



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

JMG - INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Är det framgångsrikt att göra CSR-kommunikation tvingande?

*En kvantitativ innehållsanalys av hur informationskvaliteten i svenska företags
hållbarhetsredovisning förändrats från år 2014 till 2020*

Lina Hellman och Filip Skoglund

Uppsats/Examensarbete: 15 hp

Program och kurs: Medie- och kommunikationsvetarprogrammet, MK1501 Fördjupningskurs

Termin/år: Vt 2022

Handledare: Magnus Fredriksson

Kursansvarig: Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp

Program och/eller kurs: Medie- och kommunikationsvetarprogrammet, MK1501

Fördjupningskurs

Nivå: Grundnivå

Termin/år: Vårterminen 2022

Handledare: Magnus Fredriksson

Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 45

Antal ord: 13603

Nyckelord: Informativitet, hållbarhetskommunikation, CSR, hållbarhetsredovisning

Syfte: Studiens syfte är att undersöka huruvida informationskvaliteten i svenska företags hållbarhetsredovisning har förändrats i samband med införandet av hållbarhetsredovisningslagen från 2017, i en jämförelse mellan åren 2014 och 2020.

Teori: För att undersöka informationskvaliteten i hållbarhetsredovisningar har vi använt oss av Asps (1986) beräkningar för informationskvalité där bredd, djup och frekvens undersöks.

Metod: En kvantitativ innehållsanalys användes för att analysera sex företags hållbarhetsredovisningar. Analysen utgick från Fredriksson och Olssons (2014) modell för kvantitativ innehållsanalys av hållbarhetsrapportering, vars värden senare beräknades med hjälp av Asps (1986) beräkningar för informationsindex.

Material: De sex företagen valdes ut på urvalspremisserna av synlighet, risk och sektor. Konsumentsektorn valdes ut och 6 företag å 12 hållbarhetsredovisningar utgör analysmaterialet för denna studie.

Resultat: Studiens resultat visar att lagen inte haft en signifikant skillnad på informationskvaliteten i de studerade hållbarhetsredovisningarna. Däremot omskrivs CSR i högre utsträckning år 2020 i jämförelse med år 2014.

Executive summary

Is it successful to force CSR-communication?

As the environmental crisis is becoming increasingly urgent, the world is taking precautions to prevent the crisis from escalating into a point of no return. One example of this is the directive 2014/95/EU, which was formulated to make companies provide high-quality environmental disclosures for stakeholders to rely on. Sweden implemented the directive in 2017, which constitutes the legal context of environmental disclosures which this study explores. The purpose of this study is to investigate whether the quality of information in corporate sustainability disclosures has changed in connection with the introduction of the Swedish Environmental Reporting Act from 2017, in a comparison between the year 2014 and 2020. To analyze information quality in environmental disclosures, the theory of informativity was used. Informativity denotes a set of principles that evaluates the quality of information, these are scope, frequency, width and depth. These aspects establish the foundation onto which this study theoretically relies on. With respect to this theoretical framework, a quantitative content analysis consistent of 12 variables was used to determine the quality of information in corporate environmental disclosures. Thereafter a number of six public Swedish companies were selected from the consumer staples sector. The study found that the scope of information relating to CSR had increased. The scope of information regarding environmental issues drastically increased, the scope of information regarding corruption and human rights also increased, whilst the scope of information regarding social sustainability drastically decreased. The width and depth of information also decreased from 2014 to 2020, whilst the frequency of information had increased. This means that environmental matters are given more space, and the entire field CSR-information is also given more space in 2020 in comparison to 2014. The quality of information did slightly increase from 2014 to 2020, but not significantly enough to conclude that the Environmental Reporting Act has had an effect. This study concludes that the Environmental Reporting Act didn't have a significant effect on the quality of information in corporate environmental disclosures.

Key words: Informativity, Quality of information, Sustainability Disclosure, Directive 2014/95/EU

Relevanta begrepp

CSR

CSR är en förkortning av *Corporate Social Responsibility* som syftar till att företag införlivar sociala och hållbarhetsmässigt ansvarsfulla initiativ i sin verksamhet. Grundidén är att företagen ska ta ansvar för miljön och för de människor som berörs av företagets verksamheter (både på, och utanför arbetsplatsen). Baserat på detta har följande arbetsområden kategoriserats som centrala för CSR-kommunikation. Dessa områden bygger på lagstiftning och ska ingå i berörda företags hållbarhetsrapportering (PWC, u.å.).

1. Miljö (användning av energi, vatten, växthusgasutsläpp och andra föroreningar)
2. Sociala och personalrelaterade frågor (jämförbarhet, arbetsvillkor, hälsa och säkerhet)
3. Respekt för mänskliga rättigheter
4. Motverkande av korruption

Hållbarhetsredovisning

En hållbarhetsredovisning är ett dokumentet som avser redovisa ett företags arbete, resultat och inställning till hållbarhetsfrågor. Denna kommunikation presenteras årligen skriftligt och kan antingen vara integrerad i företags årsredovisning, alternativt presenterats som en enskild rapport.

Intressent

En intressent är en individ eller grupp som har intresse av ett företags aktiviteter och beslutsfattande. Denna individs/grupps intresse är någonting som därmed påverkar hur ett företag arbetar, och som företaget i största möjliga mån försöker tillmötesgå.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	Inledning.....	5
2	Bakgrund.....	6
	2.1 FN's globala hållbarhetsmål och Parisavtalet.....	6
	2.2 EU-direktivet.....	7
	2.3 Den svenska lagstiftningen.....	8
3	Teori.....	9
	3.1 Informativitetsteori.....	9
4	Syfte & frågeställningar.....	11
5	Tidigare forskning.....	12
	5.1 CSR och hållbarhetsredovisning.....	12
	5.2 Hållbarhetskommunikation och incitament.....	13
	5.3 Tvingande eller frivillig CSR-kommunikation.....	15
	5.4 Relevans.....	16
6	Urval.....	17
	6.1 Risk och synlighet som parametrar för urval.....	17
	6.2 Bransch och synlighet.....	18
	6.3 Företag.....	19
	6.4 Val av rapporter.....	20
7	Metod.....	21
	7.1 Operationalisering.....	21
	7.2 Operationalisering av kodning- exempel.....	24
	7.3 Metodmedvetenhet.....	24
8	Resultatredovisning.....	26
	8.1 I vilken utsträckning kommunicerade företag sitt hållbarhetsarbete i årliga rapporter år 2014 respektive 2020?.....	26
	8.2 Har lagändringen påverkat vilka CSR-områden som getts störst utrymme inom hållbarhetsredovisningar år 2014 samt 2020?.....	27
	8.3 Har lagändringen resulterat i att hållbarhetsredovisningarnas informationskvalité förbättrats eller försämrats år 2020 jämfört med 2014?.....	29
9	Analys.....	34
10	Slutsats.....	38
11	Slutdiskussion och förslag till vidare forskning.....	39
12	Källförteckning.....	41
	12.1 Källförteckning- kodade rapporter år 2014 och 2020.....	43
	12.2 Kodbok.....	44

1 Inledning

Världen står inför ett absolut faktum om en växande klimatkris med en fortsatt växande global uppvärmning, smältande isar och en ökad risk för naturkatastrofer. För att rädda vår planet krävs det, i enlighet med Parisavtalet 2015, att världen förhindrar en temperaturökning på över 1,5 grader (FN, 2021A). Situationen är akut och i dagsläget ligger temperaturökningen på 2.7 grader, och enligt FNs hållbarhetsrapport krävs det drastiska åtgärder för att förhindra en fortsatt ökning (IPCC, 2022). I takt med att klimatet försämras har intresset för miljö- och hållbarhetsfrågor ökat kraftigt. I en undersökning från Novus såg man att det politiska intresset för klimatfrågan ökade med 9% i Sverige under 2021, och innebar att det växte mest av alla politiska frågor under samma tidsperiod (Novus, 2021). När samhället anser att en viss fråga är av betydande vikt blir det också snabbt en fråga för politiken, och en sådan utveckling kan vi se kring miljöfrågan i Sverige.

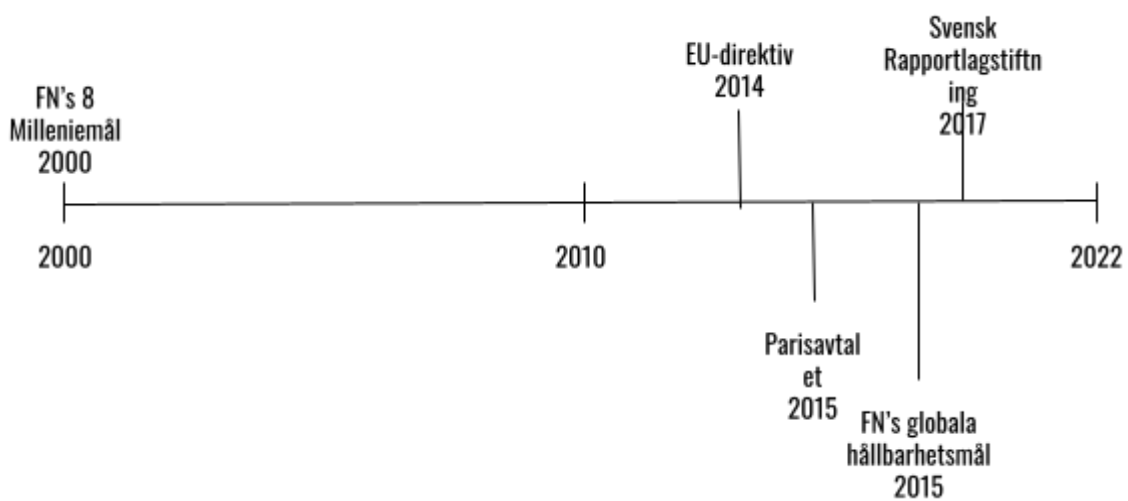
Under 2017 implementerades en lag som innebär att företag är skyldiga att redovisa och rapportera kring sina hållbarhetsinitiativ. Lagstiftningen är således en måttstock på hur *viktigt* samhället anser att företagens roll är i den samhällsutveckling vi nu ser, när världen gemensamt försöker möta de globala hållbarhetsmålen. Detta innebär också att företagens hållbarhetskommunikation utgår från ett ekonomiskt, juridiskt, politiskt och filantropiskt perspektiv. Det går därför att argumentera för att företags hållbarhetsinitiativ och CSR-kommunikation fyller en funktion som sträcker sig utanför företagsvärlden, då det påverkar hela vårt samhälle. Därmed är företagens hållbarhetsinitiativ av intresse för intressenter med direkt koppling till företagen, men också för en bredare publik med en hållbarhetsagenda.

Det är därför intressant att i förhållande till företags hållbarhetskommunikation undersöka om företagen presenterar tillräckligt med relevant information som intressenterna kan vila uppfattningar och beslut på. För att undersöka graden av *belsutsrelevant information* tar denna uppsats en teoretisk utgångspunkt i informativitetsteori. Utifrån informativitetsteorin betraktas kommunikation som en transaktionell, matematisk process mellan avsändare och mottagare, där informationsvärdet mäter hur pass tillräcklig informationen är för att guida individen till att genomföra ett välinformerat beslut. Denna teoretiska utgångspunkt möjliggör således en undersökning av hur tillfredsställande informationen i företags hållbarhetskommunikation är i förhållande till mottagarens uppfattningar och beslut, utifrån ett informativitetsindex.

Studiens syfte är att genomföra en jämförelse av informationskvaliteten i företags hållbarhetsredovisning, år 2014 och 2020 för att kunna identifiera om införandet av en obligatorisk hållbarhetsredovisning 2017 haft någon effekt i att lägga fram *belsutsrelevant information* för intressenter.

2 Bakgrund

Vi lever idag i en samtid där miljö och hållbarhet är mer aktuellt än någonsin tidigare. Inte minst är detta tydligt om vi lyfter blicken och tittar tillbaka i “backspegeln” över vad som hänt under de senaste tio åren. Två händelser som är särskilt aktuella för vår studie och som kommer belysas djupare i denna text är införandet av Parisavtalet december 2015 under (COP21) i Paris. Samt införandet av svensk rapportlagstiftning inom hållbarhet år 2017. Nedan presenteras en holistisk tidslinje över de händelser som är av störst relevans för uppsatsen syfte, och dess politiska sammanhang.



2.1 FN's globala hållbarhetsmål och Parisavtalet

Agenda 2030 är en vetenskapligt framtagna hållbarhetsmålsättning som presenterades år 2015, under en global FN-konferens i Rio de Janeiro (FN, 2021B). Samma år beslutade FN att Agenda 2030 skulle implementeras i form av 17 hållbarhetsmål, och 169 delmål, som skulle uppnås år 2030. Målen berör primärt tre olika områden; miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet. Dessa är en vidareutveckling av milleniemålen, som enbart fokuserade på fattigare länder och deras hållbara utveckling. Agenda 2030 gäller för *alla* världens medlemmar och förväntas efterlevas av samtliga för att skapa en hållbar värld (Ibid). Samma år, 2015, skrevs Parisavtalet i samband med FN's globala hållbarhetsmål (Naturvårdsverket, u.å.). Centralt för Parisavtalet är att minska växthusgaserna så fort som möjligt, till en nivå där nettoutsläppet kompenseras av jordens egen förmåga att ta upp koldioxid. Konkret innebär detta, som tidigare nämnt, att temperaturökningen inte får överskrida 2 grader, utan förhålla sig till en temperaturökning på 1,5 för att förhindra att klimatkrisen eskalerar. Parisavtalet undertecknades av 194 länder, och därmed förhåller i stort sett alla världens länder sig till hållbarhetsmålen, Agenda 2030. För att konkretisera Parisavtalet har en regelbok tagits fram som lagstadgar hur och vad länderna ska redovisa, genomföra och

kommunicera sina hållbarhetsinitiativ. Detta för att ytterligare kravställa att länderna arbetar för att uppnå hållbarhetsmålen, och underlätta en analys av det historiska hållbarhetsarbetet (Ibid). Den här utvecklingen är en förekomst till lagen om redovisning kring icke-finansiell information rörande näringslivsverksamhet, vilket är av stor relevans för studiens syfte.

2.2 EU-direktivet

Mot bakgrunden av FN's globala hållbarhetsmål samt Parisavtalet skapade EU ett direktiv kring hållbarhetsrapportering, för att implementera näringslivet i det hållbarhetsarbete som globalt efterfrågats. Europeiska unionens direktiv om icke-finansiell rapportering, 2014/95/EU, antogs på grunderna om att det krävs en större öppenhet kring organisationers icke-finansiella information, för att främja en hållbar och stimulerande tillväxt (Riksdagen, 2014). Det betonas också att initiativet skall sträva mot att stärka förtroendet för marknaden genom att höja kraven för berörda företags redovisning. Dessa berörda företag är sådana som ryms inom lagen om ekonomiska föreningar, stiftelselagen och aktiebolagslagen. Direktivet eftersträvade att alla företag som omfattas av lagförslaget skulle hålla samma höga nivå i sin icke-finansiella rapportering. Direktivet ställde inte ett direkt krav på att lagen skulle införas på en specifik tidpunkt, men rekommenderade de 30 berörda medlemsländerna att implementera direktivet *senast* år 2017. Följande företag skall, enligt direktivet 2014/95/EU, avlägga en regelmässig hållbarhetsrapport (European commission, 2020):

- Börsnoterade bolag
- Banker
- Försäkringsbolag
- Andra bolag som är av stort intresse för allmänheten eller myndigheter

Sammantaget beräknar European commission att lagen därmed omfattar 11700 företag (ibid). Dessa företag är bundna till att rapportera kring följande ansvarsområden (European commission, 2020):

- Miljömässiga intressen och initiativ
- Social hållbarhet och personalfrågor
- Respekt för mänskliga rättigheter
- Anti-korruptionsstrategi och mutor
- Jämställdhet i styrelsen (avseende ålder, kön, utbildning- och professionell bakgrund)

2.3 Den svenska lagstiftningen

Propositionen som gavs ut i Sverige går att utläsa i sin helhet, följande stycke har extraherats för att förstärka relevansen för lagen enligt syftet för denna studie:

“I propositionen konstaterar regeringen att både investerare och en bredare allmänhet har berättigade krav på att i större utsträckning än hittills få information om hur företag i sin verksamhet hanterar frågor om miljö, sociala förhållanden, anställda, mänskliga rättigheter och korruption. Även om många företag redan i dag lämnar sådan information, skiljer sig rapporteringen åt. Ett lagstadgat krav på hållbarhetsrapportering kan enligt regeringen öka transparensen och underlätta jämförelsen mellan företagen.”

(Riksdagen, 2014:4)

I oktober 2014 antog Sverige det ovan beskrivna EU-direktivet, 2014/95/EU, som innebär att företag var skyldiga att upprätta en årlig hållbarhetsrapport (European commission, 2020). Detta innebär att rapporteringen dessförinnan varit näst intill frivillig, vilket följaktligen innebär högre krav på de företag som omfattas av lagändringen. Rapporterna ska öka transparensen kring hur företagen arbetar med miljömässiga hållbarhetsfrågor, sociala frågor (både på och utanför arbetsplatsen), en antikorrupsionsstrategi/diskussion och ett inbegripande av mänskliga rättigheter i förhållande till företagets verksamheter. Regelverket implementerades i Sverige den 1 december 2016, med skyldighet att upprätta en rapport från de räkenskapsår som inleds den 1 januari 2017. Som en följd av detta har ett aktivt val gjorts att hänvisa till lagen som att den infördes 2017, detta då lagen först *trädde i kraft* den 1 januari 2017. Mer specifikt vilka företag som omfattas av denna lagändring är något som presenteras nedan, enligt Bolagsverkets tre kriterier.

- Medelantalet anställda har varit mer än 250 personer.
- Den redovisade balansomslutningen har varit mer än 175 miljoner kronor.
- Den redovisade nettoomsättningen har varit mer än 350 miljoner kronor, eller en balansomslutning på 175 miljoner kronor.

Företagen är som nämnts skyldiga att redovisa sina aktiviteter kring följande områden:

- Miljömässiga intressen, incitament och initiativ
- Social hållbarhet och personalfrågor
- Respekt för mänskliga rättigheter
- Anti-korrupsionsstrategi och mutor

(Bolagsverket, 2019A)

Sveriges implementering av lagen antar direktivet med en bredare helhet än vad EU's direktiv avser, då den svenska lagstiftningen omfattar bolag som inte enbart är börsnoterade. Från

Sveriges sida markeras det därmed att frågan är av stor vikt för landets näringsliv, politik och samhälle. Baserat på detta är det av relevans att studera hur svenska företag kommunicerar CSR gentemot dess intressenter utifrån synsättet att de rimligen borde vara bättre än företag verksamma i länder med mindre hållbarhetsfokus.

Rapporterna skall fungera som ett transparent faktaunderlag för ett företags intressenter, och därför är informationskvaliteten av denna kommunikation intressant att belysa. Den ska vara tillfredsställande nog för att en intressent ska kunna fatta välgrundade beslut baserat på den information som framkommer i rapporten. Följaktligen är det av intresse att undersöka huruvida informationskvaliteten i hållbarhetsredovisningar påverkats av lagstiftningen som trädde i kraft 2017.

3 Teori

3.1 Informativitetsteori

I Kent Asps (1986) studie "Mäktiga massmedier" undersöks massmediernas roll i den politiska opinionsbildningen. Han undersökte vidare vilka egenskaper i massmediernas kommunikation som ligger till grund för hur publiken uppfattar och handlar gentemot den politiska världen. Även om utgångspunkterna för vår studie inte är att studera politiska kampanjer, är det teoretiska ramverket i förhållande till information mycket väsentligt för teoretisering och operationalisering av våra frågeställningar. Samtidigt som en viss typ av information bidrar till att en individ skrider till en viss uppfattning eller handling, menar Asp (1986:110) att verkligheten är mer komplex än så. Informationsvärde ses som någonting individen skapar när hon formar sina egna tankar utifrån den information som anges. Han menar alltså, att information inte står i direkt korrelation med dess (avsedda eller ej) effekter, utan att individen förhåller sig selektiv gentemot den. Det här innebär att information kan vara mer eller mindre tillfredsställande för att individen skall kunna ta välgrundade, rationella beslut. Detta synsätt grundar sig i informativitetsteori där kommunikation betraktas som en transaktionell, matematisk process mellan avsändare och mottagare (Asp, 1986:187; Olsson & Fredriksson, 2014:115). Asp (1986:186) menar vidare att informationsvärdet är en kombination mellan mottagarens behov/referenspunkter och det faktiska innehållet i form av information. Det vill säga, informationsvärdet mäter hur pass tillräcklig informationen är för att guida individen till att genomföra ett välinformerat beslut. Asp (1986:340) menar att en kommunikationsprocess utgår ifrån tre textuella förhållanden som tillsammans utgör det som kallas för *beslutsrelevant information*. Dessa tre konstituerar tillsammans kontexten för budskapet i en informativ kommunikationsprocess. Dessa tre kategorier är frekvens, bredd och djup.

Frekvens

Avser mäta hur många gånger informationen anges i text - det vill säga hur pass frekvent informationen som anges är. Asp (1986:340) menar att information som återkommer, tenderar att urskilja sig från mängden - och ökar, i det här avseendet, informationsvärdet. Det som är relevant skall därmed också förekomma med en viss frekvens, för att informationens vikt ska stå i relation till dess betydelse.

Bredd

Avser bredden av informationen som anges, dvs hur många områden som behandlas inom ramarna för rapporten. Desto fler områden som täcks i informationen, desto större blir informationsbredden som läsaren förses med. Asp (1986:341) menar att bredden är vital för att budskapet av informationsfrekvensen skall förhålla sig relevant och erhålla en hög genomslagskraft.

Djup

Avser bakomliggande orsaker till varför ett utfall ser ut som det gör, eller varför företaget ägnar sig åt en viss aktivitet. Finns till för att tillföra kontext till informationen om organisationens hållbarhetsarbete. Asp (1986:341) menar att den här typen av information måste tillföras för att erhålla en sanningsenlig och transparent grund för att i slutändan erhålla ett högt beslutsvärde.

Kategorierna bygger på informativitetsteori om vilka parametrar som ingår för att information skall vara tillfredsställande (Asp, 1986:341; Olsson & Fredriksson, 2014:115). Indexet som räknas fram utifrån dessa parametrar bedöms sedan på en skala mellan 0-1, där 0 indikerar på en icke-överensstämmelse mellan parametrarna (alltså ett lågt informationsvärde) och där värdet sammantaget blir 1, råder full överensstämmelse mellan de tre parametrarna (ett fullständigt informationsvärde) (Asp, 1986). Det vill säga, desto högre värde varje parameter har, desto högre blir värdet på överensstämmelsen - dvs informationsvärdet. Se exempel nedan:

$$\text{Frekvens} \times \text{Bredd} \times \text{Djup} = \text{Informationsvärde (INDEX)}$$

Det här medför att vi systematiskt kan jämföra indexet som de studerade hållbarhetsredovisningarna genererar, för att således kunna urskilja skillnader i informationsvärde mellan året 2014 och 2020. Den jämförelsen resulterar sedan i att syftet för studien uppnås, och frågeställningarna kan därmed också besvaras.

För att underlätta förståelsen för den teoretiska terminologin i denna uppsats kan det vara av relevans att förtydliga innebörden av informationsvärde. Informationsvärde, beslutsvärde och informationskvalitet används synonymt i följande studie. Det här innebär att begreppen teoretiskt innebär samma sak. Beslutsvärde användes av Asp (1986), och informationsvärde användes av Olsson och Fredriksson (2014), men har samma teoretiska utgångspunkt i att logiskt mäta en texts informationskvalité. Hur teorin operationaliseras i denna studie beskrivs under *Metod*.

4 Syfte & frågeställningar

Med bakgrund mot lagstiftningen och informativitetsteorin är studiens syfte att undersöka huruvida informationskvalitén har förändrats i samband med införandet av rapporteringslagen från 2017, i en jämförelse mellan år 2014 och 2020. Detta undersöks med hjälp av en kvantitativ innehållsanalys, utifrån följande tre frågeställningar:

- 1. I vilken utsträckning kommunicerade företag sitt hållbarhetsarbete i årliga rapporter år 2014 respektive 2020?*
- 2. Har lagändringen påverkat vilka CSR-områden som getts störst utrymme inom hållbarhetsredovisningar år 2014 samt 2020?*
- 3. Har lagändringen resulterat i att hållbarhetsredovisningarnas informationskvalité förbättrats eller försämrats år 2020 jämfört med 2014?*

5 Tidigare forskning

Nedan presenteras tidigare forskning som antar ett holistiskt grepp om forskning som är relevant inom ramarna för vårt forskningsfält. Syftet med den bearbetade forskningen är att nyansera våra framtida resultat och analyser, så väl som att sätta studiens relevans i förhållande till tidigare fynd.

5.1 CSR och hållbarhetsredovisning

Fredriksson & Olsson (2014) genomförde en kvantitativ innehållsanalys av 20 olika börsnoterade företags hållbarhetsrapporter från år 2006, och värderade dessa utifrån Asps (1986) informativitetsindex. Syftet med studien var att undersöka informationskvaliteten i respektive rapport, där man föreslog en modell för hur en kvantitativ innehållsanalys av företags kommunikation kan se ut. Innehållsanalysen baserades på 12 frågor; vad, hur, när, vart, resultat, orsak, varför, vem mål, stakeholder och bakgrund. De fann att företagen ofta rapporterade om vad som görs och när de genomförts (och stod sammanlagt för 40% av den totala insamlade datan). Däremot fann de att motiven för företagens hållbarhetsarbete, så väl som bakomliggande information (varför företaget genomfört ett hållbarhetsinitiativ) var mycket underrepresenterade. Vidare, menar Fredriksson & Olsson (2014), att företagen tenderar att förhålla sig i generella termer gentemot sina hållbarhetsinsatser. Därmed uttrycks det vad företagen gör, och ofta när detta gjorts - men saknar bakgrundsinformation som krävs för att förstå incitamenten till initiativen, eller varför ett resultat ser ut som det gör. När bakgrundsinformation gavs var det ofta kopplat till någon typ av framgång - och sällan det motsatta. Om företaget saknade information om ett visst hållbarhetsområde, återgavs inte heller en motivering till varför informationen uteblev; och endast 1 av 20 företag beskrev utförligt sina hållbarhetsmål. Fredriksson & Olssons (2014) fynd är av stor relevans för vår studie, i synnerhet den modell (i form av en kvantitativ innehållsanalys) som tagits fram för att mäta informationskvalitet i hållbarhetsrapporter. Vidare är det intressant att undersöka huruvida informationskvaliteten varierat från detta skeende, till införandet av den tidigare nämnda lagstiftningen. Studien utgör således en god empirisk forskningsgrund för denna studie att stå på.

Pin-Chao et al (2017) studerade hur CSR-rapporteringen skiljer sig mellan europeiska, kinesiska, amerikanska och kanadensiska bolag. De genomförde en innehållsanalys av hållbarhetsrapporter från totalt 310 bolag, under åren 2009-2014. De beskriver att en tillfredsställande CSR-rapportering ökar chanserna för företagen att uppfattas som "goda medborgare", och ökar därmed också företagens legitimitet gentemot berörda intressenter. Företagen har, enligt Pin-Chao et al (2017:6), därmed starka incitament för att genomföra ett gediget hållbarhetsarbete; då riskerna som ett icke-befintligt CSR-arbete innebär ofta leder till en sämre relation med medborgare, myndigheter och intressenter. Det i sin tur kan innebära hot mot verksamhetens ekonomi och i slutledet existens. Författarna fann en signifikant skillnad i CSR-arbetet mellan de 4 undersökta regionerna. De europeiska

företagen presenterade det mest tillfredsställande CSR-arbetet, i jämförelse med de tre andra regionerna. Pin-Chao et al (2017:14) utvecklar en önskan om att höja standarden för samtliga bolags CSR-arbete och rapportering, och att därmed undersöka vilka områden/faktorer som gör att kvalitén i rapporteringen höjs. Detta går att koppla till syftet för vår studie, där vi undersöker Svenska bolags CSR-arbete; vilka befinner sig i en region som enligt denna undersökning presterade bäst av fyra regioner. Vidare är det intressant att undersöka informationskvalitén i Svenska bolags hållbarhetsrapporter, för att förstå komplexiteten och prestationen i dessa hållbarhetsrapporter. Detta för att bidra till en ytterligare förståelse för vad som informativt underpresterar i hållbarhetsredovisningen, och som således kan användas för att förbättra och utveckla andra företags hållbarhetskommunikation. Det är också intressant att undersöka om EU-direktivet ytterligare förbättrat berörda företags hållbarhetskommunikation, vilket är syftet med denna studien.

5.2 Hållbarhetskommunikation och incitament

Företagskommunikation är ett brett begrepp som innefattar en komplex palett över ett företags olika strategiskt kommunikativa insatser gentemot sin omvärld och intressenter. Inom ramen för denna uppsats är företagskommunikation rörande CSR (corporate social responsibility) relevant. Att hållbarhetens betydelse för företag har ökat lavinartat, är på många sätt en trend inom både marknadsföring och är idag också en väsentlig del i ett företags verksamheter (Schaltegger & Herzig, 2006:45). Arvidsson (2010:31) menar att företagens aktiva beslut att införliva hållbarhetsarbete i sina organisationer är baserat på samhällets krav och intresse i frågan. Det innebär att företagen måste anpassa sina insatser och aktiviteter för att möta samhällets, och intressenternas krav kring hållbarhetsfrågor. Det är således någonting som företagen rent etiskt (och politiskt) gör för att stärka och utveckla sin relation till sina intressenter, och samhället i stort (Arvidsson, 2010:31).

Att ett företag arbetar med hållbarhetsfrågor uppfattas således som någonting ansvarsfullt av samhället, baserat på de trender som tidigare presenteras. Det är därmed ett sätt för företagen att stärka sitt varumärke. Varumärke är den sammantagna bilden av ett företag som konsumenten/omvärlden tillskriver känslomässiga band (Balmer & Greyser, 2006:5). Till begreppet varumärke tillskrivs både retorik och praktik, och bildar en sammanslagen bild av vad företaget faktiskt är och vad det står för. Området CSR är idag en betydande byggsten i att ett företag kan profilera sig som ansvarstagande, vilket stärker företagets relation (och därmed varumärke) gentemot intressent (Ibid). I många fall kan varumärke också beskrivas som ett företags identitet, som konstitueras i samklang med samhällets reaktioner (Fredriksson, 2008:44). Kräver samhället att företag ska ta ansvar för klimatet - stärker företaget eventuellt sitt varumärke genom att göra just detta.

Det har dessutom visat sig att verksamheter som inkluderar ett gediget hållbarhetsarbete i sina organisationer också har större förutsättningar för att prestera bättre finansiellt (Schaltegger & Herzig, 2006:45). Det finns alltså en korrelation mellan hållbarhetsarbete och

finansiell framgång, vilket följaktligen är ett incitament för företag att arbeta hållbart, som inte står i direkt relation till vad företaget i praktiken faktiskt gör för klimatet. Eftersom att incitamenten för att inkludera CSR i en organisation är förenade med en god ekonomisk tillväxt och en strävan mot att möta intressenternas och samhällets krav har intresset för området ökat kraftigt. Således kommuniceras hållbarhetsinitiativ i såväl marknadsföring som reklam, och utgör en uppsjö av information för intressent. För att undersöka om informationen är tillfredsställande, är det därför intressant att undersöka informationskvalitén som framkommer i samband med att företagen rapporterar sitt hållbarhetsarbete. Som tidigare nämnt finns det starka incitament till att ett företag väljer att profilera sig som hållbara, och att de marknadsför sig med hjälp av sitt hållbarhetsarbete. Kommunikationen kring hållbarhet i såväl marknadsföring som reklam har, vid flertalet gånger, i närtid benämnts som greenwashing. Fenomenet avser beskriva när företag anger missvisande, vilseledande eller direkt felaktig information om hur de arbetar hållbart (Yue et al, 2020:4). Genom historien har vi sett flertalet exempel på skandaler där företagen sägs arbeta hållbart, men som sedan bevisligen fuskat med gängse hållbara arbetsområden i praktiken, vilket har vilselett konsumenterna och intressenter. Ett känt exempel på en sådan skandal är Volkswagens Dieseldieselgate, där en mjukvara hade installerats i syfte att minska bränslemotorns koldioxidutsläpp under tiden som den testades, men som sedan bevisligen släppte ut en större mängd vid vanligt bruk (SVT, 2021). Att vilseleda en konsument eller intressent behöver inte innebära att man fuskar med praktiska teknikaliteter, som i fallet med Volkswagen. Det kan, som tidigare nämnt, också innebära att man med hjälp av kommunikation vilseleder, förenklar och paketerar information på ett sätt som förvillar mottagaren (Sveriges kommunikatörer, 2021).

Yue et al (2020:14) fann att företag som driver en primärt vinstdrivande verksamhet tenderar att vara mindre transparenta i informationen kring sitt hållbarhetsarbete, i jämförelse med företag som primärt arbetar med områden som står i direkt koppling till samhällsnytta. De fann också att företagen primärt fokuserar på de hållbarhetsområden som är synliga. Ett exempel på detta är när ett företag inom till exempel modebranschen i en större utsträckning kommunicerar att de använder sig av hållbara material, snarare än att de arbetar för hållbara arbetsförhållanden eller hållbara produktionskedjor. När enbart en viss typ av information lyfts fram för konsument ger det således inte en fullständig bild över vad företaget i praktiken gör för miljön, utan utelämnar delar som breddar konsumentens kunskap om företaget. Detta, menar Yue et al (2020), är ytterligare ett exempel på Greenwashing. EU-direktivet (2014/95/EU), samt lagstiftningen kring hållbarhetsrapportering i Sverige, avser motverka den typen av ensidig hållbarhetskommunikation.

Således efterfrågas en informationsbredd i ett fullständigt kommunikationsarbete, för att förhindra att intressent och konsument vilseleds eller bedras. För att återkoppla fyndet till Asp (1986) ser vi att informationsbredden är central även här. Således är det inte enbart viktigt att någonting kommuniceras, utan också att flera områden behandlas - och ges en sanningsenlig kontext. Om någon parameter utelämnas i informationen innehar den således ett lågt informationsvärde, vilket också innebär att intressenten inte kan fatta välgrundade beslut baserat på samma information. För att återkoppla teorin till begreppet Greenwashing,

är Yue et als (2020) ett tydligt exempel på information med lågt informationsvärde. Greenwashing som begrepp står inte i direkt relation med studiens syfte och frågeställningar, och är ingenting som kommer att diskuteras utifrån ett framtida resultat eller analys. Däremot är fenomenet i sig en faktor som är högst relevant kring lagstiftningens införande och är därmed relevant inom ramen för vårt forskningsfält. Lagstiftningen kring hållbarhetsredovisning är ett sätt att försöka fastställa företagets transparens, seriositet och resultat i förhållande till dess verksamhet. Väsentligt för denna uppsats är om den information som anges faktiskt möter ett kvalitetskrav som gör att intressenterna kan göra välinformerade val baserat på dessa rapporter - trots att rapporteringen är tvångsmässig för det berörda företaget. Om informationsvärdet i rapporterna är tillfredsställande, innebär det också att intressenterna får ta del av en transparent bild av företaget. Om informationen förhåller sig transparent och tillfredsställande minskar risken och utrymmet som företagen har för att "greenwasha" sin verksamhet (Yue et al, 2020). Detta i sig knyter an till studiens syfte om att undersöka informationsvärdet i hållbarhetsrapporter, som i slutändan handlar om intressentens möjligheter till att göra ett välinformerat, riktigt beslut baserat på informationen i hållbarhetsredovisningen.

5.3 Tvingande eller frivillig CSR-kommunikation

Då studiens syfte i detta fall är att studera hur kvalitén i företags CSR kommunikation i rapporter har förändrats från 2014 till 2020, är det av relevans att lyfta fram tidigare forskning kring tvingande samt frivillig kommunikation. Detta då den svenska lagstiftningen från 2017 numera gör det tvingande för större företag att redovisa och således kommunicera sitt CSR arbete. Till skillnad från innan år 2017 då det var frivilligt att involvera CSR i rapporter. Med utgångspunkt i detta är det av relevans att lyfta fram en artikel publicerad år 2020 av Annkatrin Mies och Peter Neergaard verkamma vid Copenhagen Business School. Författarna valde i sin rapport likt denna uppsats att studera hur kvalitén av CSR rapportering skiljer sig åt när det är obligatoriskt jämfört med frivilligt. I texten jämförs Danmark som redan år 2009 införde tvingande CSR rapportering för större företag, med Tyskland som likt Sverige inte hade samma krav på CSR rapportering innan 2017 (Mies & Neergaard, 2020). En av flera intressanta upptäckter som lyfts i artikeln är att författarna likt vår informationssökning pekar på att det finns en uppsjö av litteratur gällande faktorer som påverkar CSR rapportering. Ändock framhäver Mies och Neergaard (2020) att litteratur som fokuserar på lagstiftning som en bidragande faktor delvis lyser med sin frånvaro. Istället är det många studier som fokuserar på företagsstorlek, sektorer, kultur och ägarstruktur (Ibid). Därav stärker detta vår studiens relevans tydligt, inte minst då det är intressant att jämföra vårt resultat med Mies och Neergaards upptäcker eftersom att litteraturen inom detta område kan tolkas som något bristfällig.

Vidare konstaterar författarna att kvalitén på tyska företags CSR rapportering var högre jämfört med danska företag (Mies & Neergaard, 2020:226-227). Något som skulle innebära en högre kvalitet för CSR rapportering när det var frivilligt från företagets sida. Dock är detta

en sanning med modifikation, eftersom att obligatorisk CSR rapportering kraftigt reducerade antalet rapporter med låg kvalitè av CSR- kommunikation. Likväl utan att höja antalet rapporter av högre kvalitè i samma utsträckning. Något som kan förklara resultatet av att tyska företag presterade bättre. Utöver detta kunde skribenterna även urskilja en större förbättring för små och medelstora företag när rapporteringen av CSR var tvingade jämfört med frivillig. Både gällande kvalitén, men även längden på rapporterna i de båda länderna (Ibid). Följaktligen kan man därför argumentera för att kvalitén faktiskt blev bättre, något som även författarna tillslut landar i. Även om den som nämnt i vissa fall var bättre när det var frivilligt från företagets sida att kommunicera CSR.

5.4 Relevans

Efter litteratursökningen identifierade vi att CSR är ett stort forskningsområde, men fokuseras inom ramarna för ett företagsekonomiskt forskningsfält. Frågan om *hur* företagen väljer att kommunicera sitt hållbarhetsarbete i hållbarhetsrapporter är inte omskrivet i samma utsträckning, vilket är inom ramarna för vårt forskningsfält. Vidare visade litteratursökningen att Fredriksson (2008), Fredriksson & Olsson (2014) och Mies & Neergaard (2020) är unika i sin forskning kring hur CSR kommuniceras, och det är också dessa studier som anlägger en empirisk grund för vår undersökning. I frågan om huruvida lagstiftningen har påverkat kvalitén i svenska bolags CSR-kommunikation har vi inte funnit att liknande studier genomförts. Därmed fyller vår undersökning en kunskapslucka som är inom ramarna för vårt forskningsfält. Dessutom ges miljöfrågor och hållbarhet i allmänhet stort utrymme i Sverige, vilket förtydligas genom Novus årliga undersökning samt “den svenska lagstiftningen” som tidigare nämnts i avsnittet *Bakgrund*. Att därav utforma uppsatsen mot Svenska företag är av relevans då Sverige som land ligger långt fram inom CSR, vilket även KPMG’s rapport visar (KPMG, 2020).

6 Urval

6.1 Risk och synlighet som parametrar för urval

Enligt Fredriksson finns det fyra typer av företag, där uppdelningen bygger på förekomsten av risk och synlighet (Fredriksson, 2008:222-225). Författaren menar att dessa två faktorer är oberoende av varandra, men kan verka i förhållande till varandra för att definiera företagstyper. Den första typen av företag (typ 1) har både en låg risk och låg synlighet, typ 2 har istället låg synlighet men hög risk, medan både typ 3 och typ 4 har en hög grad av synlighet. Skillnaden mellan typ 3 och 4 blir således risknivån där typ 3 har en låg risk och typ 4 en hög risk (Ibid). Enligt denna uppdelning anser vi att de företag som ska studeras i denna uppsats främst tillhör typ 3 samt typ 4. Detta eftersom att valda företag är verksamma inom konsumentsektorn, en sektor med en hög grad av synlighet. Inte minst då många konsumentvaror konsumeras på en daglig basis. Ändock är det svårt att urskilja vilka risker varje enskilt företag står inför på förhand kopplat till CSR. Detta är något som kräver en mer omfattande analys av varje företag både historiskt och i nutid. Något som kan vara relevant att studera framförallt om man likt Fredriksson (2008) har företag verksamma inom olika branscher. Dessutom kan man argumentera för att en sådana analys var mer aktuell innan införandet av lagstiftningen 2017, då numera samtliga sex bolag måste redovisa samma områden kopplat till CSR jämfört med när det tidigare var frivilligt. Som en följd av att denna uppsats har som avsikt att studera hur företag inom *samma* bransch kommunicerar CSR och hur kvalitén har förändrats efter 2017 fungerar risk i detta fall mer som en bakomliggande faktor.

Vidare handlar risk om företagets indirekta eller direkta inverkan på den fysiska miljön (Fredriksson, 2008:220-221). Rent teoretiskt handlar detta om (1) miljörisker och (2) företagets skyldigheter enligt miljöbalken utifrån Fredrikssons (2008) avhandling. Trots att avhandlingen har några år på nacken är den om möjligt ännu mer aktuell idag år 2022. Framförallt hur risker framställs i en sektor som har en stor miljöpåverkan i grunden, då den bygger på inköp och försäljning av fysiska varor. Oaktat om valda bolag idag påverkas mer eller mindre av miljöbalken jämfört med år 2008 kan med säkerhet fastslås att åtgärder med koppling till CSR och miljö blivit mer förekommande med åren. Fredriksson (2008) avslutar resonemanget kring just "risker med att konstatera att detta även är något som aktivt diskuteras i möten med både aktieägare och investerare. Företag som är mer utsatta för risker kan rimligen förvänta sig en minskad investeringsvilja, detta eftersom det enligt Fredriksson kostar att reducera möjliga risker (Ibid).

Slutsatsten av detta kan följaktligen tänkas mynna ut i två möjliga scenarier, vilket ger ytterligare belägg kring varför det är av relevans att studera företag inom konsumentsektorn. Det första scenariot kopplat till synlighet lägger fram belägg kring varför företag med hög synlighet möjligen skulle kunna kommunicera CSR bättre eller sämre än andra företag. Enligt Youn et al (2015) resultat borde rimligen större företag med fler anställda och ett större börsvärde vara bättre än övriga, då man har större resurser. Enligt Fredrikssons (2008)

diskussion kring miljörisker är det även möjligt att tänka sig ett scenario där större företag kan "köpa" sig fria från miljörisker. Detta genom exempelvis bättre teknologi för att reglera utsläpp.

6.2 Bransch och synlighet

Som en följd av syftet att granska hur företag kommunicerar CSR i sina rapporter, finns flera relevanta aspekter att belysa i urvalsprocessen. En första aspekt som tidigare poängterats är synlighet, i sin avhandling från 2008 valde Magnus Fredriksson att lyfta fram fyra faktorer som kan tänkas påverka ett företags synlighet; "(I) graden av internationalisering, (II) uppmärksamhet i massmedier, (III) antalet anställda och (IV) resultat." (Fredriksson, 2008:219).

Valet av företag verksamma inom branschen konsumentvaror har baserats på urvalsparametern synlighet, där de fyra faktorerna som nämns i stycket ovan kan ses som centrala. Därtill som tidigare lyfts under urvalsprocessen, innebär en hög grad av synlighet att många individer har en relation till bolagen. Inte minst då en stor grupp människor stöter på produkter från dessa företag i dess vardag på en daglig basis. De krävs knappast någon empirisk data för att exempelvis fastslå att affärer som Willys och Hemköp är välkända bland en majoritet av den vuxna svenska befolkningen. Är du en person som snusar har du troligen även stött på märken som General, XR och Zyn. Listan går att göras lång bland kända produkter från utvalda företag. Gemensamt för samtliga är dock att valda företag uppfyller en eller flera av Fredrikssons (2008) faktorer för att definiera synlighet. Således kan konstateras att synlighet är en faktor som är värd att ta i beaktning i urvalsprocessen. Genom att välja bolag, dels från samma bransch och som uppfyller ett eller flera krav på synlighet genereras således ett jämförbart urval.

Utöver de fyra faktorerna för synlighet som används för att definiera urval, uppmärksammar Fredriksson (2008) att det finns fler faktorer som hänger ihop med synlighet utöver de fyra punkter som han valt att lista:

"Synlighet innebär dessutom att man många gånger får fungera som företrädare för en grupp av företag inom till exempel en bransch. Den uppmärksamhet man ställs inför kommer från såväl investerare, aktieägare som politiska makthavare, olika sårintressen och massmedier."

(Fredriksson, 2008:219)

Detta innebär alltså att företag som har en hög grad av synlighet får agera företrädare inom en bransch. Något som vanligtvis går att härleda till börsnoterade bolag, eftersom att de tenderar att uppfylla många av de fyra punkter som tidigare nämns i texten. Det vill säga, grad av internationalisering, uppmärksamhet i massmedier, antal anställda samt resultat (Ibid).

Vidare är CSR ett brett begrepp med många olika typer av definitioner. I denna uppsats har ett aktivt val gjorts att använda Bolagsverkets definition av vad en hållbarhetsrapport ska innehålla för att definiera begreppet i relation till studiens syfte (Bolagsverket, 2019A). Enligt myndigheten ska en hållbarhetsrapport ta upp följande fem områden; miljö, sociala förhållanden, personal, respekt för mänskliga rättigheter och motverkande av korruption (Ibid). Denna uppsats kommer således att fokusera på miljömässig hållbarhet, respekt för mänskliga rättigheter, motverkande av korruption och social hållbarhet där personalfrågor kommer ingå.

6.3 Företag

Sverige har en lång tradition av att driva företag och idag finns 406 aktier noterade på Nasdaq Stockholm, räknat att vissa företag har flera aktieslag blir totala antalet företag strax under 400 (Nasdaqomxnordic, 2022). Aktiesparande har dessutom på senare tid blivit en form av folkrörelse och engagerar en stor grupp människor årligen. Enligt Euroclears rapport från 2020 uppgick antalet unika aktieägare i Sverige till 2,4 miljoner, en ökning med 11 procent jämfört med 2019 (Euroclear, 2021). Att således studera hur börsnoterade bolag kommunicerar hållbarhet är av stort intresse inte minst då deras verksamheter når ut till en stor grupp intressenter, vilket stärker företagets betydelse i förhållande till studiens syfte.

Med detta som utgångspunkt har ett aktivt val gjorts att fokusera på en sektor som många individer har en relation till och/eller påverkas av på en daglig basis. Denna studie kommer därav att belysa hur företag listade på OMX Stockholm inom konsumentvaror kommunicerar CSR. Enligt Nasdaqomxnordic (2022) finns det totalt åtta stycken bolag totalt representerade inom konsumentvaror (*Consumer staples*), dessa är följande: AAK, Axfood, Cloetta, Duni, Essity, Midsona, Scandi Standard och Swedish Match. Då denna studie kommer granska nämnda företags kommunikation i skriftliga rapporter vid två olika årtal, 2014 och 2020 kommer samtliga åtta bolag förutom Essity och Scandi Standard ingå i uppsatsen.

Anledningen till valet att inte inkludera Essity beror på att företaget fram till 2017 var en del av SCA. Följaktligen skulle det därav bli svårt att jämföra SCA 2014 med Essity 2020, eftersom företagen numera har olika inriktningar. Scandi Standard exkluderas ur denna uppsats, eftersom att företaget först kom till börsen år 2014 och avlade således ingen hållbarhetsredovisning för 2014. Nedan följer en kortare presentation av de sex företag som kommer stå i fokus i denna uppsats:

AAK

Är ett företag specialiserat på växtbaserade oljor som går att finna i en mängd konsumentprodukter. Företaget har över 150 års erfarenhet inom branschen och antal anställda uppgår till cirka 4000. (AAK, u.å.)

Axfood

Är en koncern inom dagligvaruhandeln i Sverige, med en marknadsandel om cirka 20 procent, vilket gör koncernen näst störst inom landet. Bland koncernens bolag återfinns Hemköp, Willys, Tempo och Apohem. Under 2021 uppgick medelantalet anställda till 12 200. Koncernen har funnits sedan 2000 med huvudkontor i Stockholm. (Axfood, 2022)

Cloetta

Cloetta tillverkar konfektyr inom choklad, godis, pastiller och nötter. Bland företagets varumärken återfinns Läkerol, Ahlgrens bilar och Kexchoklad. Idag arbetar cirka 2600 medarbetare inom koncernen och huvudkontoret ligger i Malmö. (Cloetta, 2022)

Duni

Duni erbjuder produkter såsom servetter, ljus och dukar samt förpackningar och förpackningssystem för take-away. Företaget har funnits sedan 1949 och antal anställda uppgår till 2300. (Duni Group, 2021)

Midsona

Är ett företag som marknadsför och utvecklar produkter inom plantbaserad och ekologisk mat, hälsolivsmedel och konsumenthälsa. Bland varumärkena inom koncernen finns, Kung Markatta, Friggs, Swebar och Urtekram. Företaget grundades 1892 och har 830 anställda. (Midsona, 2022)

Swedish Match

Är ett företag som tillverkar, utvecklar och säljer produkter inom produktsegmenten Rökfria produkter, Cigarrer och Tändprodukter. Bland bolagets varumärken finns varumärken som, General, ZYN och Oliver Twist. Totalt arbetar cirka 7500 individer hos Swedish Match, huvudkontoret ligger Stockholm och företaget grundades 1915. (Swedish Match, 2022)

6.4 Val av rapporter

När det gäller urvalet av rapporter är principen enkel. Om det finns en årlig separat hållbarhetsrapport publicerad väljs den framför hållbarhet som presenteras integrerat inom årsredovisningen. I samband med vår kodning har vi valt att koda hållbarhetsrapporter som en 1a och årsredovisningar som en 2a under variabeln *dokument*, för att särskilja de olika

dokumenttyperna. Avseende själva kodningen inom rapporterna har vi valt att koda på en styckenivå, något som nämns mer ingående under val av metod och operationalisering. Samtligt innehåll kodas inom varje dokumenttyp, bortsett från bilder, index bestående av endast siffror samt tabeller som belyser något som nämns i text. Inte heller allmän information om företagen tas med då detta inte direkt berör CSR utan mer används som en inledningen till rapporterna.

Genom att välja börsnoterade företag och granska deras skriftliga rapporter ökar även möjligheterna till jämförelse från år till år. Som en följd av att rapporter såsom årsredovisningar och hållbarhetsrapporter är beständiga och brukar se snarlika ut från år till år. Inte minst då det finns tydlig lagstiftning kring vilka punkter som måste presenteras i dessa rapporter (Bolagsverket, 2019B). Således kan fokus läggas på hur valda företag rent praktiskt väljer att kommunicera CSR och om kvalitén på innehållet förändrats efter 2017. Vidare har konsumentbolag även mycket regler kring att de måste informera om produkters innehåll, ursprung och ingredienser mot konsumenter (Konsumentverket, 2022). Intressant blir därav att studera om det är lika transparenta i sin CSR kommunikation, samt om kvalitén är god. Slutligen omfattas samtliga börsnoterade bolag som uppfyller Bolagsverkets krav på hållbarhetsrapportering av samma villkor. Något som gör det enkelt att jämföra företag med varandra, då samtliga sex bolag i detta fall omfattas av lagstiftningen. Slutligen kan både hållbarhetsrapporter och årsredovisningar ses som centrala dokument i företags redovisning av sin verksamhet.

7 Metod

7.1 Operationalisering

Vi har valt att kvantitativt undersöka hur informationskvalitén inom valda rapporter har påverkats av lagändringen 2017, i en jämförelse mellan år 2014 och 2020. Dessa årtal har valts ut på grund utav att de befinner sig 3 år innan och 3 år efter att lagstiftningen trädde i kraft, vilket bör utgöra ett rimligt spann för att undersöka lagstiftningens effekt på kommunikationen. Trots att klimatfrågan redan var omtalad 2014 är fokuset för denna undersökning huruvida lagstiftningen påverkat kommunikationen, vilket utesluter effekter av andra klimatdiskussioner som mycket väl kan ha påverkat graden av företagens hållbarhetsinitiativ under samma period. År 2020 valdes ut på grund av dess tidsskillnad i förhållande till 2017, det vill säga 3 år, likt det årtal som valdes bakåt i tiden (2014). Undersökningen kommer därför kvantitativt att undersöka 6 bolag á 12 rapporter (en rapport per bolag, per årtal), enligt det urval som redogörs för i *Urval*. Analysen tar empiriskt avstamp i informativitetsteorin som återfunnits i Asp (1986) och som tidigare operationaliserats i en CSR-kontext av (Fredriksson & Olsson 2014).

Baserat på Asps (1986) informativitetsteori och Fredriksson & Olssons (2014:117) operationalisering av detta i en CSR-kontext har följande 12 variabler använts för att

undersöka informationskvalitén i vårt urval av rapporter. För att kunna mäta informationsvärdet i rapporterna (frekvens x bredd x djup) bygger dessa 12 variabler på Fredrikssons & Olssons (2014:117) modell för kvantitativ innehållsanalys av informationsvärde i hållbarhetsrapporter. Dessa variabler (V1-V12) är konstruerade för att kartlägga huruvida företaget svarar på en viss typ av information (Ibid). Innehållet i de studerade hållbarhetsredovisningarna har i denna studie kodats efter stycke, och innebär att informationen i en analysenhet (stycke) delges möjligheten att besvara samtliga 12 frågor/variabler. Återfinns svaret på någon av variablerna i något stycke, kodas en 1a. Uteblir svar på någon av de 12 frågorna återges en 0a (se kodbok för referens). Detta innebär att alla 12 variablerna teoretiskt kan besvaras i ett enda stycke.

Stycken kan variera i omfång och antal ord vilket kan innebära att dess innehåll också blir svårare att jämföra. Däremot insåg vi att samtliga rapporter vars stycken har kodats inte varierar i omfång, utan förhåller sig till en enhetlig styckesindelning och således omfång. Det här innebär att jämförelsen mellan styckena underlättades. Ett stycke räknas som text som delas av med hjälp av en tom rad, eller som delas av med hjälp av ny rubrik.

Variabler

- V1: Vad har företaget arbetat med inom hållbarhetsområdet?
- V2: Hur bedriver företaget sitt hållbarhetsarbete?
- V3: Vilka verktyg har företaget använt när de genomfört sitt hållbarhetsarbete?
- V4: När har, eller när ska, företaget genomföra sitt hållbarhetsarbete?
- V5: Var har företaget genomfört sitt hållbarhetsarbete?
- V6: Vad är resultaten av företagets hållbarhetsarbete?
- V7: Vilka orsaker anges för att förklara utgången av företagets hållbarhetsarbete?
- V8: Varför arbetar företaget med hållbarhetsfrågor?
- V9: Vem är ansvarig för företagets hållbarhetsarbete?
- V10: Vilka mål har företaget med sitt hållbarhetsarbete?
- V11: Vem anser företaget vara dess intressent/intressenter i hållbarhetsarbetet?
- V12: Vilka förutsättningar anges som bakgrund till företagets hållbarhetsarbete?
- V13 Företag
- V14 År
- V15 Dokument
- V16 ID-nummer (stycke)
- V17 CSR (Ja/Nej)

V18 CSR-område (social, miljö, mänskliga rättigheter, korruption)

För att kunna utföra beräkningarna för bredd, frekvens och djup (och i förlängningen informationsvärde) har variablerna 1-12 olika syften. Variabel 1-6 syftar till att kartlägga grundläggande information om företagets hållbarhetsarbete, och variabel 7-12 syftar till att kartlägga bakgrundsinformationen till att/varför företaget har valt att arbeta hållbart (Fredriksson & Olsson, 2014:118). Variablerna 13-16 ingår inte i Fredriksson & Olssons (2014) modell för innehållsanalys av informationsvärde i hållbarhetsrapporter. V13-V16 har adderats för praktiska skäl (särskiljandet av år, företag och identifikation av stycke), där V14 är särskilt viktigt för att kunna göra en jämförelse mellan åren 2014 och 2020. Variabeln V17 har adderats för att koda stycken som innehåller/inte innehåller någon form av CSR-information, och variabel V18 har adderats för att särskilja vilka CSR-områden som beskrivs i respektive stycke. V18 är av stor vikt för vår undersökning, då områdena är bestämda efter de områden som lagstadgades år 2017. Följaktligen kan vi se om en ökning i något av områdena beror, eller kan bero, på att de 2020 var lagstadgat att finnas med i hållbarhetsredovisningarna- till skillnad från år 2014.

Följande beräkningar har gjorts för respektive hållbarhetsredovisning , och respektive år¹:

Informationsmängd: Det totala antalet stycken som ingår i rapporten. Dessa inkluderar även de som inte handlar om CSR.

Informationsfrekvens: Antalet stycken som innehåller svar på *någon* av de 12 frågorna dividerat med informationsmängd.

Informationsbredd: Antal stycken som innehåller svar på de nio frågor som blivit *minst* besvarade dividerat med den totala mängden stycken som innehåller svar på någon av de tolv frågorna.

Informationsdjup: Antal stycken som innehåller svar på V1-V6 dividerat med antal stycken som innehåller svar på V7-V12. Här ställs det största talet som nämnare.

Informationsvärde: Beräknas genom att multiplicera informationstäthet, informationsbredd och informationsdjup. Resulterar i ett värde mellan 0 och 1.

¹ Alla rapporter från 2014 beräknat till ett sammanlagt informationsvärde och alla rapporter 2020 beräknat till ett sammanlagt informationsvärde

7.2 Operationalisering av kodning- exempel

För att statuera ett exempel på hur kodningen har gått till i praktiken följer nedan ett exempel på ett stycke som återger ett exempel på en *vag* formulering kring ett hållbarhetsinitiativ. I följande kodat stycke har ingen av de 12 variablerna besvarats. Detta trots att de nämner *målsättning* och aktörer (*stakeholder*), men där informationen är för generell - vilket medför att ingen av de 12 variablerna kodats.

“Vi försöker att omvandla tomma ord till tydliga och konkreta syften, mål och åtgärdsplaner. Vi har ett tydligt, långsiktigt fokus och denna strategi har visat sig ha många fördelar. Genom att sätta upp långsiktiga hållbara mål kan AAK ställas till svars för vad vi lovar våra aktörer. Det medför att vi inte sätter upp mål som är alltför svåra att uppnå, att kortsiktiga hinder blir mindre viktiga och att vi får mer tid till att utarbeta korrigerande åtgärder som är hållbara även på längre sikt.”

(AAK, 2014:32)

Nedan följer ett exempel på ett mer informationsrikt stycke, där någon eller några av variablerna besvaras. Nedan har variablerna *Vad, När, Orsak, Mål, Resultat och Stakeholder* kodats. Stycket uppvisar också ett exempel på en sällan förekommande transparens, där en målsättning inte uppnåtts. Detta förekom sällan i de rapporter som kodades. Nedan förs ett resonemang kring företagets uppförandekod och implementeringen av denna:

“Vi siktade på att den skulle kunna implementeras till 50%, men till följd av befintliga avtal kommer det tyvärr att ta lite längre tid att uppnå detta mål. Vid slutet av förra året hade 44% av våra återförsäljare och distributörer godkänt och undertecknat vår uppförandekod.”

(AAK, 2014:39)

Under kommande Rubrik 7.4 *Metodmedvetenhet* förtydligas även hur vi säkerställt att kodningen varit konsekvent oavsett vem som kodat de olika rapporterna. Detta då vi valt att dela upp arbetet med kodningen mellan oss.

7.3 Metodmedvetenhet

Grundtanken om att all vetenskap har generaliserande ambitioner är ett tankesätt som lyfts av en rad forskare och författare genom åren däribland Ekström och Johansson (2019:15-16), men också av Esaiasson et al (2012:157). Det är därför naturligt att fastslå att även denna uppsats har ambitioner av att vara möjlig att generalisera till en större population. Ett tydligt vägval i denna uppsats som *ökar* generaliserbarheten är att studera börsnoterade svenska bolags CSR-kommunikation i skriftliga rapporter. Detta diskuteras djupare under *Urval*, men kortfattat innebär ett fokus på börsnoterade bolag att, ett resultat från ett eller flera företag rimligtvis bör gå att generalisera oavsett bransch. Detta eftersom att en klar majoritet av de

publika bolagen i Sverige omfattas av samma regelverk i relation till sin kommunikation (Bolagsverket, 2019B). Vidare finns också numera regler kring hur hållbarhetsredovisningar ska se ut i praktiken, oavsett om de publiceras enskilt eller integrerat inom årsredovisningar (Ibid). Ett fenomen som ökar rapporteras beständighet då det går att jämföra bolag över tid med varandra och på detta sätt delvis generalisera eventuella resultat, eftersom att innehållet som nämnts ska omfattas av samma "ramverk".

Vidare menar vi att begreppsvaliditeten samt validiteten i stort för denna uppsats kan ses som god, då vi undersöker det vi avser att undersöka (Esaiasson et al, 2012:89). Detta genom att utgå från Bolagsverkets lagstadgade definitioner av vad en hållbarhetsrapport ska innehålla för att definiera CSR- område. Dessutom utgår vi från empiriskt beprövade modeller, teorier och begrepp, när vi väljer att upprätta studiens metod och tillvägagångssätt för att definiera informativitet och informationskvalité. Detta förtydligas mer ingående under *Teori*, där vetenskapliga modeller och teorier från både ASP (1986), samt Olsson & Fredriksson (2014) används och lyfts fram i texten.

Utöver detta har vi även arbetat aktivt för att säkerställa en hög reliabilitet. Med reliabilitet menas att de uppgifter som presenteras i uppsatsen kan ses som riktiga (Ekström & Johansson, 2019:12-13). Men kanske än mer viktigt i detta fall då studien bygger på kodning av data, så innebär en hög reliabilitet en frånvaro av slumpmässiga eller osystematiska fel (Esaiasson et al, 2012:63-65). Detta var något som vi säkerställde genom att genomföra en testkodning innan vi delade upp materialet mellan oss för att säkerställa att vi kodade vår data utifrån samma referensramar. Vår testkodning som gjordes enskilt och parallellt utifrån två rapporter vid två tillfällen visade en hög grad av samstämmighet. I båda fallen kodades 30 stycken i en rapport och i de båda fallen gavs en samstämmighet i kodningen som översteg 94% vid första tillfället respektive 95% vid andra tillfället. Trots att inte någon av gångerna gav ett perfekt värde (100% samstämmighet), vilket kan ses som nästintill omöjligt att uppnå anser vi att uppsatsen reliabilitet kan ses som god. Viktigt att ha i åtanke är dock att två olika kodare alltid medför större risker eftersom att det i praktiken är omöjligt att tolka all data på *exakt* samma sätt. Dock består formen för uppsatsen av en kvantitativ innehållsanalys, vilket innebär att den *ska* vara möjlig att replikera. Något som delvis prövas genom att man är två kodare till skillnad från en enskild individ.

8 Resultatredovisning

Syftet med denna uppsats har varit att studera vilken effekt införandet av en obligatorisk hållbarhetsredovisning år 2017 haft på kvalitén i hur företag kommunicerar CSR i skriftliga rapporter. Baserat på detta har vi som avsikt att uppvisa studiens resultat i kommande stycken under benämningen *Resultatredovisning*. Denna redogörelse kommer skrivas med utgångspunkt i studiens tre frågeställningar:

1. I vilken utsträckning kommunicerade företag sitt hållbarhetsarbete i årliga rapporter år 2014 respektive 2020?
2. Har lagändringen påverkat vilka CSR-områden som getts störst utrymme inom hållbarhetsredovisningar år 2014 samt 2020?
3. Har lagändringen resulterat i att hållbarhetsredovisningarnas informationskvalité förbättrats eller försämrats år 2020 jämfört med 2014?

Utifrån detta kommer resultaten att redovisas enligt de tre frågeställningarna. Detta för att på ett tydligt sätt illustrera våra upptäckter kopplat till frågeställningarna. Inom uppsatsens resultatredovisning ämnar vi också att introducera de tabeller som sammanställer resultat av vår kodning.

8.1 I vilken utsträckning kommunicerade företag sitt hållbarhetsarbete i årliga rapporter år 2014 respektive 2020?

En aspekt som är nödvändig att inkludera för att mäta eventuella skillnader i vilken effekt lagstiftningen från 2017 fått på sättet som svenska bolag kommunicerar hållbarhet är att jämföra informationsmängd och utrymme i relation till CSR, år 2014 respektive 2020. Detta möjliggörs genom att presentera mängden kodade stycken där CSR nämns baserat på våra 12 variabler, vilka redogörs för under *Val av metod och operationalisering*. I tabell 1.0 ges en överblick över hur många stycken som kodats de båda årtalen där CSR nämns utifrån valda variabler och med vilket utrymme. Således är det möjligt att urskilja huruvida informationsmängden (antal stycken) och utrymmet (antal svar) har ökat eller minskat 2014 jämfört med 2020.

Tabell 1.0 Antal kodade stycken och antal gånger som CSR kommuniceras utifrån de 12 variablerna, i samtliga hållbarhetsredovisningarna från 2014 och 2020 (antal)

Företag 2014	Stycken	Svar	Företag 2020	Stycken	Svar
AAK	75	346	AAK	81	303
Axfood	49	228	Axfood	70	375
Cloetta	65	200	Cloetta	51	277
Duni	14	45	Duni	54	159
Midsona	21	40	Midsona	75	213
Swedish Match	45	149	Swedish Match	89	380
Antal	269	1008	Antal	420	1707

Kommentar: Tabellen presenterar antal kodade stycken och antal gånger som CSR nämns utifrån de 12 variablerna, i samtliga hållbarhetsrapporter/årsredovisningar från 2014 och 2020.

Det som tydligt går att utläsa ur tabell 1.0 är att antalet kodade stycken har ökat för en majoritet av bolagen, i en jämförelse mellan år 2014 och 2020. Dessutom har antalet gånger som besvarar någon av de 12 variablerna ökat i en majoritet av fallen. Ändock finns vissa undantag, exempelvis har Cloetta minskat sin informationsmängd (antal stycken) från 65 till 51. Å andra sidan har utrymmet som besvarar någon av de 12 variablerna i relation till CSR ökat i Cloettas fall från 200 svar till 277. Ytterligare ett undantag är AAK, som ökat antalet stycken som relaterar till CSR, men där svarsfrekvensen som besvarar variablerna minskat. Innebörden av dessa resultat är något som diskuteras djupare i uppsatsens *Analys*, där även tänkbara förklaringar och orsaker lyfts.

För att återknyta till frågeställningen: *I vilken utsträckning kommunicerade företag sitt hållbarhetsarbete i årliga rapporter år 2014 respektive 2020?* Kan utifrån resultaten ovan, som nämnt fastslås att både informationsmängden som relaterar till CSR och svarsfrekvensen från företagens utifrån studiens variabler tenderade att öka inom skriftliga rapporter år 2020 jämfört med 2014.

8.2 Har lagändringen påverkat vilka CSR-områden som getts störst utrymme inom hållbarhetsredovisningar år 2014 samt 2020?

Studiens syfte är som nämnt att undersöka huruvida lagstiftningen påverkat informationskvaliteten kopplat till hur svenska bolag kommunicerat CSR år 2014 och 2020. För att bredda förståelsen för lagstiftningens påverkan på rapporterna har vi dessutom undersökt hur fördelningen i CSR-områden påverkats av lagstiftningen. Vi har också undersökt hur stor del av de kodade styckena som innehåller information som är kopplat till

CSR, för att utläsa hur stor del av hållbarhetsredovisningarna som är direkt relevanta för studiens syfte. Tabell 2.0 visar liksom tabell 1.0 informationsmängden inom rapporterna kopplat till CSR, men här ligger fokus på att uppvisa den totala fördelningen i procent till skillnad från att belysa varje enskilt företag.

Tabell 2.0 Antal kodade stycken där CSR nämns/ inte nämns i hållbarhetsredovisningarna från 2014 och 2020 (procent)

År	2014	2020
Andel kodade stycken där CSR nämns	71	82
Andel kodade stycken där CSR inte nämns	29	18
Total	100	100
Antal	269	420

Kommentar: Tabellen visar det totala antalet stycken som innehåller CSR, från hållbarhetsredovisningarna år 2014 och 2020.

Utifrån tabell 2.0 kan vi se att den procentuella andelen stycken som berörde CSR var 71% år 2014, en andel som ökade med 11 procentenheter till 82 % år 2020. De stycken som inte presenterat information relaterat till CSR har inte heller kodats vidare, vilket innebär att den här kodningen avgör urvalet för resterande kodning, kopplat till innehållsanalysen som baseras på de 12 variablerna. Vidare kan det konstateras att andelen stycken som behandlar CSR har *ökat* från år 2014 till 2020.

Ovan konstaterades det att andelen stycken som behandlar CSR har ökat från 2014 till 2020. För att vidare undersöka vilka CSR-områden som har behandlats, har följande tabell tagits fram. Tabell 3.0 visar fördelningen av CSR-områden år 2014 samt 2020. Den här tabellen är av intresse på grund av att de områden som kodats också är de områden som enligt lagen från 2017 är lagstadgade att finnas med i hållbarhetsredovisningarna. Dessa är, som tidigare nämnts, Social hållbarhet, Miljömässig hållbarhet, Korruption och Mänskliga rättigheter (Bolagsverket, 2019A). Genom att undersöka hur fördelningen mellan dessa ser ut kan vi också se om lagen påverkat områdenas utrymme efter att lagen om hållbarhetsredovisning antagits år 2017 (Ibid). Tabellen nedan är därmed av hög relevans för studiens syfte. Inte minst då uppsatsen andra frågeställning lyder följande: *Har lagändringen påverkat vilka CSR-områden som getts störst utrymme inom hållbarhetsredovisningar år 2014 samt 2020?*

Tabell 3.0 Förändring i CSR-område inom hållbarhetsredovisningar 2014 och 2020 (procent)

CSR-område	2014	2020
Social	44	28
Miljö	46	58
Korruption	3	5
Mänskliga rättigheter	6	9
Summa	100	100
Antal	190	344

Kommentar: Tabellen visar vilket utrymme respektive CSR-område har getts inom hållbarhetsredovisningar 2014 respektive 2020.

Tabell 3.0 visar att social hållbarhet har *minskat* med 16 procentenheter från år 2014 till år 2020. Däremot har miljömässig hållbarhet *ökat* med 12 procentenheter från år 2014 till år 2020. Vi kan också se en liten ökning av områdena korruption och mänskliga rättigheter, med en ökning på 2 procentenheter respektive 3 procentenheter. Detta innebär sammantaget att redovisningen skiftat fokus från främst social hållbarhet till miljömässig hållbarhet.

Ökningen, om än minimal, av områdena korruption och mänskliga rättigheter från 2014 till 2020 är intressant i förhållande till lagstiftningen. Det indikerar på att de områden som företagen, efter lagändringen 2017, är skyldiga att redovisa faktiskt har *ökat* från år 2014 till år 2020. Det går också att konstatera att området social hållbarhet har *minskat* från år 2014 till 2020, och att området miljömässig hållbarhet har *ökat*. Konsekvenserna av dessa resultat är något som diskuteras djupare i uppsatsens *Analys*, likväl tänkbara orsaker och möjliga förklaringar.

8.3 Har lagändringen resulterat i att hållbarhetsredovisningarnas informationskvalité förbättrats eller försämrats år 2020 jämfört med 2014?

För att besvara vår tredje frågeställning: *Har lagändringen resulterat i att hållbarhetsredovisningarnas informationskvalité förbättrats eller försämrats år 2020 jämfört med 2014?*, har flertalet relevanta tabeller tagits fram utöver de som tidigare presenterats. Dessa tabeller introduceras i nummerordning i uppsatsens kommande stycken.

Här är vi intresserade av innehållet i hållbarhetsredovisningarna, det vill säga fördelningen av svar på de 12 variablerna som rör informativetsområdena bredd, frekvens och djup. För att redovisa *varje* företags svar på dessa 12 variabler har två tabeller tagits fram, en för 2014 och

en för 2020 (tabell 4.0 och tabell 5.0). Detta för att underlätta förståelsen för resultaten, och för att påvisa förändringen mellan respektive år. Eftersom att dessa frågor leder fram till beräkningarna av informationsindex (vilket mäter informationskvalitén) är de av hög relevans för vår studie. Det är också intressant att redovisa vilka företag som besvarat följande 12 variabler i störst och minst utsträckning, för att vidare kunna analysera vilka parametrar/faktorer som kan tänkas påverka ett företags informationskvalitet i relation till CSR- kommunikation.

Nedan följer tabell 4.0 som visar fördelningen av svar för respektive företag, samt den sammanlagda fördelningen av samtliga svar på de 12 variablerna under året 2014. Tabellen redogör således för vilken typ av information som delges av respektive företag i respektive rapport, och ger oss en överblick över hur den fördelningen såg ut under år 2014.

Tabell 4.0 Fördelningen av svar för respektive företag samt den sammanlagda fördelningen av samtliga 12 variabler under året 2014 (procent)

	AAK	Axfood	Cloetta	Duni	Midsona	Swedish Match	Totalt
Vad	16	14	16	20	33	17	16
Hur	10	13	11	11	10	13	11
Verktyg	9	11	11	9	8	13	10
När	5	10	10	7	5	9	8
Var	6	9	8	4	5	11	8
Resultat	9	6	7	4	3	4	6
Orsak	6	3	3	13	5	1	4
Varför	10	8	8	13	5	6	8
Vem	3	4	5	0	0	4	4
Mål	12	7	7	7	3	7	8
Stakeholder	5	9	10	7	5	10	7
Bakgrund	9	7	7	4	20	5	8
Summa	100	100	100	100	100	100	100
Antal	346	228	200	45	40	149	1008

Kommentar: Tabellen visar fördelningen av svar som getts på någon av de 12 variablerna, och den sammanvägda fördelningen av svar på någon av de 12 variablerna under år 2014 för samtliga bolag. Exempelvis har AAK besvarat frågan om *Vad* 16 % av företagets totala svarsfrekvens.

Tabell 4.0 visar att variablerna *Vad* (16%), *Hur* (11%) och *Verktyg* (10 %) var de procentuellt *mest* besvarade variablerna år 2014. Det företag vars svarsfrekvens var högst kring variabeln *Vad* är Midsona, med 33 % procent av dess totala svarsfrekvens. Det företag vars svarsfrekvens var lägst i fördelningen av variabeln *Vad* var Axfood med 14 %. De minst besvarade är variablerna *Vem*, *Orsak* och *Resultat*. Variabeln *Vem* är i synnerhet intressant, då både Duni och Midsona erhållit en svarsfrekvens om 0%, rörande vem som är ansvarig för hållbarhetsinitiativen som omskrivs i rapporterna. Cloetta var det företag som erhållit högst svarsfrekvens med 5% kring variabeln *Vem*. Variablerna *När*, *Var*, *Varför*, *Bakgrund* och *Mål* har samtliga erhållit en total procentuell andel på 8 %. Närliggande för företagets totala svarsfrekvens är också frågan om *Stakeholder* på 7%.

Tabellen visar också i vissa fall extremvärden, som gör att totalen inte blir särskilt representativ för en sammanvägning av resultatet för samtliga företag. Ett sådant exempel är frågan *Bakgrund* där Midsona erhåller en svarsfrekvens på 20% av sin totala svarsfrekvens. I en jämförelse mellan de andra företagen är det här ett extremt högt värde, där AAK är närmst på 9% av sin totala svarsfrekvens och där Duni erhållit den lägsta svarsfrekvensen på 4%.

Vi kan, baserat på ovanstående information, konstatera att variablerna *Vad*, *Hur* och *Verktyg* besvarats i störst utsträckning i en total jämförelse mellan alla bolags totala svarsfrekvens. Variablerna *Vem*, *Orsak* och *Resultat* har besvarats i *lägst* utsträckning i en total jämförelse mellan alla bolags totala svarsfrekvens.

För att göra en jämförelse mellan år 2014 och 2020 har tabell 5.0 tagits fram, där fördelningen av svar på de 12 variablerna från respektive företag år 2020 sammanställts.

Tabell 5.0 Fördelningen av svar för respektive företag samt den sammanlagda fördelningen av samtliga 12 variabler under året 2020 (procent)

	AAK	Axfood	Cloetta	Duni	Midsona	Swedish Match	Total
Vad	20	13	14	22	28	15	18
Hur	8	11	12	8	15	13	11
Verktyg	9	10	10	6	9	12	10
När	7	7	8	4	4	5	6
Var	7	8	7	2	4	11	7
Resultat	12	6	7	8	7	4	7
Orsak	7	5	5	7	5	3	5
Varför	7	11	10	7	11	9	9
Vem	0	5	3	6	0	4	3
Mål	9	5	5	12	7	8	7
Stakeholder	6	10	10	5	2	9	8
Bakgrund	9	8	10	13	8	8	9
Summa	100	100	100	100	100	100	100
Antal	303	375	277	159	213	380	1707

Kommentar: Tabellen visar fördelningen av svar som getts på någon av de 12 variablerna, och den sammanvägda fördelningen av svar på någon av de 12 variablerna under år 2020 för samtliga bolag. Exempelvis har AAK besvarat frågan om *Vad* 20 % av företagets totala svarsfrekvens.

Tabell 5.0 visar att variablerna *Vad* (18%), *Hur* (11%) och *Verktyg* (10%) besvarats flest gånger av företagens sammanlagda totala svarsfrekvens. Variablerna *Vem* (3%), *Orsak* (5%) och *När* (6%) har blivit minst besvarade av företagens sammanlagda totala svarsfrekvens. I frågan om *Vem* erhåller Midsona och AAK en svarsfrekvens på 0% av deras separata totala svarsfrekvens. Det innebär i AAK's fall en minskning på 3 procentenheter från år 2014 till 2020, och en icke-förändring för Midsonas som låg på 0% år 2014. Frågan om *Vem* är alltså minst besvarad både 2014 och 2020, med en minskning på 3 procentenheter från år 2014 till 2020. En intressant ökning finner vi kring variabeln bakgrund, som från år 2014 har ökat med 4 procentenheter till år 2020, av företagen sammanlagda svarsfrekvens.

Utifrån ovanstående information har tabell 6.0 tagits fram, där värdet på frekvens, bredd, djup och informationsvärde presenteras för respektive företag i hållbarhetsredovisning år 2014 och 2020. Företagens båda rapporter presenteras efter varandra för att förtydliga de procentuella skillnaderna för respektive företag.

Tabell 6.0 Företagens beräknade frekvens, bredd, djup och informationsvärde år 2014 och 2020 (index)

Företag och År	Frekvens	Bredd	Djup	Informationsvärde
AAK 2014	0,84	0,93	0,97	0,76
AAK 2020	0,91	0,81	0,8	0,59
Axfood 2014	0,67	0,91	0,84	0,51
Axfood 2020	0,71	0,9	0,92	0,59
Cloetta 2014	0,49	0,84	0,84	0,35
Cloetta 2020	0,76	0,87	0,9	0,59
Duni 2014	0,64	0,89	0,89	0,51
Duni 2020	0,94	0,84	0,93	0,73
Midsona 2014	0,9	0,47	0,86	0,36
Midsona 2020	0,95	0,72	0,66	0,45
Swedish Match 2014	0,62	0,93	0,96	0,55
Swedish Match 2020	0,65	0,96	0,95	0,59

Kommentar: Tabellen visar frekvens, bredd, djup och informationsvärde från respektive företag inom respektive rapport från år 2014 och 2020.

Från tabell 6.0 kan vi utläsa att det företag som erhöll det högsta informationsvärdet var AAK's rapport från 2014, tätt åtföljd av Duni 2020. Den rapport som erhöll det lägsta informationsvärdet var Cloetta 2014 (0,35), tätt åtföljd av Midsona 2014 (0,36). Det företag som ökat sitt informationsvärde mest från 2014 till 2020 är Cloetta, som ökat sitt informationsvärde från 0,45 till 0,59 (en ökning på 0,24). Även Duni har ökat sitt informationsvärde från 0,51 till 0,73 (en ökning på 0,22). Ökningarna är något som belyses djupare i uppsatsens *Analys* kopplat till vår tredje frågeställning som nämns ovan.

Vidare har tabell 7.0 tagits fram för att slutligen jämföra företagens sammanlagda frekvens, bredd, djup och informationsvärde från år 2014 och 2020. Tabellen är av stor relevans för denna studies syfte, och besvarar frågeställning tre.

Tabell 7.0 Det totala beräknade värdet på frekvens, bredd, djup och informationsvärde under åren 2014 och 2020 (index)

År	Frekvens	Bredd	Djup	Informationsvärde
2014	0,69	0,89	0,91	0,56
2020	0,81	0,86	0,86	0,6

Kommentar: Tabellen visar det beräknade värdet på frekvens, bredd, djup och informationsvärde för *sammanlagda rapporter 2014* och *sammanlagda rapporter 2020*.

I tabell 7.0 kan vi se att informationsvärdet ökat från 0,56 år 2014 till 0,6 år 2020. Dock har informationskategorierna bredd och djup har minskat från 2014 till 2020, men frekvensen har däremot ökat avsevärt. Denna utveckling kan ses som i allra högsta grad intressant för hela studiens syfte, då avsikten är att studera *vilken effekt införandet av en obligatorisk hållbarhetsredovisning år 2017 haft på kvalitén i hur svenska företag kommunicerar CSR i skriftliga rapporter*. Då informationsvärde kan ses som ett mått på kvalitén i den skriftliga CSR-kommunikationen i vårt urval av rapporter. Något som diskuteras mer ingående i uppsatsens *Analys*.

9 Analys

Utifrån resultaten i denna uppsats som presenterades i föregående del, har vi som avsikt att i de kommande styckena på ett djupare sätt diskutera och lyfta fram möjliga orsaker och förklaringar till givna resultat. Utöver detta ämnar vi att lyfta blicken mot den tidigare forskning som vi belyst för att jämföra eventuella resultat med vad denna studie funnit.

Baserat på resultaten kan vi tydligt se att både informationsmängden samt svarsfrekvensen från valda företag utifrån denna uppsats 12 variabler ökade inom en majoritet av företagens skriftliga rapporter år 2020 jämfört med 2014. Som nämnt gick det ändå att urskilja undantag. Cloetta minskade exempelvis sin informationsmängd (antal stycken) från 65 till 51. Trots detta steg utrymmet som besvarar någon av de 12 variablerna i relation till CSR i Cloettas fall från 200 svar till 277. I praktiken innebär detta att mängden information kopplat till CSR i Cloettas fall minskade, medan kvaliteten på den CSR-kommunikationen som faktiskt presenterades var högre år 2020 jämfört med år 2014. En utveckling som delvis kan förklara varför Cloetta ökade sitt informationsvärde mest av samtliga bolag från år 2014 till 2020. Även för AAK går det att urskilja värden som skiljer sig mot majoriteten. Till skillnad från Cloettas utveckling ökade istället AAK's informationsmängd, men med resultatet att svarsfrekvensen som besvarar variablerna i relation till CSR-kommunikation minskade. Denna mer negativa utveckling sett till informationsvärde menar vi dock istället kan beror på att företaget ändrat sin layout för hållbarhetsrapportering från 2014 till 2020. I AAK's rapport från år 2014 gick det att urskilja en högre grad av upprepning av *samma* positiva CSR initiativ i företagets kommunikation. Med bra initiativ menas i detta fall kommunikation som

uppfyller många av de 12 variablerna, såsom *Hur och Vem*. Som en följd av att kodningen bygger på att koda *varje* stycke där CSR kommuniceras skulle detta följaktligen kunna förklara varför AAK fick ett bättre värden 2014 jämfört med 2020. Något som kan ses som en självkritik mot detta angreppssätt för att definiera CSR i relation till våra 12 variabler. Vi menar att detta var ett enskilt exempel och liknande utveckling gick inte att urskilja för någon av de övriga företagen. Ändock står det klart att eventuella extremvärden kan få en stor påverkan på resultatet i informationsvärdet.

Vidare visar resultaten att två av de största förändringarna från 2020 jämfört med 2014 gick att urskilja bland Duni och Midsona både gällande utvecklingen i informationsmängd men också svar kopplat till de 12 variablerna, alltså informationsfrekvensen. Dessa resultat kan ses som särskilt intressanta då de bekräftar Mies och Neergaard (2020) resultat av att de största förbättringarna gick att urskilja bland små och medelstora företag när rapporteringen av CSR var tvingade jämfört med frivillig (Mies & Neergaard, 2020:226-227). Inte minst då både Duni och Midsona faller under Nasdaq's definition av "mid cap bolag" (Nasdaqomxnordic, 2022). Givna resultat uppvisar en klar förbättring gällande informationsvärde för de båda nämnda företagen år 2020 jämfört med 2014, samt längden på CSR rapporterna. Något som går i linje med Mies och Neergaards (2020) resultat, vilket innefattar både innehållets kvalitet, men även längden på rapporterna (Ibid). Utöver detta är det även av intresse att jämföra resultaten med Youn et al (2015), då skribenterna menar att storlek har en tydlig betydelse när det gäller CSR kommunikation (Youn et al, 2015:132). Framförallt då resultaten i denna uppsats delvis skiljer sig från författarnas resultat av att större företag tenderar att implementera CSR initiativ bättre än mindre företag (Ibid). Å ena sida finns det exempel på hur företag i denna studie som definieras som large cap har utvecklats i samma utsträckning som mindre bolag lik Duni och Midsona. Inte minst Swedish Match, dock ser vi inte samma typ av förbättring bland de större företagen AAK, Axfood samt Swedish Match när informationsvärde mäts. För att undersöka hur och om storlek har den inverkan som Mies & Neergaard (2020) samt Youn et al (2015) resultat visar, krävs en mer omfattande analys. Detta perspektiv är följaktligen intressant att belysa, ändock ryms inte frågan om storlek inom ramen för denna studies syfte.

Studien ämnar också undersöka hur lagändringen påverkat förekomsten av och innehållet i CSR-relaterad kommunikation. Resultatet visar att det CSR-relaterade innehållet ökade med 11 procentenheter i en jämförelse mellan år 2014 och 2020. Den här siffran innebär att de studerade hållbarhetsredovisningarna presenterar en högre andel CSR-information år 2020 i jämförelse med 2014, vilket också bekräftas av informationsmängden (som också ökat från år 2014 till 2020). Det här innebär att företagen lägger större vikt vid sin hållbarhetskommunikation, vilket stämmer överens med den trendanalys som presenterades i KPMG's rapport från 2020 (KPMG, 2020). I frågan om hur lagförslaget från 2017 påverkat denna utveckling är svårare att avgöra, då det finns en mängd faktorer som kan spela in i resultatet. Det går helt enkelt inte att fastslå ett kausalt samband mellan dessa två variabler, då vi i forskningsöversikten funnit flera tendenser i samhällsutvecklingen som gemensamt skulle kunna bidra till att företagen lägger en större vikt vid sin miljömässiga

hållbarhetskommunikation. För att försöka kontrollera för sambandet mellan lagstiftning och rapporternas innehåll har vi undersökt de olika CSR-områdenas (Social hållbarhet, Miljömässig hållbarhet, Korruption och Mänskliga rättigheter) fördelning i hållbarhetsredovisningarna från år 2014 och 2020. Genom att studera områdenas utveckling kan vi också undersöka lagens genomslagskraft i förhållande till hållbarhetskommunikationen, på ett konkret och tydligt sätt. Tidigare presenterades det att innehåll som kopplats till Social hållbarhet har minskat med 16 procentenheter från 2014 till 2020, och innehåll som kopplats till Miljömässig hållbarhet har ökat med 12 procentenheter. Minskningen i innehållet som är kopplat till Social hållbarhet skulle kunna bero på att en del av företagen valt att inkorporera hållbarhetsrapporten som en del i årsredovisningen, vilket också är en trend som presenteras i KPMG's rapport (KPMG, 2020:21). Givetvis presenterades delar av social hållbarhet även i hållbarhetsredovisningar 2020, men gavs mindre utrymme. Vidare finns det ytterligare en trend som skulle kunna förklara den miljömässiga hållbarhetens ökning från 2014 till 2020. Eftersom att lagen om hållbarhetsredovisning i högsta möjliga grad är sprungen ur det globala initiativet för minskade utsläpp, kan det öka miljöområdets relevans i förhållande till hållbarhetsredovisningen. Detta skifte skulle därmed kunna bero på de incitament som ligger till grund för såväl Agenda 2030, som Parisavtalet 2015. Dessutom är miljömässig hållbarhet någonting som både efterfrågas, premieras och värderas av såväl konsument som intressent, och därmed föreligger stora incitament för företagen att lägga en särskild tyngd vid detta område (Schaltegger & Herzig, 2006; Arvidsson 2010).

Ökningen i områdena korruption och mänskliga rättigheter är intressanta fynd i förhållande till lagstiftningens intåg 2017. Lagen fastslog att företagen är skyldiga att avlägga en anti-korruptionsstrategi, samt att positionera sin verksamhet med respekt för mänskliga rättigheter (Bolagsverket, 2019A). Våra fynd indikerar på en ökning med 2 procentenheter av innehåll som kopplas till korruption, och 3 procentenheters ökning av innehåll som relateras till mänskliga rättigheter. Då skillnaderna är relativt små i jämförelse med minskningen av den sociala hållbarheten, så väl som ökningen av miljömässig hållbarhet, är det ett minimalt resultat. Det som hade varit intressant att undersöka i detta avseende är huruvida den lagstiftade kommunikationen faktiskt *ökar kvalitén* kring hur informationen i dessa avsnitt förändrats av lagstiftningen - oberoende dess utrymme. Detta är någonting som skulle vara intressant att undersöka vidare - för att ytterligare belysa huruvida lagstiftningen faktiskt höjer kvalitén på den lagstiftade informationen, istället för att enbart studera förekomsten av nämnda områden.

Det som går att fastslå är att förekomsten av miljömässig hållbarhet har ökat avsevärt från 2014 till 2020. Huruvida detta är ett kausalt resultat av lagstiftningen är svår att bedöma, och så är även fallet för resterande områden. Kopplar vi detta resultat till Asps (1986) teori om informationsfrekvens där han argumenterar för att återkommande information höjer informationsvärdet (då återkommande information lättare utmärker sig från mängden) innebär detta att den miljömässiga hållbarhetens informationsvärde är högre i det här avseendet, i jämförelse med resterande områden.

Utifrån Asps (1986) teorier om beslutsvärde (som också benämns som informationsvärde eller informationskvalitet), har vi jämfört hållbarhetsredovisningar från år 2014 och 2020 med hjälp av en kvantitativ innehållsanalys á 12 variabler från Fredriksson och Olsson (2014). Syftet med undersökningen var att studera huruvida lagstiftningen om hållbarhetsredovisning från 2017 har påverkat informationskvaliteten i valda hållbarhetsredovisningar.

Ett mönster som går att urskilja i en jämförelse mellan båda åren är att variablerna *Vad*, *Hur* och *Verktyg* är de mest besvarade variablerna. Detta innebär att en majoritet av den totala svarsfrekvensen beskriver det som klassas som grundläggande information (variablerna 1-6), och således beskrivs inte bakgrundsinformation (variablerna 7-12) i samma utsträckning. Detta är i linje med Fredriksson och Olssons (2014) resultat, där de också konstaterade att *Vad*, *Hur* och *Verktyg* var de mest besvarade frågorna. Samstämmigheten i de båda resultaten betyder således att resultatet för denna uppsats är i linje med annan forskning som bedrivits kring ämnet. Detta i sin tur innebär möjligen att generaliseringsanspråket för studiens resultat höjs. För att vidare uppnå ett komplett värde på informationsbredd samt informationsdjup bör dessa frågekategorier vara jämnt fördelade för att uppnå ett komplett beslutsvärde. Båda åren uppvisar en marginell övervägande fördelning av svar inom ramarna för grundläggande information, och en minoritet av svar inom ramarna för bakgrundsinformation. Återkopplar vi detta resultat till det totala beräknade värdet för informationsbredd och informationsdjup kan vi se att värdet var minimalt högre år 2014 än 2020. En avgörande faktor för beräkningen av informationsvärdet var informationsfrekvensen, där värdet för 2020 var avsevärt högre än värdet för 2014. Det här betyder att informationsfrekvensen ökat drastiskt från 2014 till 2020, men där informationsbredd och informationsdjup förhåller sig på ungefär samma nivå båda åren.

Vi har tidigare redogjort för förändringen inom de enskilda företagens informationsvärde. Ett mått som förklaras djupare under *Teori*, som bygger på summan av värdena frekvens, bredd och djup genom att dessa multipliceras med varandra enligt följande formel; $\text{frekvens} \times \text{bredd} \times \text{djup} = \text{informationsvärde (Index)}$. Informationsvärdet i sin tur ger ett mått på kvalitén av de innehåll som kommuniceras, i vårt fall förändringen i CSR rapportering inom hållbarhetsredovisning kopplat till två specifika årtal (2014 och 2020). Vi har belyst att Cloetta var det bolag som ökade sitt informationsvärde mest av samtliga bolag från år 2014 till 2020. En av anledningarna till detta var den tydliga uppgången i frekvens kopplat till de 12 variablerna som använts för att se på vilket sätt företag kommunicerar CSR. Resultatet av detta blir följaktligen att längre rapporter inte nödvändigtvis behöver betyda en bättre informationskvalité i kommunikationen av CSR. Även om resultaten visar några exempel på detta.

Det är också tydligt att samtliga företag utöver AAK ökade sin kvalitét i kommunikationen av CSR när detta var lagstadgat år 2020 jämfört med när det var frivilligt innan 2017 (år 2014). Där AAKs resultat som tidigare nämnt kan förklaras genom en förändring i layout från företagets sida. En tänkbar förklaring till detta kan tänkas vara de genomslag som CSR fått under de senaste åren. Inte minst genom en mängd reformer som presenteras i uppsatsens

bakgrund såsom lagstiftning, men också genom företagens egna initiativ och medvetenhet vilket KPMG lyfter fram i sin rapport från 2020 (KPMG, 2020). Sammantaget skulle dessa faktorer kunna motivera att det idag krävs mindre resurser och förkunskap från företagens sida att faktiskt ägna sig åt framgångsrik implementering och kommunikation av CSR.

Slutligen illustreras en viss förbättring i den sammanslagna förändringen av informationsvärdet år 2020 jämfört med 2014. Där den mest utmärkande förändringen går att urskilja inom frekvens där år 2014 hade ett värde på 0,69 (index) och år 2020, 0,81 (index). Trots detta visar tabellen att både bredd och djup sjönk för samma period, ändock inte med samma storlek som frekvensen steg. Detta kan således förklara varför vi år 2020 fick se ett bättre mått på *informationskvalité* jämfört med år 2014. Med dessa resultat i åtanke blir det följaktligen intressant att ställa sig frågan om kvalitén faktiskt ökat när två av tre faktorer som leder fram till informationsvärdet minskat. Detta är något som inte kommer diskuteras vidare i denna uppsats då informationskvalitén i detta fall räknas fram genom den formel som vi tidigare presenterat under avsnittet *Teori*. Ändock är detta en intressant faktor att beakta i relation till vårt resultat.

10 Slutsats

Denna studies syfte var att undersöka huruvida informationskvalitén har förändrats i samband med införandet av rapporteringslagen från 2017, i en jämförelse mellan år 2014 och 2020. Nedan besvaras de frågeställningar som tagits fram för att uppnå studiens syfte.

1. I vilken utsträckning kommunicerade företag sitt hållbarhetsarbete i årliga rapporter år 2014 respektive 2020?

Med utgångspunkt i våra resultat kan det fastslås informationsmängden samt svarsfrekvensen från valda företag utifrån denna uppsats 12 variabler, ökade inom en majoritet av företagens skriftliga rapporter år 2020 jämfört med 2014. Detta påvisar att företagen lägger en större vikt vid att både kommunicera och besvara CSR-relaterad kommunikation år 2020 i jämförelse med 2014.

2. Har lagändringen påverkat vilka CSR-områden som getts störst utrymme inom hållbarhetsredovisningar år 2014 samt 2020?

Med utgångspunkt i våra resultat går det i likhet med föregående resultat, att urskilja en ökning av innehåll som relaterar till CSR. Var det gäller fördelningen av CSR-områden ser vi en tydlig minskning i innehåll kopplat till social hållbarhet, och en tydlig ökning i innehåll som relaterar till miljömässig hållbarhet. Områdena korruption och mänskliga rättigheter uppvisade också en marginell ökning i en jämförelse mellan året 2014 och året 2020.

Huruvida detta resultat är en direkt effekt av lagstiftningen från 2017 är svårt att fastslå. Med tanke på klimatfrågans (det vill säga CSR-området miljömässig hållbarhet) ökade betydelse i samband med FN's hållbarhetsmål samt Parisavtalet från 2015 och EU-direktivet från 2014, är det inte en omöjlighet att en sådan trend har föranlett en utveckling som också går att utläsa i relation till de studerade hållbarhetsredovisningarna.

3. Har lagändringen resulterat i att hållbarhetsredovisningarnas informationskvalité förbättrats eller försämrats år 2020 jämfört med 2014?

Utifrån våra resultat går det att utläsa att informationskvaliteten i hållbarhetsredovisningar har ökat minimalt från 2014 till 2020. Resultaten uppvisar en ökning i informationsvärde från 0,56 till 0,6 (Index). Ökningen är därmed marginell och uppvisar inte att lagändringen haft någon större effekt på informationskvaliteten i CSR-kommunikationen. Detta resultat är studiens viktigaste resultat och främsta teoretiska bidrag.

Sammanfattningsvis fastslår studien att informationskvaliteten inte påverkades av lagändringen från 2017. Det här innebär att de incitament som ligger till grund för lagändringen inte resulterade i att företagen presterade bättre i sin hållbarhetsredovisning, utifrån den här studiens resultat. Detta innebär i sin tur att de studerade rapporterna inte tillhandahåller information av ett högre beslutsvärde för intressent, efter att lagförslaget antogs. Således kan det fastslås att lagstadgad CSR-kommunikation inte innebär att samhällets och myndigheternas önsknings om en högre rapporteringskvalitet bemöts, vilket är ett av studiens mest intressanta fynd. Det går däremot att utläsa att informationsfrekvensen av CSR-kommunikation ökat från 2014 till 2020, vilket indikerar på att företagen la en betydligt större tyngd vid hållbarhetskommunikation år 2020. Däremot står det fast att kvalitén av denna information håller samma nivå som år 2014, vilket således innebär att informationskvaliteten förblir näst intill oförändrad.

11 Slutdiskussion och förslag till vidare forskning

Med utgångspunkt i våra slutsatser har vi funnit följande aspekter som relevanta i förhållande till våra resultat.

Måttet på informationskvaliteten innebär ett relativt mått av frekvens, bredd och djup. Detta är något som skulle kunna innebära en lägre trovärdighet för måttet på informationskvaliteten, då extremvärden kring något av de tre kategorierna kompenserar för det sammanslagna resultatet. Återgår vi till Asp (1986) innebär detta att dessa tre mått kan utgöra olika stor betydelse för slutresultatet - vilket motsäger teorin om att samtliga mått har lika stor betydelse för informationskvaliteten, för att avgöra beslutsvärdet. Å andra sidan presenteras måtten för frekvens, bredd och djup som enskilda resultat, vilket nyanserar måttet på

informationsvärdet. Detta innebär att måttet för informationsvärdet är mer transparent, och kan utläsas med hänsyn till värdena på frekvens, bredd och djup.

Det är också intressant att beakta metod- och teorivalet som gjorts i denna uppsats. Asps (1986) teorier om informationsvärde har visat sig vara väldigt effektiva för att operationalisera informationsvärde. Däremot är det värt att nämna att dessa uteslutande bygger på en logisk slutledning och resonemang. Det här innebär att vi inte undersöker informationskvaliteten utifrån från ett mottagarperspektiv, vilket skulle kunna vara rimligt att beakta i relation till informationskvalitet. Ett förslag till kommande forskning skulle kunna vara att undersöka informationskvalitet utifrån Asps teorier i samband med, till exempel, intervjuer för att ytterligare nyansera hur informationen tas emot av intressent.

Baserat på studiens slutsatser kan det fastslås att generaliseringsanspråket är relativt högt. Detta då vi konstaterat att effekterna av lagstiftningen inom CSR-kommunikation varit näst intill obefintlig. Med utgångspunkt i detta kan vi fastslå att den interna validiteten är hög, då vi inkluderat *alla* bolag inom ramarna för börsnoterade Svenska “konsumentbolag” - vilket innebär att resultatet är representativt för vårt urval. Däremot är den externa validiteten svårare att uttala sig om, då vi inte kan fastslå att resultatet gäller i förhållande till andra branscher. Dock går det att argumentera för att det här resultatet kan tänkas gälla för fler företag, även utanför den valda branschen. Detta eftersom att en majoritet av Sveriges börsnoterade företag lyder under samma lagstiftning, vilket medför att börsnoterade bolags kommunikation bör se snarlik ut. Däremot är det svårare att uttala sig om huruvida resultatet för informationskvaliteten går att generalisera utanför vårt urval. För att med säkerhet kunna generalisera detta resultat hade man istället behövt välja fler bolag ur olika branscher, och således utifrån en annan urvalsprincip, för att kunna utesluta osäkerheten kring huruvida resultatet är knutet till bransch eller inte. Detta skulle kräva en mer omfattande undersökning, som inte ryms inom ramarna för denna studie.

Utifrån de slutsatser som nämnts står det klart att studiens resultat kan förklaras och potentiellt förstås utifrån fler faktorer än de som tagits i beaktning i denna studie. En sådan faktor som dessutom lyfts av tidigare forskning är företagsstorlek som en inverkan på mer eller mindre framgångsrik CSR-kommunikation. Detta var även något som denna studie kunde se tendenser av, ändock krävs en mer detaljerad och större analys av fler företag för att testa detta samband. Således är detta ett förslag till kommande forskning inom detta område. Vidare finns det som nämnt både för och nackdelar med appliceringen av ett index där frekvens, bredd och djup får samma “viktning”. Därav skulle ytterligare ett förslag till kommande forskning kunna vara att konstruera en modell där värden får en mer jämn påverkan på informationsvärdet. Detta då resultaten från denna studie delvis visar ett resultat där extremvärden får en stor inverkan på vårt informationsvärde. Dessutom kan det vara intressant att studera en längre period och fler rapporter för att få mer data att jämföra.

12 Källförteckning

AAK. (u.å.). *Om AAK*. Hämtad 2022-05-03 från <https://www.aak.com/sv-se/om-AAK/>

Arvidsson, S. (2010). *Communication of corporate social responsibility: A study of the views of management teams in large companies*: JBE. Journal of Business Ethics, 96(3), 339-354.
doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-010-0469-2>

Asp, K. (1986). *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademitratur.

Avanza. (2022). *Aktielistan*. Hämtad 2022-04-27 från <https://www.avanza.se/aktier/lista.html>

Axfood. (2022). *Axfood i korthet*. Hämtad 2022-05-03 från <https://www.axfood.se/om-axfood/axfood-i-korthet/>

Balmer, J., and Greyser, S. (2006) *Corporate Marketing*. European Journal of Marketing 40.7/8 730-41.

Bolagsverket. (2019A). *Hållbarhetsrapport*. Hämtad 2022-04-24 från <https://bolagsverket.se/foretag/aktiebolag/arsredovisningforaktiebolag/delarochochbilagoriarsredovisning/en/hallbarhetsrapport.777.html>

Bolagsverket. (2019B). *Årsredovisning för aktiebolag*. Hämtad 2022-04-24 från <https://bolagsverket.se/foretag/aktiebolag/arsredovisningforaktiebolag.759.html>

Cloetta. (2022). *Om Cloetta*. Hämtad 2022-05-03 från <https://www.cloetta.se/om-cloetta/>

Duni Group. (2021). *Om oss*. Hämtad 2022-05-03 från <https://se.dunigroup.com/sv/corporate/about-duni-group>

Ekström, M., & Johansson, B. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (Tredje upplagan ed.). Lund: Studentlitteratur AB.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A. & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (4., [rev.] uppl. ed.). Stockholm: Wolters Kluwer AB.

Euroclear. (2021). *Aktieägandet i Sverige 2020*.
https://www.euroclear.com/dam/ESw/Brochures/Documents_in_Swedish/Euroclear_aktie%C3%A4garrapport_2020.pdf

European commission. (2020). *Corporate sustainability reporting*. Hämtad 2022-04-24 från https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en

- FN. (2021A). *FN's nya miljörapport*. Hämtad 2022-04-27 från <https://unric.org/sv/fns-nya-miljorapport-utmaningarna-ar-enorma/>
- FN. (2021B). *Globala målen för hållbar utveckling*. Hämtad 2022-04-27 från <https://fn.se/globala-malen-for-hallbar-utveckling/>
- Fredriksson, M. (2008). *Företags ansvar marknadens retorik : En analys av företags strategiska kommunikationsarbete* (Göteborgska studier i journalistik och masskommunikation, 53).
- Fredriksson, M., and Olsson, E.K., (2014). *A Model for Evaluating Corporate Environmental Communication*. Vol. 6. 2014. 111-30.
- Herbohn, K., Walker, J., & Huay Y. (2014) *Corporate Social Responsibility: The Link Between Sustainability Disclosure and Sustainability Performance*. Abacus (Sydney) 50.4 (2014): 422-59.
- Herzig, C., and Schaltegger, S. (2006). *Corporate Sustainability Reporting. An Overview. Sustainability Accounting and Reporting*. Dordrecht: Springer Netherlands. 301-24.
- IPCC. (2022). *The intergovernmental panel on climate change*. Hämtad 2022-04-22 från <https://www.ipcc.ch/>
- Konsumentverket. (2022). *Konsumenträtt för företag* Hämtad 2022-05-08 från <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/konsumentratt-for-foretagare/>
- KPMG. (2020). *The time has come, The KPMG Survey of Sustainability Reporting 2020*.
- Midsona. (2022). *Om Midsona*. Hämtad 2022-05-03 från <https://www.midsona.com/om-midsona/>
- Mies, A., & Neergaard, P. (2020). *Quality of CSR Reporting: Mandatory or Voluntary Reporting?* In *Governance and Sustainability* (Vol. 15, pp. 205-234). Emerald Publishing Limited.
- Nasdaqomxnordic. (2022). *Aktier- Aktiekurser för bolag listade på Nasdaq Nordic*. Hämtad 2022-04-22 från <http://www.nasdaqomxnordic.com/aktier>
- Naturvårdsverket. (u.å.). *Parisavtalet*. Hämtad 2022-04-24 från <https://www.naturvardsverket.se/parisavtalet>
- Novus. (2021). *Väljaropinion*. Hämtad 2022-05-08 från <https://novus.se/novus-svensk-valjaropinion/novus-svensk-valjaropinion-februari-2021/>
- Pin-Chao, L., Xia, N., Wu, L.W., Zhang, X.L, and Jui-Lin Yeh. (2017). *Communicating the Corporate Social Responsibility (CSR) of International Contractors: Content Analysis of CSR Reporting*. *Journal of Cleaner Production* 156 (2017): 327-36.
- PWC. (u.å.). *Lagstadgad hållbarhetsrapportering*. Hämtad 2022-04-24 från <https://www.pwc.se/sv/hallbar-utveckling/hallbarhetsrapport-krav.html>

Riksdagen. (2014). *Företagens rapportering om hållbarhet och mångfaldspolicy*. Hämtad 2022-05-07 från https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/arende/betankande/foretagens-rapportering-om-hallbarhet-och_H401CU2/html

Sveriges kommunikatörer (2021). *Så undviker du greenwashing* Hämtad 2022-05-08 från <https://sverigeskommunikatorer.se/kunskap/nyheter/greenwashing/>

SVT. (2021). *Dieselgate på 60 sekunder*. Hämtad 2022-05-08 från <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/det-har-ar-volkswagens-dieselgate-pa-60-sekunder>

Swedish Match. (2022). *Vårt företag*. Hämtad 2022-05-03 från <https://www.swedishmatch.com/sv/Vart-foretag/>

Youn, H., Hua, N., & Lee, S. (2015). *Does size matter? Corporate social responsibility and firm performance in the restaurant industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 127-134.

Yue, W., Zhang, K., and Xie, J. (2020). *Bad Greenwashing, Good Greenwashing: Corporate Social Responsibility and Information Transparency*. *Management Science* 66.7: 3095-112.

12.1 Källförteckning- kodade rapporter år 2014 och 2020

Företag (år)

AAK. (2014). *Hållbarhetsrapport*. <https://www.aak.com/siteassets/sustainability/sustainability-reports/aak-hallbarhetsrapport-2014-2015.pdf>

AAK. (2020). *Hållbarhetsrapport*. https://www.aak.com/reports/hallbarhetsrapport_2020/

Axfood. (2014). *Hållbarhetsredovisning*. https://www.axfood.se/globalassets/startsidea/hallbarhet/publikationer-och-rapporter/axfood_hallbarhetsredovisning_2014.pdf

Axfood. (2020). *Års- och hållbarhetsredovisning*. <https://www.axfood.se/globalassets/startsidea/investerare/rapporter-och-presentationer/2020/axfood-ars--och-hallbarhetsredovisning-2020.pdf>

Cloetta. (2014). *Hållbarhetsrapport*.

Cloetta. (2020). *Års- och hållbarhetsredovisning*. <https://www.cloetta.com/sv/wp-content/uploads/sites/4/2022/04/cloetta-cloettas-arsredovisning-2020-tillganglig-pa-webbsidan-210315.pdf>

Duni. (2014). *Årsredovisning*.

https://bysted.ams3.digitaloceanspaces.com/duni-downloads/Duni_14_SV_single.pdf

Duni. (2020). *Års- och hållbarhetsredovisning*.

https://duni.inpublix.com/2020/wp-content/uploads/sites/8/2021/03/DUNI_20_SV_210331.pdf

Midsona. (2014). *Årsredovisning*.

http://www.midsona.com/globalassets/midsona/investors/rapporter/midsona_2014-klickbar.pdf

Midsona. (2020). *Årsredovisning med hållbarhetsrapport*.

https://www.midsona.com/globalassets/midsona/about-midsona/agm/agm-2021/midsona_ar2020_webb.pdf

Swedish Match. (2014). *Årsredovisning*.

https://www.swedishmatch.com/globalassets/reports/annual-reports/2014_swedishmatcharsredovisning_sv.pdf

Swedish Match. (2020). *Årsredovisning*.

https://www.swedishmatch.com/globalassets/reports/annual-reports/2020_swedishmatcharsredovisning_interaktiv_sv.pdf

12.2 Kodbok

Kodbok:

[Länk till kodbok](#)