt Deegan och Unerman (2011) anpassa sig efter de normer och synsätt som delas i branschen, och att redovisa på ett visst sätt kan vara en oskriven praxis de medvetet eller omedvetet anpassar sig efter.

Båda företagen uttrycker sig i positiva ordalag i sina rapporter, i enlighet med den genre som rapporter ofta skrivs i enligt Rutherford (2005). Företagen framhäver de nyckeltal som förbättrats trots att de båda även har nyckeltal som försämrats under åren, ett beteende som Brown och Fraser (2004) även de bekräftat genom sin forskning. Den negativa utvecklingen inom vissa områden framgår inte lika tydligt i någon av fallföretagens rapporter, utan för att se de negativa resultaten krävs en noggrannare granskning av diagram och tabeller. Ut över detta kommenterar Cloetta sitt bruk av palmolja med positiv framtoning, trots att detta bruk kritiserats kraftfullt av Greenpeace. Inte heller kritiken kommenterades i rapporten, utan Cloetta konstaterar istället att de använder certifierad palmolja till hela sin produktion. För en läsare som inte är insatt kan det därför framstå som om företagets miljöarbete går bättre än det egentligen gjort. Detta är ett exempel på att ett företag kan profilera sig som ett företag som arbetar aktivt och felfritt med miljön genom att undvika att publicera negativ information.

5.2.3 Innehållet förklarar genom Accountability-perspektivet

Cloetta säger sig rikta sin redovisning i lika hög grad till samtliga intressenter och har enligt Intressentteorin alltså valt den Etiska grenen som värderar alla intressenter likvärdigt (Deegan & Unerman, 2011). Detta stämmer överens med Accountability-perspektivet där alla intressenter oavsett påverkan och styrka anses ha rätt till fullständig insikt i verksamheten. Cloetta påstår att intressenterna påverkar innehållet i redovisningen genom olika samtal och samarbeten. Dock specificeras inte närmare vilka intressenter som aktivt påverkat dem. Vi kan dock anta, eftersom olika intressentgrupper har olika intressen vilka kan hamna i konflikt med varandra, att det kan vara så att vissa gruppers intressen trots den Etiska grenen riskerar att bli eftersatta. Det kan också vara så att företaget mot sin vilja går emot någon intressentgrupp på grund av de snabbt skiftande trenderna i intressenternas åsikter. Dessutom väljer Cloetta att i sin hållbarhetsredovisning specificera vilka intressentgrupper som är av störst vikt för företaget, vilket kan antyda att fokus läggs på att tillfredsställa dem i första hand.

Fallföretagens respondenter svarar att de med sin miljöredovisning främst vill kommunicera varför miljöfrågor är viktiga, hur företaget arbetar med miljöfrågor samt vilka förbättringar som sker i miljöarbetet. Att kommunicera hur de arbetar med miljöfrågorna och implementerar miljöarbete i verksamheten är ett försök till transparens. Företagen vill ge intressenterna en chans till insyn för att de ska kunna skapa sig en egen uppfattning om företaget. Hur företaget arbetar med miljö och vilka förbättringar som skett kommuniceras genom de indikatorer som används i rapporterna.

Ett exempel på transparens är att Skånemejerier väljer att redovisa den skandal de haft i och med anmälningar av miljööverträdelser. De beskriver händelserna och vilka åtgärder som gjorts av företaget. Detta tyder på att de, trots att de främst vill framhäva positiva resultat, inte försöker undanhålla negativ information från sina intressenter. Att ett företag väljer att publicera såväl positiv som negativ information innebär att företaget helt eller delvis arbetar utifrån Accountability-perspektivet (Onkila et al. 2014). Att företag arbetar utifrån Accountability-perspektivet och vill kommunicera information som ger en rättvisande bild av företagens miljöarbete kan även vara en förklaring till varför företag kommunicerar information som inte efterfrågas, och hamnar i Z-delen av bilden. Vi har konstaterat att det var få av konsumenterna i

vår undersökning som ville ha information om företagens överträdelser. Att konsumenterna inte efterfrågar information om överträdelser kan tyckas motsägelsefullt enligt både Legitimitetsteorin och Intressentteorin, vilka menar att konsumenter efterfrågar produkter från företag som agerar moraliskt och i enlighet med individens egna värderingar. Däremot visade vår undersökning, som tidigare nämnts, att konsumenterna efterfrågar information av miljöpåverkan av närmiljön, vilket Skånemejeriers överträdelser innefattade. Här kan vi se en skillnad mellan fallen Skånemejerier och Cloetta, som inte alls kommenterade sin skandal. Cloetta hade använt miljöskadlig palmolja från en helt annan del av världen, och har därigenom alltså inte haft någon direkt påverkan på företagets närmiljö.

5.3 Hur kommunicerar företagen information kring sitt miljöarbete?

5.3.1 Hur företagen kommunicerar förklarat genom Managerial-perspektivet

I dokumentstudien framgår det att Cloetta och Skånemejerier inte enbart kommunicerar sitt miljöarbete genom hållbarhetsrapporten. Detta är en förutsättning för att nå ut till fler, då få konsumenter i vår undersökning uppger att de får information om företagets miljöarbete genom hållbarhetsrapporterna. Sociala medier är en av de mest populära kommunikationskanalerna bland konsumenter, vilket både Cloetta och Skånemejerier uppger att de använder sig av i stor utsträckning. Att företagen väljer att kommunicera genom sociala medier tyder på att de vill få intressenterna att engagera sig och ge respons kring företagets arbete. Sociala medier kan lätt kopplas samman med marknadsföring och kampanjer, då det är en kanal som i många andra fall används för reklam. På samma sätt kan direkt reklam tolkas, vilket trots det är vad konsumenterna lyfter som den bästa kommunikationskanalen för att nå ut med information till dem. Att informera om sitt miljöarbete via direkt reklam är inget något utav företagen verkar använda sig av i dagsläget.

Något att ställa sig frågande till är om företagets försök att få in synpunkter från konsumenter genom sociala medier görs på ett tillräckligt aktivt sätt. Respondenten på Skånemejerier menar att det är svårt att få respons om den inte aktivt söks, och menar vidare att det finns knapphändig information kring vad konsumenterna efterfrågar i miljörapporterna. Enligt Legitimitetsteorin har intressenter en förmåga att snabbt ändra uppfattning om vad som är legitimt eller inte. Att som

företag kunna förbli accepterade och legitima förutsätter att de lyckas samla in de signaler som intressenterna sänder ut, vilket förenklas genom sociala medier.

När vi riktat oss mot konsumenterna genom vår enkät finns det flera som har starka åsikter, vilket kan ge vägledning åt företagen om hur de ska agera och vad de ska kommunicera. Dock krävs att denna information når fram till företagen, vilket den enligt våra respondenter på fallföretagen inte verkar göra på ett effektivt sätt. Återförsäljarna å andra sidan berättar att de gör grundliga undersökningar av sina leverantörer och kontrollerar att de lever upp till butikernas krav. I vissa fall har de valt att avbryta ett samarbete på grund av att företagen inte kan leverera efter butikernas krav. Det är alltså tydligt att butikerna kommunicerar till företagen hur de vill att arbetet kring miljön ska skötas. Här kan ses att butikerna, i form av återförsäljare, enligt Intressentteorin har ett maktövertag över företagen, då det är de som tar besluten kring vad eller vilka produkter som når ut till konsumenten. Deras maktövertag blir en direkt påverkan på företagen och det blir indirekt återförsäljarna som till viss del bestämmer hur företagen måste bedriva sin verksamhet ur miljösynpunkt. Att ett maktförhållande tillåts komma till stånd beror sannolikt på att återförsäljare, som i viss mån representerar konsumenterna, är en så pass viktig intressentgrupp för företagen. Skulle företagen inte rätta sig efter återförsäljarna skulle deras verksamhet och dess existens troligen falla.

5.3.2 Hur företagen kommunicerar förklarat genom Accountability-perspektivet

Att kommunicera till konsumenter och återförsäljare genom ett Accountability-perspektiv innebär att ge intressenterna totalt insyn i verksamheten där både positivt och negativ information redovisas (Onkila et al. 2014). Skånemejerier väljer att ha kosläpp öppna för allmänheten, samt ger skolklasser möjligheten att besöka mejerier för att se hur arbetet där går till. Öppenhet och transparens ger visserligen positiv publicitet, men att visa sin verksamhet på detta sätt tyder på att Skånemejerier vill bli mer transparenta gentemot konsumenterna.

Hållbarhetsrapporter är ett av flera sätt ett företag kan kommunicera sitt miljöarbete till intressenterna genom. Vi har i vår konsumentundersökning konstaterat att endast 9 % av våra respondenter får information om företags hållbarhetsarbete genom deras rapporter. Vi kan även notera att nära hälften av våra respondenter inte har vetskap om vad en hållbarhetsrapport är. Då

inte alla konsumenter känner till eller läser hållbarhetsrapporter fungerar den inte heller som en optimal kommunikationskanal. Några av de incitament som ligger bakom rapporteringen faller därmed. Att informera genom sina miljörapporter behöver nödvändigtvis inte innebära att allt överensstämmer med sanningen, utan kan vinklas åt det positiva hållet. Ofta uppfattas rapporten i enighet med Accountability-perspektivet (Onkila et al. 2014), trots detta ge en mer rättvisande bild i jämförelse med reklam och kampanjer. Då få intressenter läser rapporterna bidrar de inte i så stor utsträckning till den legitimitet företagen önskar uppnå. Till följd av detta krävs att företagen informerar om sitt miljöarbete genom andra kommunikationskanaler.

Många konsumenter vill vara med och påverka företagens miljöarbete. Det vi ser är att de flesta vänder sig till restauranger, butiker eller liknande och mer sällan direkt till de aktuella företagen. Enligt våra respondenter från livsmedelskedjorna har de dock enbart tagit emot ett fåtal synpunkter från konsumenter angående någon leverantörs miljöarbete. Här finns alltså ett gap i konsumenternas och återförsäljarnas uppfattning kring om konsumenterna försöker påverka livsmedelsföretagen att arbeta på ett mer miljövänligt sätt. Om inte återförsäljarna uppfattar någon anmärkning från konsumenterna kan de inte heller vidarebefordra denna till leverantören. Livsmedelsföretagen kan alltså missa konsumenternas respons och synpunkter på grund av att konsumenten inte tagit upp detta direkt med företaget i fråga, vilket kan resultera i ett legitimitetsgap. Frågan är varför konsumenternas åsikter inte når ända fram, eller varför de inte använder sig direkt av företagets diskussionsforum.

6. Slutsats

I sjätte kapitlet redogör vi för de resultat vi kommit fram till, i fall vårt syfte med studien blivit uppfyllt samt utvärderar hur pass applicerbar och användbar studien är för generell användning. Vi ger även förslag på framtida forskning på området.

6.1 Varför väljer företag att upprätta en miljöredovisning?

Vi kan dra slutsatsen att intressenternas syn på företagens bakomliggande syften skiljer sig från vad företagen menar ligger bakom. Intressenterna uppfattar ett Managerial- perspektiv medan företagen menar att det är en kombination av de båda perspektiven som ligger bakom deras rapporter. Vi antar att intressenterna uppskattar transparens och att det krävs att intressenterna uppfattar ett Accountability-perspektivet i rapporterna för att de ska uppfattas som trovärdiga. Risken är därför att en miljöredovisning tappar trovärdighet om den uppfattas som en del av marknadsföringen hos ett företag, och att innehållet då inte längre anses relevant. Vi kan alltså se att det är själva uppfattningen av rapporten, inte innehållet i rapporten, som verkar vara problemet för dess trovärdighet. Trots detta har företagen uppfattat att uppskattningen från intressenterna har ökat sedan de började med sina miljörapporter.

Vi kan även konstatera att konsumenter och återförsäljare förväntar sig att företag ska upprätta hållbarhetsredovisning, och att företag som ignorerar kraven tappar kunder i form av både återförsäljare och slutkonsumenter. Intressenternas intressen styr alltså företagen att miljöredovisa, oavsett om det finns ett genuint intresse eller ej. Det som av intressenterna uppfattas som en strävan efter ekonomisk vinning kan därför i själva verket vara nödvändig för företagens överlevnad.

Att intressenternas uppfattning om varför företagen miljöredovisar skiljer sig från de verkliga anledningarna utgör ett problem. Vi kan nämligen konstatera att om företagen miljöredovisar för sin överlevnad snarare än ett genuint intresse resulterar detta i att intressenterna uppfattar att företagen gör det av ekonomisk vinning vilket i sin tur resulterar i att rapporterna tappar i trovärdighet och ett gap uppstår.

6.2 Vad för typ av information ingår och efterfrågas i en miljöredovisning?

I vår inledning tog vi upp ett antal tidigare studier som pekade åt att det finns ett gap mellan vilken information intressenterna efterfrågar i hållbarhetsredovisningen och vad som faktiskt redovisas. Vad vi kommit fram till i vår studie lutar snarare åt det motsatta, alltså att förväntningsgapet har minskat vad gäller innehållet. Konsumenterna verkar dock intresserade av information som inte innefattas av GRI:s riktlinjer. De indikatorer som finns hos GRI verkar alltså inte tillfredsställa det informationsbehov som finns hos konsumenterna. Företagen kan inte bortse från riktlinjerna, då de är styrande, men bör lägga till ytterligare information utöver riktlinjerna i miljöredovisningen för att tillfredsställa konsumenternas behov.

Vi har noterat att Cloetta försöker få det att framstå som att de redovisar ur Accountability-perspektivet, då de exempelvis menar att de riktar sina rapporter mot alla intressenter. Trots det kan vi konstatera att det finns ett Managerial-perspektiv bakom Cloettas rapporter. Konstaterandet för vi utifrån analysen, där vi observerat extra mycket fokus på vissa specifika intressenter. Cloetta följer även perspektivet genom att undvika negativ information kring skandaler och konflikter. Cloetta lägger också större fokus vid sina certifieringar och interna kontroller, utan att specificera hur certifieringen går till, vilket är ett typiskt sätt att marknadsföra sig och skapa legitimitet. Skånemejerier är istället öppna med att de riktar sin hållbarhetsredovisning främst till några av sina primära intressenter. Trots detta anser vi att det är Skånemejerier som lutar mer åt Accountability-perspektivet, då de tydligare redovisar viss information som är negativ för företaget. Vi kan dock konstatera att båda företagen i stor utsträckning tenderar att redovisa negativa resultat i positiva termer.

Informationen som redovisas är alltså i de båda företagens fall en kombination av Managerial- och Accountability-perspektivens sätt att arbeta, men där Cloetta tycks vara något mer influerad av Managerial-perspektivet och Skånemejerier av Accountability-perspektivet.

6.3 Hur kommunicerar företagen information kring sitt miljöarbete?

En slutsats vi kan dra är att företagen inte samlar in information om intressenternas synpunkter på rapporterna aktivt nog, då konsumenternas synpunkter i de flesta fall inte når enda fram till företagen. Även här har vi identifierat ett gap mellan företagens och intressenternas uppfattning, då intressenterna menar att de lämnar synpunkter medan företagen menar att de får väldigt liten respons.

Sociala medier, som är det mest frekvent använda foromet för att kommunicera ut miljöarbetet, kan antas vara en bidragande faktor till intressenternas syn på företagens syfte bakom miljörapporteringen. Intressenterna tror, som tidigare analyserats, att ett marknadsföringssyfte för att locka kunder är en bakomliggande anledning till företagens miljöarbete. Att kommunicera information och ta emot respons via sociala medier tror vi bidrar till uppfattningen om marknadsföringssyfte, då många företag använder sociala medier just för reklam. Företagen försöker enligt ovan arbeta inom Accountability-perspektivet genom att öppna upp för kommunikation, medan intressenterna istället placerar dem inom Managerial-perspektivet då de tror att företagen fokuserar på att öka sin legitimitet.

En grundläggande tanke är att en hållbarhetsrapport förmedlar hög trovärdighet och relevans till läsaren, vilket ett direkt reklamutskick inte gör i samma utsträckning. Företagen vill genom sina miljörapporter förmedla information, vilket brister då få konsumenter läser företagens hållbarhetsrapporter. Därför kan vi dra slutsatsen att företagen bör ta fram en ny, trovärdig kommunikationskanal som kan nå ut till ett större antal konsumenter för att överbygga det befintliga kommunikationsgapet. En lucka som företagen enligt konsumenterna inte utnyttjar tillräckligt väl är direkt reklam, vilken gör att konsumenterna slipper söka aktivt efter informationen. Vidare tror vi att Skånemejeriers kosläpp och öppna dagar för skolklasser är bra sätt att kommunicera med intressenterna då de bidrar med transparens och öppenhet i linje med Accountability-perspektivet. De är bra sätt att ge sina intressenter en chans att skapa sig en egen bild av företaget och inblick i verksamheten samt möjlighet till kontroll. Slutligen kan vi konstatera att det gap vi tidigare identifierat grundar sig i intressenternas uppfattning om syftet bakom snarare än om det konkreta innehållet i rapporterna. Detta gap uppstår till följd av hur företaget väljer att kommunicera sin information snarare än vad de verkligen kommunicerar,

vilket resulterar i att valet av kommunikationskanal är avgörande för intressenternas uppfattning av rapporterna.

6.4 Sammanfattande diskussion

- Stämmer den information som företagen rapporterar i miljöredovisningen överens med vad intressenterna efterfrågar, eller vad orsakar ett eventuellt förväntningsgap?

Som vi konstaterat i slutsatserna ovan, råder det oenighet mellan företagen och dess intressenter i uppfattningen kring syftet bakom upprättandet av miljöredovisningen. Företagen vill gärna utge sig som aktiva inom Accountability-perspektivet men i vår analys och slutsats kan vi se en tendens att de i många fall istället drar sig mot Managerial-perspektivet. Som företag är det ekonomiskt mest fördelaktigt, åtminstone kortsiktigt, att jobba utefter Managerial-perspektivet, men ser oftast sämre ut för allmänheten. Intressenterna däremot efterfrågar total transparens, varför de förespråkar Accountability-perspektivet. Gapet uppstår i den mening att intressenterna uppfattar att företagen till stor del rapporterar efter Managerial-perspektivet, vilket leder till minskat förtroende. Detta på grund av att intressenterna har uppfattningen att företagen upprättar sina miljörapporter i marknadsföringssyfte, snarare än att förmedla deras faktiska miljöpåverkan och det arbete företagen utför för att skydda miljön. Så länge intressenternas uppfattning inte stämmer överens med intressenternas förväntan kommer det att finnas ett gap. Det vi kan se av vår analys är att företagen är relativt lika men med vissa drag åt olika håll. Det går inte att tydligt placera något av företagen inom enbart ett utav perspektiven, utan de är mer eller mindre influerat av båda.

Vi har nu uppfyllt vårt syfte att ur ett holistiskt perspektiv undersöka hela kedjan från företag till slutkonsument för att komma fram till de gap som finns mellan utbud och efterfrågan av information i miljörapporterna. Genom den här kartläggningen vill vi se hur en bättre överensstämmelse kan uppnås mellan just utbud och efterfrågan. Det vi kommit fram till är att problemet inte längre ligger i vilket innehåll som rapporteras genom miljöredovisningen, vilket var vad som orsakade gapet för 15 år sedan. Problemet ligger inte heller i att företagen tillrättalägger och utesluter information, som en del forskare menar. Problemet ligger idag istället

i den uppfattning som intressenterna har av företagets syfte bakom upprättandet av miljöredovisningen.

Precis som respondenten från Skånemejerier menar är det inte rapporten i sig som ligger bakom intressenternas val av deras produkter, utan vetskapen om att företaget arbetar på ett miljövänligt sätt. Det här uttalandet kan kopplas till våra slutsatser då det är uppfattningen, eller som respondenten säger, vetskapen om ett korrekt agerande, som är avgörande. För att kunna förmedla en positiv bild utmanas företagen att ständigt uppfatta de snabbt skiftande trenderna. För att bättre lyckas med detta kan företagen vara tvungna att avgränsa sig och fokusera på ett fåtal utvalda intressenter. Dessutom måste företagen utveckla sina kommunikationsplattformar för att både kunna ta in synpunkter och respons utifrån men också kunna kommunicera utåt. Eftersom företagen hittills inte lyckats bra med att få in synpunkter från sina konsumenter är det rimligt att anta företagen inte är fullt medvetna om att gapen idag handlar om uppfattningen av syfte snarare än innehållet i rapporterna. Vi tror alltså att företagen har fel fokus, och fokuserar mer på innehållet än på hur rapporten uppfattas, vilket går emot vad intressenterna efterfrågar. Vi kan även se att tidigare forskning har fel fokus, då även dessa fokuserar mer på innehållet än intressenternas uppfattning.

Detta resultat kan vi lyfta och applicera på fler fall än våra undersökta företag. Vår studie är skriven ut ett generellt perspektiv, där vi undersökt två företag inom livsmedelsbranschen. Då de två företagen har visat sig vara relativt lika tyder detta på att vårt resultat går att applicera även på andra företag inom branschen. Frågorna i enkäten och intervjuerna mot intressenterna var inte ställda specifikt om Skånemejerier och Cloetta, utan om företag inom branschen i allmänhet. Det i sin tur innebär en ökad möjlighet att applicera resultatet på andra företag inom branschen. Livsmedelsbranschens konsumenter utgör konsumenter även i andra branscher, varpå resultaten i studien åtminstone till viss del bör gå att applicera på företag även i andra branscher. Vi reserverar oss dock för att studien inte med säkerhet går att applicera på företag utanför Sverige. Andra länder har inte samma syn på miljön som vi i Sverige och inte heller samma miljöproblem som oss. Det finns därför en stor möjlighet att företagen och intressenterna i andra länder har andra åsikter och intressen, varpå vårt insamlade material minskar i relevans. Vi har inte heller samma kunskap om konsumentstyrkan i andra länder som vi har om vår rätt och möjlighet till att

yttra oss inom Sverige. Vi har även valt att enbart fokusera på intressentgrupperna återförsäljare och slutkonsumenter, varpå våra resultat nödvändigtvis inte stämmer överens med andra intressentgruppers åsikter.

Då vi med vår studie lyft vad som orsakar det förväntningsgap som föreligger mellan företag och intressenter har vi bidragit till en möjlighet för företag att sluta denna lucka. Med vetskapen att hur företagen kommunicerar ut sin information kring miljöarbete kan påverka intressenternas uppfattning av det bakomliggande syftet till rapporterna, bör företagen nu ha detta i åtanke i valet kring kommunikationskanaler.

	Företag		Intressenter	
	Managerial-perspektivet	Accountability-perspektivet	Managerial-perspektivet	Accountability-perspektivet
Varför väljer företag att upprätta en miljöredovisning?	Företag miljöredovisar då intressenterna efterfrågar det, annars riskerar de att förlora kunder.	Företag miljöredovisar för att sätta upp mål och för att kunna förbättras.	Intressenter tror att företagen miljöredovisar av marknadsföringssyfte, vilket gör att deras förtroende för rapporterna minskar.	Få intressenter tror att ett genuint intresse för miljön ligger bakom miljöredovisningarna.
Vad för typ av information ingår och efterfrågas i en miljöredovisning?	Företagen använder positiva ordalag och undviker i vissa fall att redovisa negativ fakta, så som skandaler. Ofta riktar de rapporterna åt specifika intressenter.	I vissa fall redovisar företagen även negativ fakta, så som skandaler.	Intressenter efterfrågar ofta inte negativ information. De efterfrågar mindre managerial rapportering, vilket de uppfattar att företagen har.	Intressenterna antas efterfråga transparens och trovärdighet i rapporterna.
Hur kommunicerar företagen information kring sitt miljöarbete?	Företagen kommunicerar ut och tar reda på synpunkter från intressenterna främst via sociala medier.	Ett sätt företagen kommunicerar ut information med ökad transparens och trovärdighet är genom att bjuda in intressenterna till verksamheten.	Intressenterna tror att företagen arbetar med miljöfrågor av marknadsföringssyfte då företagen kommunicerar genom sociala medier.	Intressenterna kan antas efterfråga att information kommuneras genom kommunikationskanaler som uppfattas som mer trovärdiga.
Stämmer den information som företag rapporterar i miljöredovisningen överens med vad intressenterna efterfrågar, eller vad orsakar ett eventuellt gap?	Företagen möter intressenternas efterfrågan på information. Företagen arbetar med miljöfrågor till viss del ur marknadsföringssyfte. Hur syftet kommuniceras ut orsakar ett gap.	Företagen redovisar till viss del även ur ett Accountability-perspektiv, vilket de till stor del misslyckas att förmedla.	Intressenternas uppfattning av att företagen tar ansvar för miljön av marknadsföringssyfte är det som resulterar i ett förväntningsgap.	Intressenterna efterfrågar ett genuint intresse som syfte bakom rapporteringen. För att undvika det gap som idag finns bör företagen se över hur de kommunicerar ut sin information.

6.5 Förslag till Framtida forskning

Utifrån det vi kommit fram till tycker vi att det hade varit intressant med vidare forskning om miljörapporternas trovärdighet. Vi har identifierat en lucka i parternas uppfattning kring syftet bakom upprättande av miljöredovisning, där intressenterna anser det vara tvivelaktigt ifall företagen upprättar rapporten av genuint intresse eller av rena marknadsföringsskäl. Denna lucka verkar orsaka en misstro bland intressenterna kring hållbarhetsredovisningarnas trovärdighet. Det vore därför intressant att undersöka huruvida intressenterna verkligen litar på rapporternas innehåll eller ej, och hur bör i så fall företagen göra för att eliminera misstron från konsumenterna? En möjlig inriktning är att undersöka ifall intressenternas uppfattning om trovärdighet hade förändrats om det även för hållbarhetsrapporter infördes lag på extern granskning av hållbarhetsrapporter.

7. Källförteckning

Litteratur

Bryman, A. & Bell, E. (2013) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 2. Stockholm: Liber.

Deegan, C. (2006) Legitimacy Theory. I Hogue, Z. (red.) *Methodological Issues in Accounting Research: Theories, Methods and Issues.*, 161-181, London: Spiramus

Deegan, C. & Unerman, J. (2011) *Financial accounting theory*. Maidenhead: Mc Graw-Hill Education, cop.

Freeman, R. E. (1984), *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.

Ljungdahl, F. (1999) *Utveckling av miljöredovisning i svenska börsbolag-praxis, begrepp, orsaker*. Lund: Walling & Dalholm Boktryck AB

Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur.

Unerman, J., Bebbington, J. & Brendan, O. (2007) *Sustainability accounting and accountability*. Abingdon: Routledge

Westermarck, C (2013) *Hållbarhetsredovisning: teori, standarder och praktisk tillämpning*. Lund: Studentlitteratur.

Artiklar

Azzone, G., Brophy, M., Noci, G., Welford, R. & Young, W. (1997) *A stakeholders' view of environmental reporting*. Long Range Planning. vol. 30, nr. 5, s. 699-709

Brown, J. & Fraser, M. (2004) *Approaches and perspectives in social and environmental accounting: an overview of the conceptual landscape*. Business Strategi and the Environment, nr. 15, s. 103-117

Fernando, S. & Lawrence, S. (2014) *A theoretical framework for CSR practices: intergrating legitimacy theory, stakeholder theory and institutional theory*. Journal of Theoretical Accounting Research. Fall2014, vol. 10, nr. 1, s. 149-178.

Gibbon, J. & Bebbington, J. (2012) *Accountability insights: a multitude of dimensions, contexts and meanings*. Cardiff University

Harrison, J. & Wicks, A. (2013) *Stakeholder Theory, Value, and Firm Performance* Business Ethics Quarterly. Jan2013, vol. 23, nr 1, s. 97-124.

Lennartsson, R. (2015) *Obligatorisk hållbarhetsrapport inom ett par år*. Balans 2015 nr 2. s. 10-11.

Mobus, J. L. (2005) *Mandatory environmental disclosures in a legitimacy theory context*, Accounting, Auditing & Accountability Journal, vol. 18, nr. 4, s. 492 - 517

O'Donovan, G. (2002) *Environmental disclosures in the annual report: Etending the applicability and predictive power of legitimacy theory*. Accounting, Auditing and Accountability Journal. vol. 15, nr. 3, s. 344-371.

Onkila, T., Joensuu, K. & Kosleka, M. (2014) *Implications of managerial framing of stakeholders in environmental reports*. Social and Environmental Accounting Journal. vol. 34, nr. 3, s. 134-156

O'Dwyer, B & Owen, DL. (2005) *Assurance statement practice in environmental, social and sustainability reporting: a critical evaluation*. The British Accounting Review, Vol. 37, nr. 2, s. 205-229

Owen, D.L, Swift, T. & Hunt, K. (2001) *Questioning the role of stakeholder engagement in social and ethical accounting, auditing and reporting*. Accounting Forum. vol 25, nr 3 Sep.

Rutherford, B. A. (2005) *Genre analysis of corporate annual reporting narratives: A corpus linguistics-based approach*. Journal of Business Communication, vol. 42, nr. 4, s. 349-378.

Westermarck, C. (2015) *Implementering av redovisning som styrmetod – Om hållbarhetsredovisningens effekter i statligt ägda företag*. Balans fördjupning 2015 nr 2. s.16-20.

Elektroniska källor:

ATL (2013) *Skånemejerier anmäls för utsläpp*. Lantbrukets Affärstidning, 29 maj. Tillgänglig: <http://www.atl.nu/lantbruk/sk-nemejerier-anm-ls-f-r-utsl-pp> Hämtad: 2015-04-04

Borglund, T., Frostenson, M & Windell, K (2010) *Effekterna av hållbarhetsredovisning: en studie av de nya riktlinjerna om hållbarhetsinformation i statligt ägda företag*. Regeringskansliet. Tillgänglig: <http://www.regeringen.se/content/1/c6/15/23/50/588f17ea.pdf> Hämtad: 2015-04-01

(BRC, 2014) *Welcome to BRC Global Standards*. Tillgänglig: (<http://www.brcglobalstandards.com/Home.aspx>). Hämtad: 2015-05-21

Cloetta (2014) *Cloetta implementerar en ny palmoljepolicy*. Tillgänglig: <http://www.cloetta.com/sv/artikel/cloetta-implementerar-en-ny-palmoljepolicy/> Hämtad: 2015-04-15

Cloetta (2013) *Årsredovisning 2012*. Tillgänglig: <http://www.cloetta.com/sv/files/Cloetta-Arsredovisning-20121.pdf> Hämtad: 2015-04-15

Cloetta (2014) *Årsredovisning 2013*. Tillgänglig: <http://www.cloetta.com/sv/files/Cloetta-Arsredovisning-2013-B1.pdf> Hämtad: 2015-04-15

Cloetta (2015) *Om Cloetta*. Tillgänglig: <http://www.cloetta.se/om-cloetta/> Hämtad 2015-04-15

EU (2011) *Miljöregler*. Tillgänglig: http://europa.eu/youreurope/business/doing-business-responsibly/keeping-to-environmental-rules/index_sv.htm Hämtad: 2015-04-13

FAR (2000) 223. *Miljöredovisningarna behöver förbättras*. FAR INFO nr 7 2000. Tillgänglig: http://www.faronline.se/Dokument/FAR_INFO/2000/FSI_Nr_07_2000/FARSRSINFO_2000_A0223/?query=milj%C3%B6redovisning+ Hämtad 2015-04-13

FN (1987) *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Tillgänglig: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> Hämtad 2015-04-13

Greenpeace (2014) *“Gör det rätta, gör slut med Cloetta”* (Elektronisk) Greenpeace Sveriges hemsida. Tillgänglig: <http://www.greenpeace.org/sweden/se/press/pressmeddelanden/Gor-det-ratta-gor-slut-med-Cloetta/> Hämtad 2015-04-15

GRI (2006) *Riktlinjer för hållbarhetsredovisning*. GRIs hemsida. Tillgänglig: http://www.far.se/PageFiles/1990/GRI_RG_SWE_NEW_10.PDF, Hämtad: 2015-03-31

GRI (2010) *Sweden and Denmark lead the way in susyatinability Reporting*. GRIs hemsida. Tillgänglig: <https://www.globalreporting.org/information/news-and-press-center/Pages/Sweden-and-Denmark-lead-the-way-in-Sustainability-Reporting.aspx>. Hämtad: 2015-05-17

GRI (2013) *What is GRI?* GRIs hemsida. Tillgänglig: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/what-is-GRI/Pages/default.aspx> Hämtad: 2015-05-17

Livsmedelsföretagen (2015) *Hållbarhet och CSR*. Tillgänglig: <http://www.livsmedelsforetagen.se/fokusomraden/hallbarhet-och-csr/> Hämtad 2015-04-23

Konsumentverket (2015) *Miljösmarta matval*. Tillgänglig: <http://www.hallakonsument.se/miljo-och-hallbarhet/mat/miljosmarta-matval/> Hämtad: 2015-05-27

Konsumentverket (2015) *Så arbetar vi*. Tillgänglig:
<http://www.konsumentverket.se/Vart-arbete/Sa-arbetar-vi/>
Hämtad: 2015-05-27

Miljöförvaltningen (2012) *Årlig tillsynsrapport för miljötillsyn inom livsmedelsbranschen*.
Tillgänglig: <http://insynsverige.se/documentHandler.ashx?did=1713052> Hämtad: 2015-04-23

Miljönytta (2014) *Livsmedelsföretagen ger liv åt hela landet*. Tillgänglig:
<http://miljonytta.se/branscher/livsmedelsforetagen/>
Hämtad: 2015-05-08

Miljörapporten (2013) *Vad gör matbranschen för fel?* Tillgänglig:
<http://miljorapporten.se/7393.html> Hämtad 2015-04-24

Naturvårdsverket (2000) *Vem behöver miljöredovisningarna?* Naturvårdsverkets förlag.
Tillgänglig:
<http://www.naturvardsverket.se/Nerladdningssida/?fileType=pdf&pid=2819&downloadUrl=/Documents/publikationer/91-620-5058-3.pdf> Hämtad: 2015-04-10

Naturvårdsverket (2014) *EMAS - ett ambitiöst system för miljöledning*. Tillgänglig:
<http://www.naturvardsverket.se/emas#>
Hämtad: 2015-05-07

Oldén, M. (2010) *Årlig tillsynsrapport för miljötillsyn inom livsmedelsbranschen*.
Miljöförvaltningen. Tillgänglig: <https://insynsverige.se/documentHandler.ashx?did=95506>
Hämtad: 2015-05-28

Skånemejerier (2013) *Hållbarhetsredovisning 2012*. Tillgänglig:
http://www.skanemejerier.se/upload/26881/Skanemejerier_CSR-rapport_LOWRES.pdf Hämtad:
2015-04-15

Skånemejerier (2014) *Hållbarhetsredovisning 2013*. Tillgänglig:
http://www.skanemejerier.se/upload/26247/Skanemejerier_CSR_rapport_2013_SV.pdf Hämtad:
2015-04-15

Skånemejerier (2015) *Om Skånemejerier*. Skånemejeriers hemsida. Tillgänglig:
<http://www.skanemejerier.se/sv/Om-Skanemejerier/> Hämtad: 2015-04-15

Statistiska Centralbyrån (2015) Tillgänglig:
<http://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/> Hämtad: 2015-05-25

SurveyMonkey (2015) Tillgänglig: <https://sv.surveymonkey.com/mp/sample-size/> Hämtad: 2015-
05-28

Sustainableplant (2012) *Top 10 Ways To Help Satisfy GRI Guidelines Using ISO 14001.*

Tillgänglig: <http://www.sustainableplant.com/2012/08/top-10-ways-to-help-satisfy-gri-guidelines-using-iso-14001/>

Hämtad: 2015-05-07

Bilagor

Bilaga 1. Intervjufrågor till fallföretag

Inledande frågor

1. Beskriv din roll och ansvarsområde inom företaget?
2. Deltar du i dagsläget aktivt i företagets hållbarhetsarbete?

Allmänna frågor om företagets hållbarhetsredovisning

3. Anser du att ert arbetssätt har ändrats sedan ni började upprätta hållbarhetsredovisning?
Vad eller hur har den ändrats? (nya underleverantörer, transportörer, återförsäljare, produkter, innehåll i produkter, tillverkningsprocess etc)
4. I den del av er hållbarhetsredovisning som syftar till miljön, varför har ni valt just de indikatorer och nyckeltal som ni gjort?

Intressentrelaterade hållbarhetsfrågor

5. Vilken/vilka intressentgrupper riktar ni primärt er hållbarhetsredovisning, och då i synnerhet er miljöredovisning, mot?
6. Vad är det ni vill kommunicera genom er miljöredovisning?
7. Följer ni upp ifall era återförsäljare och konsumenter läser och tar del av miljöredovisningen, samt vet ni om rapporten påverkar deras beslut? (exempelvis att samarbeta med er eller inte, att köpa era produkter eller inte)
8. Har ni märkt någon förändring i relationen till intressenterna sedan ni började med miljöredovisning?
9. Vet ni vad era konsumenter och återförsäljare efterfrågar för information (i miljöredovisningen), och hur tar ni reda på den informationen?
10. Påverkas er miljöredovisning av vad era intressenter tycker och/eller efterfrågar? I vilken grad är intressenterna delaktiga i de beslut ni tar?
11. Hur tror ni att era intressenter reagerat om ni inte upprättat en miljöredovisning?

Slutligen; Om frågan ej besvarats tydligt ovan - I vilket syfte upprättar ni er miljöredovisning?

Bilaga 2. Intervjufrågor återförsäljare

Inledande frågor

1. Beskriv din roll och ansvarsområde inom företaget.
2. Arbetar du i dagsläget aktivt med hållbarhetsfrågor inom ditt företag?

Allmänna frågor om företags hållbarhetsredovisning

3. Var/hur får du information om att företaget arbetar med miljöfrågor? (Skriv gärna flera exempel)
4. Om en leverantör upprättar en hållbarhetsredovisning (miljödelen), finns det då någon på ert företag som aktivt läser den?
5. Påverkar det era inköpsbeslut om en leverantör upprättar respektive inte upprättar en hållbarhetsredovisning (miljödelen)? Om ja, på vilket sätt?
6. Påverkar informationen i redovisningen (miljödelen) era beslut kring leverantören? På vilket sätt? (Har ni t.ex. någonsin sagt upp ett samarbete p.g.a. en leverantörs brist på hållbarhetsarbete eller liknande)
7. Vad förväntar/ efterfrågan ni er för information i leverantörens hållbarhetsredovisning (miljödelen)? Vilka är de viktigaste måtten? (exempelvis leverantörer, råvaror, energiförbrukning m.m.)
8. Får ni den informationen ni efterfrågar från miljödelen i leverantörernas hållbarhetsredovisning? Får ni den information ni efterfrågar på annat sätt?
9. Vad tror ni är anledning till varför företagen upprättar hållbarhetsredovisning? (t.ex. marknadsföringssyfte, för att andra gör det, genuint intresse m.m.)
10. Har du någon gång aktivt försökt påverka ett företag mot ändrat beteende? (t.ex. mer miljövänliga produkter, andra sorters produkter, bättre transporter mm.)?
11. Har du någon gång försökt påverka informationen ett företag tar med i sin hållbarhetsredovisning (miljödelen)?
12. Har ni fått in synpunkter eller kritik från era kunder kring olika miljöaspekter på produkter i ert utbud? Vad?
13. Om ja, hur agerar ni då? Vidarebefordrar ni informationen till berört företag?
14. Vad tror ni är anledningen till att debatten om hållbarhet inom just livsmedelsbranschen blivit så stor?

Bilaga 3. Enkätfrågor slutkonsumenter

1. Vilken grupp anser du dig tillhöra?
 - a. Student
 - b. Arbetande utan barn
 - c. Barnfamilj
 - d. Pensionär
 - e. Övrigt

2. Var/ hur får du information om att företaget arbetar aktivt med miljöfrågor? (Skriv gärna flera exempel) hur
 - a. Sociala medier
 - b. Företagets årsredovisning
 - c. Företagets hemsida
 - d. Produktförpackningar
 - e. Reklam
 - f. Pratad med en kompis
 - g. Övrigt:.....

3. Vad skulle du vilja veta om ett livsmedelsföretags miljöarbete/ miljöengagemang? (kring arbetssätt, produkter, tillverkning etc.)
.....

4. Varför tror du att livsmedelsföretag arbetar med miljöfrågor?
 - a. Marknadsföringssyfte
 - b. Ett genuint intresse för den hållbara utvecklingen
 - c. Påverkas av att andra företag gör det
 - d. Konsumenter och samhället efterfrågar det.
 - e. Övrigt: öppen fråga

1. Stämmer helt
2. Stämmer delvis
3. Neutral
4. Stämmer inte alls

(på alla alternativ)

5. *Hållbarhetsredovisning är något som snart kommer att bli obligatoriskt för stora företag i Sverige. I en hållbarhetsredovisning rapporterar företagen kring deras hållbarhetsarbete, det vill säga hur de arbetar med mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljöarbete med mera.*
6. Kände du till vad en hållbarhetsredovisning var sedan innan?
 - a. Ja, jag har läst en hållbarhetsredovisning
 - b. Ja, men jag har aldrig läst en hållbarhetsredovisning
 - c. Nej
7. Om du fick bestämma, hur skulle företagen bäst kommunicera ut information om sitt miljöarbete till dig? hur
 - a. Hållbarhetsredovisning
 - b. Företagets hemsida
 - c. Produktförpackningar
 - d. Sociala medier
 - e. Reklam
 - f. Övrigt:.....
8. Nedanstående mått används ofta i miljödelen av hållbarhetsredovisningar, vilka av måtten är information du skulle vilja ha från företag inom livsmedelsbranschen? (Kryssa för valfritt antal.)
 - a. Andel material som återvinns
 - b. Energianvändning vid produktion

- c. Minskad energianvändning tack vare effektivitetsförbättringar
 - d. Vattenanvändning
 - e. Hur verksamheten påverkar miljön i närområdet
 - f. Arbete för skyddande av miljöer
 - g. Utsläpp av växthusgaser
 - h. Initiativ till att minska sin miljöpåverkan
 - i. Totala utsläpp i vatten
 - j. Total avfallsvikt
 - k. Utsläpp och annan påverkan från transporter
 - l. Skandaler till följd av överträdelse av bestämmelser
 - m. Sammanlagda kostnader och investeringar för miljöskydd
 - n. Val av leverantörer och deras miljöpåverkan.
 - o. Inga av ovanstående är intressanta för mig
9. Skulle din UPPFATTNING av ett företag påverkas om du visste att företaget upprättade respektive inte upprättade hållbarhetsredovisning? varför
- a. Stämmer helt
 - b. Stämmer delvis
 - c. Neutral/Jag vet inte, jag är inte tillräckligt insatt
 - d. Stämmer inte alls/Miljöfrågor spelar ingen roll för mig
10. Skulle dina BESLUT påverkas om du visste att ett företag upprättar respektive inte upprättar en hållbarhetsredovisning? (med beslut menar vi om du skulle välja att fortsätta köpa deras produkter eller övergå till en konkurrent) varför
- a. Stämmer helt
 - b. Stämmer delvis
 - c. Neutral/Jag vet inte, jag är inte tillräckligt insatt
 - d. Stämmer inte alls/Miljöfrågor spelar ingen roll för mig

11. Har du någon gång aktivt försökt påverka ett företag eller butik mot ändrat beteende?
(t.ex. mer miljövänliga produkter, andra sorters produkter m.m.)?

Om ja, beskriv vad:

.....

Bilaga 4. Indikatorer miljö GRI

* Cloettas hållbarhetsredovisning innehåller följande indikator

^ Skånemejeriers hållbarhetsredovisning innehåller följande indikator

Materialanvändning i vikt eller volym

EN1 Materialanvändning i vikt eller volym

EN2 Återvunnet material i procent av materialanvändning.*

Aspekt: Energi

EN3 Direkt energianvändning per primär energikälla.*^

EN4 Indirekt energianvändning per primär energikälla.^

Tilläggs:

EN5 Minskad energianvändning genom sparande och effektivitetsförbättringar.*(2012)

EN6 Initiativ för att tillhandahålla produkter och tjänster som är energieffektiva eller baserade på förnyelsebar energi, samt minskningar av energibehovet som ett resultat av dessa initiativ.

EN7 Initiativ för att minska indirekt energianvändning samt uppnådd reducering.

Aspekt: Vatten

EN8 Total vattenanvändning per källa.^

Tilläggs:

EN9 Vattenkällor som väsentligt påverkas av vattenanvändningen.

EN10 Återvunnen och återanvänd vattenvolym, i totala siffror och i procent av totalt använd volym.

Aspekt: Biologisk mångfald

EN11 Lokalisering och storlek av ägd, hyrd och brukad mark, i eller intill skyddade områden med högt biologiskt mångfaldsvärde utanför skyddade områden.

EN12 Beskrivning av väsentlig påverkan från aktiviteter, produkter och tjänster på den biologiska mångfalden i skyddade områden, samt områden med hög biodiversitet utanför skyddade områden.

Tilläggs:

EN13 Skyddade eller restaurerade habitat (livsmiljöer).

EN14 Strategier, pågående åtgärder och planer för att framgent hantera påverkan på den biologiska mångfalden.

EN15 Antal IUCN-rödlistade arter och nationellt skyddade arter med habitat i områden som påverkas av verksamheten

Aspekt: Utsläpp till luft och vatten samt avfall

EN16 Totala direkta och indirekta utsläpp av växthusgaser, i vikt.*^

EN17 Andra relevanta indirekta utsläpp av växthusgaser, i vikt.

Tilläggs:

EN18 Initiativ för att minska utsläppen av växthusgaser, samt uppnådd minskning.^

EN19 Utsläpp av ozonnedbrytande ämnen, i vikt.

EN20 NO_x, SO_x samt andra väsentliga luftföroreningar, i vikt per typ. 2 IP G3

Indikatorprotokoll: EN © 2000–2006 GRI

EN21 Totalt utsläpp till vatten, per kvalitet och recipient.*

EN22 Total avfallsvikt, per typ och hanteringsmetod.*

EN23 Totalt antal och volym av väsentligt spill.

Tilläggs:

EN24 Vikt av transporterat, importerat, exporterat eller behandlat avfall, som klassats som miljöfarligt enligt villkoren i Baselkonventionens bilagor I, II, III och VIII, samt procent transporterat avfall som transporterats internationellt.

EN25 Identitet, storlek, skyddsstatus och värde avseende biologisk mångfald för vattenmassor med tillhörande habitat som väsentligt påverkas av den redovisande organisationens utsläpp av vatten samt dess avgivna avrinningsvatten.

Aspekt: Produkter och tjänster

EN26 Åtgärder för att minska miljöpåverkan från produkter och tjänster, samt resultat härav.

EN27 Procent av sålda produkter och deras förpackningar som återinsamlas, per kategori.

Aspekt: Efterlevnad

EN28 Monetärt värde av betydande böter, och det totala antalet icke-monetära sanktioner till följd av överträdelser av miljölagstiftning och -bestämmelser.

Aspekt: Transport

Tilläggs:

EN29 Väsentlig miljöpåverkan genom transport av produkter och andra varor och material som används i organisationens verksamhet, inklusive medarbetarnas arbetsresor/ tjänsteresor. ^{^(2012)}

Aspekt: Övergripande

Tilläggs:

EN30 Sammanlagda kostnader och investeringar för miljöskydd per typ

(Källa: GRI (2006) Riktlinjer för hållbarhetsredovisning)