

Hur vi flyger mot en hållbar framtid

En studie om vad kommersiella flygbolag hållbarhetsrapporterar

Av: Camilla Thörne och Felicia Olsson

Handledare: Emilia Kvarnström
Södertörns högskola | Institutionen för Samhällsvetenskap
Kandidatuppsats 15 hp
Företagsekonomi C | Hötterminen 2018



Förord

Vi vill främst tacka varandra för vi alltid uppmuntrat och pushat varandra, även när det känts som om vi arbetat i motströms.

Sedan vill vi även tacka vår handledare Emilia Kvarnström för att hon alltid förmått oss att kämpa lite extra och se utanför vår bubbla.

Sist men inte minst vill vi tacka de ovetande undersökta flygbolagen. Utan deras offentliga information hade denna uppsats inte existerat!

Camilla Thörne och Felicia Olsson, Stockholm, januari 2019

Sammanfattning

Den här kandidatuppsatsens syfte är att undersöka och analysera vad kommersiella flygbolag hållbarhetsrapporterar och varför de belyser vissa områden. Flygbranschen står idag för en stor del av världens utsläpp och vi människor förbrukar jordens resurser genom att leva över våra tillgångar. Undersökningen har gjorts med hjälp av en dokumentär forskning där åtta av Europas största flygbolags rapporterade hållbarhet- och CSR arbete undersökts. Studiens referensram består av tidigare forskning om corporate social responsibility, hållbarhetsredovisning, nyinstitutionell teori, intressentteorin och legitimitetsteorin. I studiens resultat presenteras flygbolagen var och en för sig. Informationen har sammanställts utifrån delarna allmän information, ekonomiskt, miljömässigt, socialt och övrigt ansvarstagande samt flygbolagens mål och visioner. Slutsatser som kan dras av denna studie är att förändringar för att klara FN:s globala mål och för att upprätthålla en hållbar utveckling ligger på flygbolagen och inte på passagerarna. Inte bara på vad de redovisar i sina hållbarhetsrapporter utan på hur de agerar. Flygbolagens hållbarhetsrapporteringar tenderar att likna varandra vilket tyder på att samtliga flygbolag tar till sig av intressenters krav och önsknings.

Nyckelord: Flygbranschen, flygbolag, hållbarhetsredovisning, CSR, ansvarstagande

Abstract

This bachelor thesis aim is to examine and analyze what commercial airlines report on sustainability and why they highlight certain areas. The aviation industry today is accountable for a large part of the world's emissions and we consume the earth's resources by living over our assets. The study was made by using a documentary research where eight of Europe's largest airlines sustainability and CSR work reports was investigated. The study's framework of reference consists of previous research on corporate social responsibility, sustainability reporting, new institutional theory, stakeholder theory and the legitimacy theory. The study's results present the eight airlines separately. The information has been compiled based on the elements general information, financial, environmental, social and other responsibility and the airlines' goals and visions. The study indicates that changes in order to meet the UN's global goals and maintain sustainable development lies with the airlines and not on the passengers. It's how they act that are important and not what they report in their sustainability reports. The airlines sustainability reports tends to resemble each other, which indicates that all airlines take care of their stakeholders demands and wishes.

Keywords: The aviation industry, airlines, sustainability reports, CSR, responsibility

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND - VÄGEN MOT EN MER HÅLLBAR VÄRLD.	1
1.2 PROBLEMFÖRMULERING	2
1.3 SYFTE	3
1.4 FRÅGESTÄLLNINGAR	3
1.5 AVGRÄNSNINGAR	3
1.6 BEGREPPSDEFINITIONER	4
2. METOD	5
2.1 VAL AV METOD	5
2.2 URVAL AV FLYGBOLAG	5
2.3 INSAMLING AV DATA	6
2.4 BEARBETNING OCH ANALYS AV DATA	7
2.5 ETISK DISKUSSION	8
2.6 KRITISK REFLEKTION	8
3. REFERENSRAM	10
3.1 CSR - CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	10
3.2 HÅLLBARHETSRAPPORTERING	12
3.3 NYINSTITUTIONELL TEORI	13
3.4 INTRESSENTTEORIN	14
3.5 LEGITIMITETSTEORIN	15
4. RESULTAT	17
4.1 RAPPORTERNAS UTFORMNING OCH PRESENTATION	18
4.2 AEROFLÖT	20
4.2.1 EKONOMISKT ANSVARSTAGANDE	20
4.2.2 MILJÖMÄSSIGT ANSVARSTAGANDE	21
4.2.3 SOCIALT ANSVARSTAGANDE	21
4.2.4 ÖVRIGT ANSVARSTAGANDE	22
4.2.5 MÅL OCH VISIONER	22
4.3 EASYJET	23
4.3.1 EKONOMISKT ANSVARSTAGANDE	23
4.3.2 MILJÖMÄSSIGT ANSVARSTAGANDE	23
4.3.3 SOCIALT ANSVARSTAGANDE	24
4.3.4 ÖVRIGT ANSVARSTAGANDE	24
4.3.5 MÅL OCH VISIONER	25
4.4 FINNAIR	25
4.4.1 EKONOMISKT ANSVARSTAGANDE	25
4.4.2 MILJÖMÄSSIGT ANSVARSTAGANDE	26
4.4.3 SOCIALT ANSVARSTAGANDE	27
4.4.4 ÖVRIGT ANSVARSTAGANDE	28
4.4.5 MÅL OCH VISIONER	28
4.5 LUFTHANSA	28
4.5.1 EKONOMISKT ANSVARSTAGANDE	28
4.5.2 MILJÖMÄSSIGT ANSVARSTAGANDE	29
4.5.3 SOCIALT ANSVARSTAGANDE	30
4.5.4 ÖVRIGT ANSVARSTAGANDE	31
4.5.5 MÅL OCH VISIONER	32

4.6 NORWEGIAN	32
4.6.1 EKONOMISKT ANSVARSTAGANDE	32
4.6.2 MILJÖMÄSSIGT ANSVARSTAGANDE	33
4.6.3 SOCIALT ANSVARSTAGANDE.....	34
4.6.4 ÖVRIGT ANSVARSTAGANDE.....	34
4.6.5 MÅL OCH VISIONER.....	35
4.7 RYANAIR.....	35
4.7.1 EKONOMISKT ANSVARSTAGANDE	36
4.7.2 MILJÖMÄSSIGT ANSVARSTAGANDE	36
4.7.3 SOCIALT ANSVARSTAGANDE.....	37
4.7.4 ÖVRIGT ANSVARSTAGANDE.....	38
4.7.5 MÅL OCH VISIONER.....	38
4.8 SAS	38
4.8.1 EKONOMISKT ANSVARSTAGANDE.....	38
4.8.2 MILJÖMÄSSIGT ANSVARSTAGANDE.....	39
4.8.3 SOCIALT ANSVARSTAGANDE.....	40
4.8.4 ÖVRIGT ANSVARSTAGANDE.....	41
4.8.5 MÅL OCH VISIONER.....	41
4.9 TURKISH AIRLINES	41
4.9.1 EKONOMISKT ANSVARSTAGANDE	41
4.9.2 MILJÖMÄSSIGT ANSVARSTAGANDE	42
4.9.3 SOCIALT ANSVARSTAGANDE.....	43
4.9.4 ÖVRIGT ANSVARSTAGANDE.....	44
4.9.5 MÅL OCH VISIONER.....	44
5. ANALYS AV RESULTAT.....	45
5.1 RAPPORTERNAS UTFORMNING OCH PRESENTATION.....	45
5.2 FLYGBOLAGENS OLIKA ANSVARSTAGANDE	46
5.3 FLYGBRANSCHEN KOMPENSERAR.....	48
5.4 FLYGBRANSCHENS FRAMTIDSDRÖMMAR	49
6. DISKUSSION	51
7. SLUTSATSER	53
7.1 VIDARE FORSKNING.....	54
8. REFERENSER.....	56

1. Inledning

I kapitlet introduceras läsaren till bakgrunden av vår tids hållbarhetsarbete samt konsekvenserna av framtida klimatutmaningar. Flygets påverkan beskrivs och vidare presenteras studiens problemformulering, syfte och frågeställningar som ligger till grund för denna studie som handlar om vad några av de största flygbolagen hållbarhetsrapporterar. Kapitlet avslutas med studiens begreppsdefinitioner.

1.1 Bakgrund - vägen mot en mer hållbar värld.

Förenta Nationerna (FN) beslutade år 1983 att tillsätta en oberoende kommission för miljö och utveckling att framställa en rapport som hade i uppgift att bryta de dåvarande mönstren och negativa trender gällande den miljö, natur, resurs och utvecklingsproblem som rådde i världen. Detta resulterade i rapporten “Vår gemensamma framtid” allmänt känd som Brundtlandrapporten som introducerades år 1987 (Brundtlandkommissionen 1987).

Mänskligheten har förmåga att skapa en hållbar utveckling - att försäkra sig om hållbar utveckling tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov.

(Brundtlandkommissionen 1987, s. 22)

Det var starten för den utveckling som handlar om att främja framtida intressen inom området hållbarhet. Den 25 september 2015 antog FN:s generalförsamling *Agenda 2030* för hållbar utveckling, vilket innebär att alla 193 medlemsländer i FN har förbundit sig att arbeta för att uppnå en socialt, miljömässigt och ekonomisk hållbar värld till år 2030. En del av FN:s arbete med Agenda 2030 har varit att ta fram det som kallas för de *Globala målen*. De fyra övergripande punkterna innebär att målen ska jobba för att 1) avskaffa extrem fattigdom, 2) minska ojämlikheter och orättvisor i världen, 3) att främja fred och rättvisa, 4) att lösa klimatkrisen. Dessa fyra punkter är sedan uppdelade i 17 stycken olika mål som i sin tur innehåller en mängd undermål. Det som är unikt med dessa mål är att de är universella, det vill säga att de riktar sig till världens alla länder. De är också integrerande och inkluderande men

framförallt gäller de alla. De globala målen ska balansera de tre olika dimensionerna av hållbar utveckling: den ekonomiska, den sociala och den miljömässiga (Globala målen 2015).

Idag svarar flygtrafiken för cirka två till tre procent av världens koldioxidutsläpp och fyra till fem procent av alla klimatpåverkande utsläpp (LFV 2018). Men flygtrafiken fortsätter att växa och efterfrågan på flygresor från passagerare ökade med 8,1 procent under 2017.

Passagerartillväxten beror bland annat på en förbättring av de globala ekonomiska förhållandena och lägre priser på flygbiljetter. Transport av varor och människor sker i stor del med flyg. En tredjedel av värdet på världens transporterade varor och tjänster transporteras med flyg under 2017. IATA uppskattade värdet av varorna som transporteras med flyg 2017 till 5,9 miljarder dollar vilket motsvarar nästan 7,5 procent av världens BNP (IATA 2018a).

Det finns flera skäl till att företag arbetar med hållbarhet och med att redovisa sitt hållbarhetsarbete. Ett mer hållbart företagande kan bidra till bättre lönsamhet genom att skapa större konkurrensfördelar och stärka arbetsgivarvarumärket. Det är med hjälp av en hållbarhetsredovisning som företag kan visa vad de gör för att minska deras negativa avtryck och öka deras positiva, och på så sätt särskilja sig från konkurrenter (Brightplanet 2018). Idag finns ett Rapporteringskrav som bygger på ett EU-direktiv från 2014 och som syftar till att göra information om hur företag arbetar med hållbarhetsfrågor mer öppen och jämförbar (PwC 2016). Rapporten bör innehålla information om hur företaget arbetar med miljöfrågor, sociala förhållanden, personal samt hur väl företaget respekterar de mänskliga rättigheterna och motverkar korruption men exakt vad företaget väljer att rapportera är frivilligt (Riksdagen 2016).

1.2 Problemformulering

Den 1 augusti 2018 inträffade den så kallade "Earth overshoot day" vilket innebär att mänskligheten gjort av med årets budget av förnybara resurser. Resterande av året lever vi alltså på lånade resurser. Siffror visar att vi globalt lever som om vi hade tillgång till snitt 1,7 planeter och i Sverige som om vi hade cirka fyra planeter. Vi konsumerar planetens resurser i snabb takt och släpper ut alldeles för mycket koldioxid. Koldioxidutsläppen orsakar idag hälften av vårt ekologiska fotavtryck (WWF 2018).

Klimathotet är en av de stora utmaningarna vår värld står inför. I arbetet med att skapa en mer hållbar värld spelar företagen en avgörande roll (Regeringskansliet 2016). EU antog år 2014 det

så kallade hållbarhetsdirektivet (2014/95/EU) som är ett första steg till att skapa en ökad transparens gällande icke-finansiell information. Direktivet leder till att det ska vara enklare att få tillgång till tillförlitlig information om företagens hållbarhetsrisker. Direktivet innebär att företag som uppfyller mer än ett av följande krav ska hållbarhetsredovisa: mer än 500 anställda, en balansomsättning som uppgår till mer än 175 miljoner kronor eller att företagets nettoomsättning uppgår till mer än 350 miljoner kronor. Vad rapporten bör innehålla inbjuder till viss tolkning och informationen behöver inte heller granskas innan den rapporteras. Många företag har valt att följa generella standarder såsom GRI:s riktlinjer för att följa ett vedertaget ramverk för hållbarhetsrapportering. Även om det endast är stora företag med mer än 500 anställda som måste redovisa sitt hållbarhetsarbete väljer många andra företag också att redovisa sitt hållbarhetsarbete (2014/95/EU). Drivkrafterna bakom framväxten av Corporate social responsibility och hållbarhetsrapportering är många, exempelvis vill företag leva upp till de förväntningar och krav som ställs från olika intressenter och aktörer i samhället. Samtidigt skapar framväxten av rapportering och hållbarhetsmål en ökad konkurrens vilket skapar ett förändringstryck på företag. Detta innebär också att det föreligger konkurrensmässiga skäl till att förändras i takt med utvecklingen. De främsta skälen till att företag arbetar med frågor som rör ansvarsfullt företagande är för att stärka sitt rykte och varumärke, bidra till en hållbar utveckling samt för att öka antalet nöjda kunder (Svenskhandel 2015). Genom intressenternas ökade engagemang inom hållbarhetsfrågor är det ännu mer betydelsefullt för företag att bemöta intressenternas önskemål och krav. Genom att flygbolagen publicerar sitt hållbarhetsarbete ger det efter för intressenternas krav men utan reglering av innehållet kan rapporteringen skilja sig mellan flygbolagen. Detta leder fram till studiens primära syfte.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka och analysera vad kommersiella flygbolag hållbarhetsrapporterar och varför de belyser vissa områden.

1.4 Frågeställningar

- Vad redovisar flygbolag i sitt corporate social responsibility - och hållbarhetsarbete?
- Av vilken anledning är den rapporterade informationen av betydelse?

1.5 Avgränsningar

Denna studie avgränsar sig till åtta kommersiella Europeiska flygbolag vilka har minst 10 miljoner passagerare per år. Dessutom avgränsar sig studien till hållbarhetsrapporter och årsredovisningar som avser år 2017.

1.6 Begreppsdefinitioner

Corporate Social Responsibility (CSR): Företagens ansvar för den egna verksamhetens konsekvenser för samhället (EU-kommissionen 2011).

CSR och hållbarhetsbegreppet: Skillnaden mellan CSR och hållbarhet som begrepp kan ofta ses som liten eller obefintlig vid reflektion. Om skillnaden ska tydliggöras har CSR-begreppet växt fram ur frågan om företagens sociala ansvar där företagen varit en tydlig aktör från start. Hållbarhetsbegreppet är i stället en fråga om samhällsutveckling och vuxit fram ur frågan om jordens tillgångar och länders socioekonomiska utveckling (Borglund et.al. 2017, s. 76).

FN Global compact: Ett självreglerande system som bygger på principer skapade på initiativ från FN och hanterar mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö och korrupcion (UNglobalcompact 2018).

Global reporting initiative (GRI): Är en internationell organisation som utvecklar riktlinjer innehållandes standarder för hur organisationer kan hållbarhetsrapportera (GRI 2018). GRI grundades år 1997 och idag använder sig cirka 60 procent av alla företag som hållbarhetsrapporterar sig av GRI som standard (Trapezia 2018).

The International Air Transport Association (IATA): Är branschorganisationen för världens flygbolag som representerar cirka 290 flygbolag och 82 procent av den totala flygtrafiken (IATA 2018b).

International Organization for Standardization (ISO): Är en oberoende, icke-statlig internationell organisation som utvecklar och publicerar standarder. Dessa internationella standarder garanterar att produkter och tjänster är säkra, tillförlitliga och av god kvalitet. För företag är de strategiska verktyg som minskar kostnaderna genom att minimera avfall och fel och öka produktiviteten (ISO 2018).

2. Metod

I detta kapitel beskrivs valet av metod för att uppnå studiens syfte som är att undersöka och analysera vad kommersiella flygbolag hållbarhetsrapporterar och varför de belyser vissa områden. Vidare följer urval av flygbolag, insamling av data från års- och hållbarhetsrapporter, bearbetning och analys av det insamlade materialet. Metoden avslutas med en etisk diskussion samt skribenternas kritiska reflektion.

2.1 Val av metod

En fallstudie bedömdes vara mest lämpad då studien ämnar undersöka vad flygbolagen rapporterar i sitt hållbarhetsarbete, vilket kopplas till studiens syfte att ta reda på vad flygbolag redovisar i sitt CSR och hållbarhetsarbete. Studien genomfördes av det material som samlats in från de valda flygbolagens års- eller hållbarhetsrapporter. En fallstudie gör det möjligt att gå in på djupet i en situation och därför tillhandahålla mer detaljerad information av fallet. En av fördelarna med fallstudier är att de ger möjlighet till ett holistiskt perspektiv på de organisationer som studeras och den sociala verklighet som organisationerna befinner sig i (Denscombe 2018, ss. 85-98).

2.2 Urval av flygbolag

Studien genomfördes med ett icke slumpmässigt subjektivt urval. Detta urval gav oss möjligheten att välja organisationer som ansågs vara mest lämpade samt tillföra mest värdefull data för studien (Denscombe 2018, s. 75). De åtta kommersiella flygbolag som studerades, valdes från ett urval om Europeiska flygbolag, med minst 10 miljoner passagerare per år och som redovisar sitt hållbarhetsarbete. De valda flygbolagen kommer från varierande länder i Europa. Vi ansåg att det blev ett mer differentierat urval i studien om flygbolagen kommer från olika Europeiska länder och därför valdes följande bolag:

- easyJet vars huvudkontor ligger i Luton, Storbritannien. De transporterade under 2017 cirka 80,2 miljoner passagerare på sina flygplan (easyJet 2017).
- Finnair vars huvudkontor ligger i Vanda, Finland. Finnair transporterade cirka 11,9 miljoner passagerare år 2017 (Finnair 2018).
- Lufthansa Group (kommer fortsättningsvis benämnas Lufthansa) vars huvudkontor ligger i Köln, Tyskland. Lufthansa transporterade cirka 130 miljoner passagerare under 2017 (Lufthansa 2018).

- Norwegian Air Shuttle ASA (kommer fortsättningsvis benämnas Norwegian) vars huvudkontor ligger i Oslo, Norge. Norwegian hade under 2017 cirka 33,1 miljoner passagerare (Norwegian 2017).
- PJSC Aeroflot (kommer fortsättningsvis benämnas Aeroflot) vars huvudkontor ligger i Moskva, Ryssland och transporterade 50,1 miljoner passagerare 2017 (Aeroflot 2018).
- RyanAir vars huvudkontor ligger i Swords, Irland. Hade under 2017 cirka 130 miljoner passagerare (Ryanair 2017).
- Scandinavian Airlines (kommer fortsättningsvis benämnas SAS) vars huvudkontor ligger i Stockholm, Sverige. Transporterade cirka 30 miljoner passagerare under november 2016 - oktober 2017 (SAS 2018).
- Turkish Airlines vars huvudkontor ligger i Istanbul, Turkiet. De hade cirka 68,6 miljoner passagerare 2017 (Turkish Airlines 2017).

2.3 Insamling av data

En kvalitativ forskningsmetod har använts vid insamlandet av data, vilket har skett med hjälp av dokumentär forskning. Dokumentär forskning innebär att hantera primära datakällor. Det kan innebära allt från tryckta böcker, rapporter och artiklar till webbsidor, sociala medier eller bilder och filmer. Dokumentär forskning stannar inte vid insamlandet av data utan innefattar även tolkning av insamlat material, genom att tolka dolda innebörder och strukturer. Fördelar med forskning baserad på dokument är bland annat att en stor andel information finns tillgänglig och är relativt enkelt att hitta samt att det är kostnadseffektivt (Denscombe 2018, ss. 338-339).

Insamlingen av data till den här studien har tagits från de olika flygbolagens hållbarhets- och årsrapporter. Rapporterna är mellan 6-118 sidor och den totala insamlingen består av 343 sidor och 217 bilder. Anledningen till att studien genomfördes på flygbolagens hållbarhets- och årsrapporter är att det är där de rapporterar relevant data gällande deras CSR och hållbarhetsarbete.

Vid tre fall, Aeroflot, easyJet och Finnairs hållbarhetsrapportering släpper de ingen separat hållbarhetsrapport vilket innebär att deras avsnitt gällande hållbarhet i årsredovisningen är det som undersökts. Undantaget är från de inledande sidorna i årsredovisningen där olika standard går igenom för hela rapporten. Ryanair släpper en separat rapport för deras arbete kring miljömässigt ansvarstagande, dock går de inte igenom det sociala och ekonomiska

ansvarstagandet i den rapporten. Informationen angående deras sociala och ekonomiska ansvarstagande tog vi från deras årsrapport. Informationen kring miljömässigt ansvarstagande är densamma i årsrapporten som i deras Environment policy document men innehåller bilder och är mer grafisk. För resterande flygbolag har data insamlats från deras separata hållbarhetsrapporter. Vid rekommendation av fortsatt läsning i andra dokument än flygbolagens hållbarhetsrapporter har detta ej skett då studien är anpassad till vad som rapporteras i just hållbarhetsrapporterna.

Vid insamlandet av dokumentär forskning läggs vikt vid bedömningskriterier rörande dokumentens kvalitet. Dessa kriterier är dokumentens *autenticitet*, *trovärdighet*, *representativitet* och *meningsfullhet*. Dokumentens *autenticitet* innebär att bedöma om materialet är äkta eller av otvetydigt ursprung. Dokumentens *trovärdighet* innebär att bedöma om materialet är trovärdigt och utan felaktigheter eller förvrängningar. Dokumentens *representativitet* innebär att bedöma om materialet är representativt för den kategori de förväntas tillhöra. Dokumentens *meningsfullhet* innebär att materialet ska vara tydligt och begripligt (Scott 1990 i Bryman & Bell 2017, s. 517). Eftersom den dokumentära forskningen utgår från vad flygbolagen själva har publicerat i sina års- och hållbarhetsrapporter anser vi att det insamlade materialet är autentisk och trovärdigt. Rapporternas representativitet är stark för denna studie då vi själva har valt vilka rapporter som ska granskas. Även studiens meningsfullhet är stark då rapporterna granskas av externa revisorer innan de publiceras på flygbolagens hemsidor, vilket framgår från de olika flygbolagens rapporter. Vi har även valt att ta med citat från flygbolagens rapportering, detta för att läsare ska få en känsla av hur de olika flygbolagen själva väljer att framställa sitt arbete.

2.4 Bearbetning och analys av data

Analys av insamlad data genomfördes med hjälp av tematisk analys. Detta har skett med hjälp av kodning, tematisering och summering vilket genomfördes tillsammans för att säkerställa att materialet uppfattades på ett likartat sätt, detta kallas även systematisk granskning. Systematisk granskning är en metod som är avsedd för att fånga belägg av god kvalitet inom specifika ämnen. De insamlade materialets reliabilitet är det som anses vara av yttersta vikt i den här processen (May 2013, s. 245).

Genom att vi båda tillsammans sammanställde materialet anser vi att studiens reliabilitet stärkts. Målet med kodning är att dela in det insamlade materialet till ett mer överskådligt

material för att sedan identifiera de mest centrala dragen. (Hjerm, Lindgren & Nilsson 2014, s. 37). Materialet lästes igenom flera gånger tillsammans för att säkerställa att inget uteslöts eller glömdes bort. Alla flygbolagens års- och hållbarhetsrapporter skrevs ut och kodades med hjälp av olika färgade överstrykningspennor.

Det markerades i var och en av års - och hållbarhetsrapporterna där något var av intresse. När allt material var kodat började olika teman visa sig. Dessa teman visade sig genom olika mönster bland koderna (Hjerm, Lindgren & Nilsson 2014, s. 40). Dessa teman var miljömässigt, socialt och ekonomiskt ansvarstagande. Men även flygbolagens filantropiska ansvarstagande som vi valde att lägga under temat övrigt ansvar samt flygbolagens mål och visioner visade sig som teman vid kodningen. När en mättnad av kodningen och tematiseringen av flygbolagens års - och hållbarhetsrapporter uppstod, genomfördes en summering. Vid summeringen drogs slutsatser av det som framkommit under genomarbetningen av materialet och analysens gång (Hjerm, Lindgren & Nilsson 2014, s. 41).

2.5 Etisk diskussion

Forskningsetik är grundläggande i all typ av akademisk forskning (Denscombe 2018, s. 423). Det finns fyra etiska områden som beaktas vid samhällsvetenskaplig forskning. Det första området behandlar deltagarna, och om det uppstår någon skada för deltagarnas del samt konfidentialitet. Det andra området behandlar om det förekommer någon brist på samtycke från deltagarnas sida. Det tredje området behandlar intrång i privatlivet, det fjärde och sista området behandlar om det förekommit falska förespeglingar eller brist på viktig information (Bryman & Bell 2017, s.146). Eftersom denna studie är en dokumentär forskningsstudie och inte en studie uppbyggd kring intervjuer kan det andra och tredje området inte bemötas. Inga av de valda flygbolagen har kommit till skada av studien och har själva publicerat års- och hållbarhetsrapporterna som går igenom, därför uppfyller studien det första etiska området. Det fjärde området, brist på viktig information, är svårt att bedöma. Dokumenten som studerats har bidragit med viktig information, men om något är borttaget eller har uteslutits medvetet framgår inte.

2.6 Kritisk reflektion

Att använda sig av dokumentär forskning kan ses negativt då flygbolagen själva inte kan ge svar på tal till deras publicerade rapporter. Om intervjuer genomförts med någon ansvarig på respektive flygbolag hade tillförlitligheten i studien stärkts. Om kvantitativ metod använts och det genomförts en enkät till allmänheten, riktad till de som rest med respektive flygbolag, hade

en annan typ av analys kunnat genomföras. Genom att jämföra passagerares uppfattningar om flygbolagens hållbarhetsarbete och vad flygbolagen väljer att publicera hade en annan typ av studie kommit till.

Vi ställer oss kritiska till att all information hämtades in från flygbolagens egna publicerade årsredovisningar och hållbarhetsrapporter, då informationen som framställs där troligtvis är vinklad till att försköna verkligheten. En medvetenhet om detta har dock iakttagits under studiens gång.

3. Referensram

I det här kapitlet presenteras en referensram av tidigare forskning. Begreppen sammanställs och redogörs för att få förståelse kring studiens inriktning. Referensramen kommer sedan att användas vid analys av det insamlade materialet.

3.1 CSR - Corporate social responsibility

Definitionen av begreppet CSR är komplext och komplicerat. Att det anses vara komplext är på grund av problemens natur och sammanhang. Ekologi, samhälle och det ekonomiska systemet är mycket komplexa dynamiska system och CSR är nära involverad i var och en. CSR är komplicerat på grund av den inneboende tvetydigheten i de aktuella frågorna. Allt eftersom CSR har blivit ett mer modernt begrepp i världen, har allt fler organisationer engagerat sig inom CSR men det finns fortfarande ett betydande gap mellan företagens CSR-retorik och det egentliga arbetet. Detta beror bland annat på att organisationer har många olika vägar att gå när de översätter det abstrakta begreppet CSR till praktiken. Problemet kan ligga i den mängd av definitioner som finns av CSR (Pedersen 2006). Det var när Howard Bowen år 1953 släppte sin bok, *Social Responsibilities of the Businessman*, som begreppet CSR från början växte fram. Sedan dess har mängder av forskare skapat sina olika definitioner för begreppet vilket gör att det skapas förvirring kring begreppets innebörd (Carroll 2016). CSR betyder olika saker beroende på vem du frågar och vid vilken tidpunkt och nya problem kan enkelt ingå i befintliga definitioner (Pedersen 2006). Vanligt förekommande perspektiv är ekonomiskt, miljömässigt, socialt, och filantropiskt ansvarstagande. Nedan följer en beskrivning av dessa perspektiv.

Ekonomiskt ansvarstagande

Det ekonomiska ansvarstagandet innebär att bedriva en verksamhet på ett sätt som gör verksamheten lönsam. Därmed tas ansvar inför aktieägarna, för att både trygga verksamhetens finansiella ställning och ge aktieägarna avkastning på investerat kapital. Löner, bidrag och skatter ses som ett ekonomiskt ansvarstagande som företaget har gentemot samhället (Grankvist 2015, s.15). Ekonomiskt ansvarstagande handlar om att företag kopplar sina finansiella framgångar till möjligheten att påverka förändringar de önskar i samhället. Det betyder att om företagen inte tjänar pengar på ett etiskt sätt så kommer de inte att existera. Och om de inte existerar förlorar företagen möjlighet till att kunna påverka samhället. Med det här menas att det måste finnas en balans mellan vad som är ekonomiskt och vad som är etiskt hållbart (Grankvist 2015, ss. 29-30).

Ett grundläggande villkor för företagen är ett ekonomiskt ansvar för det samhälle som gjorde det möjligt för dem att skapas och sedan upprätthållas. Det kan tyckas ovanligt att tänka på ekonomisk förväntan som ett samhällsansvar, men det beror på att samhället förväntar sig att affärsorganisationer ska kunna finnas kvar och det enda sättet som gör det möjligt är att vara lönsam och kunna stimulera ägare, aktieägare att investera och ha tillräckligt med resurser för att fortsätta att verka. Samhället ser därmed företag och organisationer som institutioner som producerar och säljer de varor och tjänster samhället behöver och önskar. Samhället tillåter företag att göra vinster och företagen skapar vinster genom mervärde, och därigenom drar de fördelar av verksamhetens nytta. Vinster är nödvändiga för att belöna investerare och ägare men även för företagets tillväxt när vinster återinvesteras (Carroll 2016).

Miljömässigt ansvarstagande

Miljömässigt ansvarstagande innebär att bedriva en verksamhet på ett sätt som inte påverkar miljön negativt ur ett långsiktigt perspektiv (Grankvist 2015, s. 15). Redan på 1970-talet uppmärksammades hållbart ansvarstagande när den första gröna vågen uppstod och det blev modernt att leva miljömässigt. På 1990-talet handlade det om att reducera människans negativa påverkan på miljön genom återvinning av produkter och att minska utsläpp. Det här banade vägen för att hjälpa konsumenterna att själva kunna påverka genom att välja miljömärkta produkter. Nu för tiden ligger fokus på utsläpp av växthusgaser och dess påverkan på planeten (Grankvist 2015, s. 41).

Socialt ansvarstagande

Socialt ansvarstagande innebär att verksamheten ska ta hänsyn till andra medborgares välbefinnande, oavsett om de är anställda, underleverantörer, affärspartners eller konsumenter. Det kan delas upp i internt och externt ansvarstagande (Grankvist 2015, s. 91). Internt socialt ansvarstagande innebär att se till att de anställda trivs på arbetsplatsen, men även att ingen blir diskriminerad utifrån aspekter som kön, ålder och religion. Externt socialt ansvarstagande innebär att ta ansvar för att bland annat underleverantörer och konsumenter behandlas korrekt (Grankvist 2015, s. 15).

Filantropiskt ansvarstagande

Ett filantropiskt ansvarstagande kan beskrivas som de handlingar företag gör för att vara goda samhällsmedborgare. Det är ett frivilligt ansvarstagande och kan genomföras genom att ägna både företagets pengar och de anställdas tid åt samhällets bästa och sträva efter att förbättra

livskvalitén för andra. Denna form anses vara ett företagsansvar då det reflekterar förväntningarna från vad samhället väntar sig från företagen. Då handlingarna sker frivilligt drivs företagen endast av viljan att engagera sig och inte av lagar och regler. Filantropiska aktiviteter för ett företag kan innebära att de skänker pengar, produkter och tjänster till välgörande ändamål samt belysa detta genom partnerskap med myndigheter och andra organisationer. Det innebär också att företagen och dess anställda kan engagera sig genom volontärarbete med samhället och andra intressenter. Arbetet kan även innebära att förutom att vara en god samhällsmedborgare bidra till program som stödjer utbildning, hälsa, konst, kultur etc. (Carroll & Buchholtz 2006, ss. 37-38).

3.2 Hållbarhetsrapportering

Hållbarhetsrapportering blir allt vanligare för företag och organisationer att utfärda, dels eftersom deras konkurrenter utfärdar sådana rapporter men även för att samhället förväntar sig att organisationer ska rapportera om hållbarhetsprestanda, oavsett branschanslutning (Dienes, Sassen & Fischer 2016). Enligt EU-direktivet 2014/95/EU är det lagstadgat för stora företag att upprätta en hållbarhetsrapport. Vad exakt rapporten ska innehålla är frivilligt men rekommendation är att den bör innehålla information om hur företaget arbetar med miljöfrågor, sociala förhållanden, personal samt hur väl företaget respekterar de mänskliga rättigheterna och motverkar korruption (2014/95/EU).

Organisationers storlek har en signifikant betydelse av utfärdande av hållbarhetsrapporter.

Större organisationen tenderar att ge ut hållbarhetsrapporter och en anledning till detta kan vara att större organisationer vill uppnå en högre legitimitet för sin verksamhet, eftersom de oftast har en större offentlig synlighet än mindre organisationer. Därmed kan deras rykte påverkas beroende på hur de reagerar på händelser i omvärlden (Karaman, Kilic & Uyar 2018).

Genomförandet av en omfattande hållbarhetsrapport kan därmed fungera som en förebyggande åtgärd. Organisationer som utsätts för mediernas synlighet möter en större grupp av intressenter som kan utöva påtryckningar (Dienes, Sassen & Fischer 2016).

Organisationer som adresserar allmänheten via olika informationskanaler kan också tillskrivas en banbrytande funktion, vilket innebär att de nästan har en skyldighet att agera på ett hållbart sätt. Några grundläggande drivkrafter för hållbarhetsrapportering är maximering av aktieägarnas förmögenhet, upprätthållandet av organisatorisk legitimitet och hanteringen av risker för företags rykte (Dienes, Sassen & Fischer 2016).

Det finns även en positiv korrelation mellan CSR arbete och mediesynlighet. Organisationer bör vara intresserade av att informera sina intressenter om vad som försiggår inom organisationen för att undvika negativa rapporter från media och därmed riskera smutsa ner sitt rykte. Ju mer medvetet media reagerar på ett företags verksamhet, desto mer mottagligt är företaget att pressa offentligt (Dienes, Sassen & Fischer 2016).

3.3 Nyinstitutionell teori

Nyinstitutionell teori handlar om att förstå organisationers strukturer och teorin tvivlar på att det ska finnas en rationalistisk syn på organisering. Den menar att organisering i praktiken kan vara motsägande med hur den formella bilden av vad en organisation är (Zetterquist- Eriksson, Kalling & Styhre 2015, s. 292). En grundtanke inom nyinstitutionell teori är att företag förbättrar och bygger upp sin legitimitet genom att uppfylla intressenters förväntningar (Berrone & Gomez-Mejia, 2009). En konsekvens inom nyinstitutionell teori är att organisationer som tillhör samma fält tenderar att bli allt mer lika varandra. Isomorfism kan förklara denna förändringsprocess (Zetterquist- Eriksson, Kalling, Styhre 2015, s. 297). Isomorfism är en konstant förändringsprocess som uppstår genom att organisatoriska beslutsfattare lär sig betrakta omgivningen och anpassar sitt beteende i enlighet med omgivningen. Isomorfism delas sedan in i tre områden där institutionell isomorfism förändring sker, dessa områden är tvingande, mimetisk- och normativ isomorfism (DiMaggio & Powell 1983).

Tvingande isomorfism grundar sig i formella och informella krav som utövas på organisationen av andra organisationer och intressenter som de är beroende av. Det kan även finnas kulturella förväntningar från samhället där organisationen är verksam. I vissa fall är det en direkt order från staten genom lagstiftning (DiMaggio & Powell 1983).

Mimetisk isomorfism grundar sig i en osäkerhet. Tvetydiga målformuleringar och en orolig omvärld leder till att organisationer imiterar varandra. Imitation anses vara en relativt enkel lösning på ett organisatoriskt problem. En organisation imiterar ett annan mer framgångsrik organisation i tron om att kunna bli lika framgångsrika, men framförallt så söker de efter den legitimitet som organisationen de imitera har (DiMaggio & Powell 1983).

Normativ isomorfism grundar sig i professionalisering. Professionella grupper läser likartade utbildningar och utvecklar nätverk där de bibehåller sin kunskap och likhet och sprider även nya idéer inom gruppen. Dessa idéer används sen i de olika organisationerna där de professionella är verksamma (Zetterquist- Eriksson, Kalling & Styhre 2015, s. 297). De professionella grupperna är sedan föremål för samma tvångs - och mimetiska förändringsprocess som organisationerna (DiMaggio & Powell 1983).

3.4 Intressentteorin

Grundtanken med intressentteorin är att det handlar om att hantera samtliga intressenter via en sorts samverkan av intressenternas intressen. Organisationer kan idag förstås som en uppsättning relationer bland olika grupper som har en andel i det som utgör verksamheten. Det som utförs i verksamheten handlar om hur kunder, leverantörer, anställda, finansärer (aktieägare, banker etc.), samhället och chefer interagerar och skapar värde för organisationen. Att förstå en organisation innebär att veta hur dessa relationer fungerar. Att bygga upp och sedan leda en bra organisation handlar om att hantera aktuella intressenter (Freeman 2010). En intressent är med andra ord en som blir påverkad och själv kan påverka en organisations intressen och handlingar. Det finns ett komplext samspel mellan organisationen och intressenterna. Detta samspel kan vara mer eller mindre integrerat och engagemanget varierar både från organisationens håll men även från intressenternas håll (Gray, Owen & Adams 1996, s. 45).

Det finns två varianter på intressentteorin. Den första varianten handlar om att organisationens och intressentens samspel kan ses som ett socialt grundat förhållande som involverar ansvarsskyldighet och ansvarstagande. Nivån på ansvaret bestäms av relationen som intressenten har med organisationen. Den andra varianten är mer strikt och organiserad. Intressenterna identifieras av organisationen och inte av samhället som de gör inom den första varianten. Vissa intressenter kräver mer av organisationen och det är de som måste hanteras mest för att främja organisationens intressen i stort. Ju mer viktiga organisationen finner sina intressenter desto mer anstränger sig organisationen för att upprätthålla en bra relation med intressenterna. Information som organisationen släpper på olika sätt, t.ex. genom årsrapporter, hållbarhetsrapporter, organisationens hemsida, sociala medier, tidningsartiklar mm. är ett hjälpmedel för organisationen. Informationen hjälper till att hantera eller manipulera sina intressenter för att få deras support och godkännande, eller för att distrahera deras motstånd och missuppfattning om hur organisationen arbetar (Gray, Owen & Adams 1996, ss. 45-46).

Vilka intressenter som organisationen finner viktigast beror på en kombination av faktorerna makt, legitimitet och brådskande behov. Om en intressent har makt, innebär det att intressenten har inflytande över organisationen. Organisationen agerar då på intressentens önsknings. Intressenter har legitimitet när deras krav matchar normer och värderingar i den sociala kontexten organisationen befinner sig. Den tredje faktorn, brådskande behov, innebär att organisationen behöver uppfylla intressenternas önskemål snabbt. Dessa faktorer förändras kontinuerligt och det är av vikt för organisationen att förändras i takt med intressenterna. Ju mer makt, legitimitet eller brådskande behov en intressent har desto viktigare är det för organisationen att tillfredsställa deras önskan och vårda relationen (Orij 2010).

3.5 Legitimitetsteorin

Legitimitetsteorin innebär att företag och organisationer kontinuerligt försöker se till att de arbetar inom gränserna av de normer som finns i samhället. Normernas gränser är inte konstanta utan kan förändras över tid. Där av finns det ett socialt kontrakt mellan organisationen och de som påverkas av organisationens verksamhet (Brown & Deegan 1998). Vad det sociala kontraktet innebär är inte en exakt definition, men konceptet används för att representera de många underförstådda och uttryckliga förväntningar som samhället har på hur organisationer ska bedriva sin verksamhet. Det utgår från att organisationernas agerande följer samhällets förväntningar och accepteras av intressenterna (Deegan 2017, s. 344).

Det finns en skillnad mellan legitimitet som anses vara status eller villkor och med legitimation, vilket är den process som leder till att en organisation ens anses vara legitim. Legitimitet är med andra ord ett tillstånd eller status som existerar när ett företags värdesystem överensstämmer med värdesystemet av ett större socialt system där företaget är verksamt. När en skillnad uppstår, det kan vara en faktisk skillnad eller en potentiell skillnad, mellan de båda värdesystemen hotar det företags legitimitet (Deegan 2017, s. 343). Begränsad legitimitet påverkar organisationer på olika vis, vissa organisationer blir mer påverkade än andra. Detta kan bero på att vissa organisationer är mer synliga än andra, men även på att vissa organisationer är mer beroende av socialt och politisk stöd. Det finns därför en hypotes som går ut på att större organisationer och organisationer som har fler politiska och sociala fördelar tenderar att engagera sig mer i legitimerande arbete (Dowling & Pfeffer 1975).

Organisationer kan uppleva olika hot som kan skada legitimiteten, till exempel genom att intressenternas och omgivningens normer och värderingar skiljer sig från organisationens egna. När detta inträffar kan organisationer använda fyra breda legitimitets strategier för att bevara sin legitimitet inför intressenterna och undvika brister i det sociala kontraktet.

- Försöka utbilda och informera intressenterna om organisationens avsikter att förbättra sin prestanda.
- Försöka förändra intressenternas uppfattning om en händelse utan att egentligen ändra organisationens agerande.
- Distrahera eller manipulera uppfattningen av en händelse genom att rikta uppmärksamheten till en annan mer positiv händelse.
- Försöka förändra de externa förväntningarna på organisationens prestationer.

De ovan nämnda strategierna kan organisationerna använda för att återupprätta eller upprätthålla legitimiteten hos deras intressenter (Gray, Owen & Adams 1996, s. 46).

4. Resultat

I detta kapitel presenteras det material som tagits fram från flygbolagens hållbarhets- och årsrapporter. Information har sammanställts utifrån delarna allmän information, ekonomiskt, miljömässigt, socialt och övrigt ansvarstagande, samt flygbolagens mål och visioner. Det här har gjorts för att informationen från flygbolagen ska vara enhetligt och överskådligt.

	Rapportens namn	Antal sidor	Antal bilder	Rapporterar enligt:
Aeroflot	Annual report 2017- Prioritising Growth	296 sidor, 19 sidor om CSR	1 st	GRI, IATA, ISO
easyJet	Annual report and accounts 2017 – Purposeful and disciplined growth	132 sidor, 6 sidor om CSR	4 st	Ingen information
Finnair	Annual report 2017	161 sidor, 32 sidor om CSR	16 st	GRI
Lufthansa	Cover story Creating value sustainably	118 sidor	67 st	GRI, FN:s Global compact, FN:s globala mål.
Norwegian	Sustainability report 2017	25 sidor	15 st	GRI
Ryanair	Introducing Europe's greens airline + Annual report 2018	11 + 9 sidor	12 st	Stödjer FN:s Global compact.
SAS	Sustainability report - Travelers are the future	27 sidor	7 st	GRI, FN:s globala mål, FN:s Global compact.
Turkish airlines	Sustainability 2017	96 sidor	95 st	GRI, IATA, ISO

4.1 Rapporternas utformning och presentation

Totalt har 217 bilder och 343 sidor med information undersökts i denna studie. Rapporten med lägst antal sidor var easyJets vars redovisade hållbarhetsarbete för 2017 bestod av sex sidor medan Lufthansa hade flest sidor i sin separata hållbarhetsrapport om 118 sidor. Samtliga flygbolag använder bilder i sin rapportering.

Aeroflots layout är ren, det är en vit bakgrund med svart text. Rubriker och underrubriker är i två olika nyanser av blått och några diagram har inslag av orange färg. Avsnittet som handlar om deras hållbarhetsarbete innehåller en bild och den föreställer en pojke på en flygplats hållandes i ett leksaksflygplan med Aeroflots logotyp på.

easyJets redovisade hållbarhetsarbete innehåller fyra bilder och layouten går i samma orange nyans som easyJets logotyp. Två av bilderna är på flygplan med easyJets logotyp medan en bild är på en kvinna där hon arbetar med någon form av motor. Den sista bilden innehåller flera av easyJets anställda tillsammans med barn från ett utvecklingsland.

Finnairs layout går i färgerna vitt och mörkblått där de vita är bakgrunden och det mörkblåa är huvudrubrikerna. Själva texten är svart och syns bra mot den vita bakgrunden. Det finns 16 stycken bilder i avsnittet som avser deras hållbarhetsarbete där de flesta av bilderna kan kopplas till flygbranschen men det finns några bilder som sticker ut. På en bild står ett barn och matar en ren i ett snötäckt landskap. På en annan bild är det en kvinna som har sin hand på en björk i skogen. Tre av bilderna kan relateras till en segelbåt. Det finns en bild på en kvinna och en man som står vid rodet på en segelbåt, på en av bilderna är en närbild på ett roder och den tredje bilden visar en förtöjningslina som ligger ihoprullad på däck.

Lufthansas rapport är utformad med en vit bakgrund med svart text och blåa rubriker. Det finns 67 stycken bilder i rapporten, dessa bilder är bland annat på flygplan eller inifrån ett flygplansfönster där personen ser ut på miljön utanför med gröna fält och moln. Det finns även bilder på personer med olika chefs- och styrelsepositioner inom Lufthansa. En bild som finns under deras sociala hållbarhets avsnitt visar en miljö med palmer och sandunderlag inne i ett kontorslandskap. Där anställda på Lufthansa är i en lekfull miljö och kastar baseboll till varandra eller sitter på en bänk under en av palmerna med sina datorer. Människorna på bilden har olika ursprung och under bilden står det "Welcome diversity". En annan bild föreställer en

av Lufthansas medarbetare tillsammans med barn i yngre åldrar vid en skola i ett utvecklingsland.

Norwegians rapportering innehåller 15 bilder och deras layout går i färgerna blå, röd och vit. Elva av dessa bilder kan relateras till flygbranschen då motivet antingen är ett flygplan, inuti ett flygplan, människor framför ett flygplan eller en pojke på en flygplats. Två av bilderna innehåller vad vi uppfattar som medarbetare i UNICEF tröjor tillsammans med barn i utvecklingsländer. Den ena av de två bilderna är på *Norwegians* VD Bjorn Kjos där han gör "High-five" med barnen samtidigt som det står ett rosigt obrukbart flygplan i bakgrunden. Övriga två bilder i rapporten är på medarbetare planterades träd.

Ryanairs Environmental policy document går i färgerna blått och gult som även är färgerna på deras logotyp. *Ryanairs* Environmental policy document går i färgerna blått och gult som även är färgerna på deras logotyp. Rapporten innehåller tolv bilder som avser flygbolagets VD, flygvärdinnor, andra anställda, flygplan ini- och utifrån, familj på flygplats, solcellspaneler, en skog samt en pappersmugg och en annan pappersförpackning. Sju av dessa kan kopplas till flygplansindustrin. Flygbolagets årsrapport innehåller inga bilder och går endast i vitt och svart.

SAS reports huvudrubriker går i mörkblå ton, rapporten innehåller sju bilder varav fyra av dem innefattar motiv som kan kopplas till SAS och flygbranschen. Det finns en bild med en flygvärdinna, en bild på SAS VD Rickard Gustafson framför ett flygplan samt två bilder på flygplan med tydliga SAS logotyper. Resterande tre bilder består av en bild på två barn som hoppar från en brygga ner i vattnet, en bild på fyra personer som går i vattenbrynet samt en bild på en bergstopp med två människor med snowboards.

Turkish airlines rapport innehåller 95 stycken bilder, både fotografier och animerade bilder som passar respektive kapitel. Layouten innehåller olika färger på de olika avsnitten. 53 av dessa bilder har en direkt anknytning till flygbranschen genom att illustrera flygplan, flygplatser, piloter, flygplatspersonal, bilder tagna inne i flygplan etc. Övriga bilder är knutna till avsnitten de befinner sig i. I avsnittet rörande klimatet finns en bild på en isbjörn som står på ett litet isflak, en liten växt på torr sprucken mark och två händer som håller i en växt. Under det ekonomiska avsnittet finns flera grafiska bilder på bland annat *Turkish airlines* flyg-karta och bilder innehållande verktyg. Under avsnittet om socialt ansvarstagande finns det bland annat

bilder på människor i utvecklingsländer, glada människor och ett pussel bestående av fyra delar.

4.2 Aeroflot

Informationen är erhållen från Aeroflots årsredovisning, Annual report 2017 - Prioritising Growth. Flygbolaget släpper ingen separat hållbarhetsrapport utan rapporterar sitt CSR- och hållbarhetsarbete i deras årsrapport. Aeroflots hållbarhetsarbete har rapporterats på 19 sidor i årsrapporten.

As Russia's largest carrier and one of Europe's leading airlines, Aeroflot Group is fully aware of its responsibility to society and strives to conduct its business with due respect for the interests, needs, and opinions of all stakeholder groups, including passengers, employees, and shareholders.

(Aeroflot 2018, s. 110)

4.2.1 Ekonomiskt ansvarstagande

I Aeroflots hållbarhetsrapportering framställs hållbar och dynamisk tillväxt som en del av det ekonomiska ansvarstagandet. De menar att det ska öka bolagets värde och ge stabila förräntningar till deras aktieägare. Aeroflot beskriver sig själva som ett flygbolag med öppen rapportering och därmed är de alltid öppna inför sina partners och aktieägare.

Aeroflot skriver att deras ökning av antal anställda under 2017 främst beror på att antal flygplan ökat samt en ökning av antal destinationer. I sitt mål att vara en attraktiv arbetsgivare samarbetar flygbolaget med olika universitet och andra utbildningsanordnare där de i vissa fall garanterar anställning hos Aeroflot efter avslutad utbildning.

En annan viktig del av Aeroflots ekonomiska tillväxt och deras ansvarstagande är att expandera sitt flygande till mer avlägsna destinationer nationellt. För att öka resandet till de här destinationerna så har de infört fast flygskatt på flygbiljetterna vilket gör att priset alltid är konstant. Enligt Aeroflot så reste 1,5 miljoner passagerare med dessa biljetter under år 2017.

4.2.2 Miljömässigt ansvarstagande

Under miljömässigt ansvarstagande berör Aeroflot tre teman; vilken princip de följer, hur de hanterar avfall och användning av vatten. Genom att Aeroflot rapporterar att de styrs av försiktighetsprincipen försöker de genom det förhindra eventuell miljöpåverkan. Det här görs även om det inte finns någon definitiv vetenskap för att bevisa att en viss aktivitet är skadlig för miljön. Aeroflots miljöpolitik syftar till att förbättra energieffektiviteten och miljöpåverkan hos sina produkter, vilket avser lufttransporter av passagerare, bagage, frakt och post. Flygbolaget lägger särskild vikt vid förbättrad bränsleeffektivitet hos sin flygplansflotta, vilket bidrar till att minska miljöpåverkan och bränslekostnaderna. Det här gör de genom att uppdatera sin flygplansflotta och introducera resursbesparande processer och teknologier.

Aeroflots miljömässiga ansvarstagande handlar även om hur de hanterar sitt avfall och de fokuserar på återvinning för att minimera påverkan på miljön samt för att identifiera och dra nytta av nya möjligheter att förbättra miljöprestandan. De ämnar inkludera miljöprestandaindikatorer i leverantörers och entreprenörers urvalskriterier samt till att öka miljömedvetenheten och främja resursers effektivitet bland flygbolagets anställda.

Genom att kontinuerligt motverka sin negativa påverkan på vatten arbetar Aeroflot för att säkerställa en hållbar användning av vatten. Detta sker bland annat genom att övervaka mängden och kvalitén på avloppsvattnet som släpps ut från deras kontorsbyggnad i Melkisarovo, Moskva. Kontroller har gjorts genom överenskommelser och standarder angående krav på ytvattenskydd. I enlighet med gällande standarder skickade de regelbundna rapporter om avloppsvatten till tillsynsmyndigheterna 2017. Aeroflot redovisar att de har betalat miljöskatter och avgifter för 3,5 miljoner rubel år 2017. De nämner även att de har överträtt en miljölag och att de har betalat en straffavgift för det.

4.2.3 Socialt ansvarstagande

Under avsnittet för Aeroflots sociala ansvarstagande läggs stort fokus på flygbolagets anställda vilket enligt Aeroflot innebär att de vill skapa en bekväm miljö som uppmuntrar anställda till professionalitet och personlig utveckling, samt till att säkerställa deras sociala skydd. Enligt dem ska dessa sociala program stärka bolagets konkurrenskraftighet, hjälpa till att locka kvalificerad personal samt till att främja ett gynnsamt socialt och psykiskt klimat.

I Aeroflots rapportering läggs även stort fokus på de förmåner som ges till de anställda. Här nämns exempel som 70-dagars betald semester varje år, särskilda försäkringsprogram samt fri

tillgång till olika sportanläggningar för träning. De har även ett eget sjukhus där de ger vård till anställda och deras barn samt till tidigare personal som har gått i pension. Flygbolaget erbjuder även rehabiliterande behandlingar på kurorter i södra Ryssland och Slovakien. 3800 anställda har gynnats av rehabiliteringen inklusive 712 barn tillsammans med sina föräldrar under programmet "Healthy Child".

Aeroflot hjälper även till med bostäder till deras piloter samt nyckelanställda. De har hjälpt 19 piloter med subventionerade räntebetalningar på deras bostadslån. Över 1500 nyckelanställda har under 2017 dragit nytta av fria leasingavtal på bostäder nära Sheremetyevo flygplats utanför Moskva.

Flygbolaget arbetar också med ett hälso- och säkerhetssystem för sina anställda. Bland annat så strävar flygbolaget efter att eliminera arbetsskador och sjukdomar samt att förebygga farliga situationer. Under 2017 hände 21 olyckor av varierande allvar, tre av dessa bedömdes vara allvarliga olyckor. Enligt flygbolaget så spelar den mänskliga faktorn en stor roll i alla olyckor. Vid granskning av Aeroflots arbetsvillkor har en särskild bedömning gjorts av 5832 arbetspositioner, varav 4385 ansågs ha acceptabla arbetsförhållanden. En premie på 4-24 procent av lönen fastställdes för anställda utsatta för skadliga arbetsförhållanden.

4.2.4 Övrigt ansvarstagande

Aeroflot uttrycker själva att de är stolta över sitt sponsrings-stöd och 2017 delade de ut 2 miljarder rubel i olika sponsorprojekt. De framhäver olika ryska förbund inom sport och kultur. Det som sticker ut är att de har ett premium samarbete med det Engelska fotbollslaget Manchester United FC.

4.2.5 Mål och visioner

- Aeroflot har konkreta mål som handlar om deras tillväxt till år 2025. Dessa mål innebär att komma upp i topp fem av flygbolag inom Europa och topp 20 av den globala listan när det handlar om med flest antal passagerare och intäkter.
- De har även ett mål om att ha över 70 miljoner passagerare varav 30 miljoner av dem ska vara ryska passagerare till 2025. De vill öka passagerarantalet till navet Moskva samt stärka sin närvaro på marknaden.

4.3 easyJet

Informationen är inhämtad från easyJets årsredovisning, Annual report and accounts 2017 - Purposeful and disciplined growth. easyJet har ingen separat hållbarhetsrapport utan rapporterar sitt hållbarhetsarbete i sin årsrapport under avsnittet Corporate responsibility - Running our business responsibly. Det är sex sidor som handlar om hållbarhet av rapportens totala 132 sidor.

easyJet wants to make travel easy and affordable for its customers. By being honest and fair with customers, easyJet will earn their loyalty.

(easyJet 2017, s. 43)

4.3.1 Ekonomiskt ansvarstagande

easyJet har inget avsnitt om ekonomiskt ansvarstagande i sitt CSR-avsnitt i deras årsrapport avseende år 2017.

4.3.2 Miljömässigt ansvarstagande.

easyJets biggest impact on the environment is its fuel consumption and the associated carbon emissions. easyJet is continuing to make more efficient use of fuel and to further reduce emissions per passenger kilometre on its flights.

(easyJet 2017, s. 45)

easyJet benämner sitt avsnitt för miljömässigt ansvarstagande som “a guardian for future generations”. Avsnittet kan delas upp i olika delar. Den första delen handlar om flygbolagets ökning av koldioxidutsläpp som beskrivs bero på fortsatt ökad expansion samt att antal passagerare ökat. I den andra delen visar easyJet att de arbetar med att uppgradera befintlig flygplansflotta till mer bränsleeffektiva och större flygplan vilket bidrar till att de ökat antal passagerare per flight men minskar mängden utsläpp av bränsle per passagerare. Detta bidrar till easyJets koldioxidreduktion-mål vilket går ut på att minska mängden bränsle som används för att bära varje passagerare.

easyJet har ett avsnitt där de beskriver att de turister som easyJet tar med sig till sina destinationer bidrar till de lokala ekonomierna. Turismen behöver dock ha en hållbar inverkan på den lokala miljön och på samhället. easyJet anser därför att om det finns behov av att styra

turistverksamheten i ett visst område, bör detta göras av de lokala myndigheterna men genom att beaktas av den ekonomiska nyttan av turismen.

Andra fokusområden i easyJets hållbarhetsrapportering:

- easyJet har installerat nya lättare flygplanssäten i den befintliga flygplansflottan.
- Flygbolaget har börjat använda sig av elektroniska enheter för att reducera den tidigare stora mängd papper som användes i flygplanen.

4.3.3 Socialt ansvarstagande

easyJet arbetar med socialt ansvarstagande och fokuserar på att vara en ansvarstagande arbetsgivare. De använder ord som locka, behålla och utveckling när de rapporterar om sig själva som arbetsgivare. De strävar efter en kultur som återspeglar mångfalden hos sina passagerare även i sin personal.

Ett steg i easyJets arbete för mångfald är att försöka uppmuntra fler kvinnor att utbilda sig till piloter för att ta sig av den betydande obalansen mellan könen inom pilotyrket. De har genom "Amy Johnson initiativet" låtit piloter att besöka skolor och ungdomsorganisationer, lyft fram deras nuvarande kvinnliga piloter i media samt erbjudit kvinnor specifika lån för pilotutbildning. År 2017 anställde easyJet 49 stycken kvinnliga piloter, vilket var en ökning med 48 procent jämfört med föregående år. easyJet har även öppnat upp för rekrytering av 14 tekniska lärlingar och försökt uppmuntra fler kvinnor att söka dessa positioner. De rapporterar även att de arbetar med att anställa människor lokalt samt genom att arbeta med fackföreningar.

En annan viktig del i easyJets sociala ansvarstagande är deras säkerhetsaspekter då de vill att passagerare ska vara övertygade om att de kan resa säkert med easyJet. Även de anställda samt leverantörer ska kunna känna att de arbetar i en säker miljö. easyJets säkerhet hanteras och underhålls genom affärsprocesser och olika arbetsstrukturer, men vad dessa affärsprocesser och arbetsstrukturer är framgår inte i rapporteringen.

4.3.4 Övrigt ansvarstagande

easyJet har ett avsnitt som belyser övrigt ansvar som de kallar för "a good citizen".

Flygbolaget beskriver att de har ett välgörenhets-partnerskap med UNICEF som sedan 2012 samlat in över tio miljoner pund, vilket hjälper UNICEF att skydda miljontals barn runt om i världen. Kabinpersonal ombord erbjuder passagerare att donera sina mynt och deras eventuellt resterande pengar från utländsk valuta. De här pengarna stödjer främst UNICEFs vaccinations-

arbete av sjukdomen polio. I år har fonderna stött verksamheter i Pakistan, ett av endast tre återstående länder där polio fortfarande är endemisk. 2017 samlades partnerskapet in över 1,5 miljoner pund, vilket omfattade insamlingarna gjorda ombord på flygplanen samt andra insamlingsaktiviteter gjorda av easyJets anställda. Vilka de andra insamlings-aktiviteterna är framgår dock inte. Flygbolaget beskriver även att de sponsrar lokala välgörenhetsprojekt som anställda inom flygbolaget själva har föreslagit med presentkort eller pengar motsvarande 250 pund. 2017 sponsrades 140 stycken sådana projekt. easyJet arrangerar även nöd-försäljningar ombord på flygplan vid katastrofhändelser. 2017 stöttade easyJet följande händelser: branden av Grenfell Tower i London, terroristattacken i Manchester, Jordbävning i Italien samt UNICEFs projekt om hungersnöden i Östafrika samt arbetet efter orkanen Irma i Karibien. Andra aktiviteter som easyJets belyser handlar om att reducera ljud och buller för de människor som bor nära flygplatser eller under flygkorridorer. Det här genomförs bland annat genom beställningen av nya flygplansmodeller.

4.3.5 Mål och visioner

easyJets har som mål att 20 procent av deras piloter ska vara kvinnor till år 2020.

4.4 Finnair

Informationen som redovisas nedan är inhämtad från Finnairs årsredovisning, Annual report 2017. Finnair släpper ingen separat hållbarhetsrapport, utan den är inarbetad i deras årsrapport. Årsredovisningens avsnitt som avser hållbarhetsarbete benämns som “cleaner, caring, collaborative” och avsnittet är 32 sidor långt.

Finnair’s objective is to create sustainable economic added value by producing flight services profitably, cost-competitively and in harmony with the needs of the environment and society.

(Finnair 2018, s.133)

4.4.1 Ekonomiskt ansvarstagande

Finnair beskriver i sitt avsnitt för ekonomiskt ansvarstagande att bränslekostnaderna uppgick till en femtedel av deras driftkostnader 2017. Finnair argumenterar för att minskningen av bränsleförbrukningen och reduceringen av koldioxidutsläppen kommer ha en betydande inverkan på Finnairs ekonomiska verksamhet.

Andra åtgärder som Finnair rapporterar om under ekonomiskt ansvarstagande är:

- Finnairs anställda omfattas av ett internt pensionssystem. Vissa av de anställda är fullt omfattande medan andras pensionsersättning beräknas med en viss procent av lönen. Vilka av de anställda som omfattas fullt ut eller inte beskrivs inte.
- Den finska staten stödjer Finnairs egna utarbetad yrkesutbildnings institution ekonomiskt och 2017 tilldelades de cirka två miljoner euro.
- Finnair belyser vikten av att arbeta med inhemska leverantörer och lokalt ägda företag. Genom sitt dotterbolag Aurinkomatkat-Suntours Ltd använder de sig av lokala transportörer för att transportera människor till och från resebyråns lokala hotell samt av lokala guider på resmålen.

4.4.2 Miljömässigt ansvarstagande

Finnair rapporterar att det inte har varit föremål för några böter eller andra sanktioner för överträdelse av miljölagar och regler under året. Det har inte heller skett något spill som har gett allvarliga konsekvenser för miljön.

Andra miljömässiga händelser som Finnair rapporterat om under året är:

- Fortsatt utbyte av befintliga flygplan till den nya flygplansmodellen av Airbus som i genomsnitt är 25 procent mer bränsleeffektiv än föregående modell. Flygplansmodellen har även 20 procent större utrymme för passagerare eller last.
- Koldioxidutsläpp från flygverksamheten ökade med 5,4 procent i jämförelse med året innan.
- Finnairs energianvändning i anläggningar ökade med sju procent.
- Under sommaren 2017 aktiverade Finnairs nya last-terminal 1,200 stycken solpaneler.

År 2017 ökade Finnairs bränsleförbrukning med cirka 5,4 procent jämfört med föregående år. Den ökade förbrukningen berodde enligt flygbolaget främst på ökad tillväxt. Den totala mängden av avfall som Finnair genererade ökade även den med cirka fem procent och även här förklarar flygbolaget att ökningen berodde på tillväxt. Finnair har satt avfallshantering som ett ökat mål för återvinning av avfall samt minskning av avfallsmängden. I praktiken betyder det att avfall kommer att användas som antingen energi eller material. Tidigare har avfall hanterats med deponi men på grund av regler från EU används nu avfallet till att generera energi via bearbetning hos Fortums kraftverk i Riihimäki.

Finnair belyser även att de har en resebyrå som i flera år bidragit till att upprätthålla biologisk mångfald på andra destinationer. Vid planeringen av resorna med resebyrån utvärderar de potentiella effekter på miljön och den biologiska mångfalden. Verksamheten syftar till att undvika utflykter till platser där besök kan utgöra ett hot mot den biologiska mångfalden. Resebyråns kunder informeras på destinationerna om lämpligt beteende för att bevara biologisk mångfald.

4.4.3 Socialt ansvarstagande

Finnairs sociala ansvar är huvudsakligen relaterat till två teman, deras personal och deras arbetsvillkor. När det gäller arbets säkerheten har flygbolaget ett långsiktigt mål som strävar efter noll olyckor och sjukskrivningar, både i sin egen verksamhet men även hos sina olika samarbetspartner och entreprenörers verksamheter. De erbjuder personalen arbetsrehabilitering som innebär att antingen kan den anställda erbjudas att återvända till sitt tidigare arbete inom företaget eller genom att erbjuda utbildning och en ny karriär inom eller utanför Finnair. Det finns en nolltolerans för mobbning eller någon annan form av trakasserier både internt och gentemot passagerare. 2017 tog flygbolaget fram operativa metoder och förfaranden tillsammans med sin personal för att bättre kunna kontrollera trakasserier och olämplig behandling. Insatser gjordes för att förbättra kommunikationen gällande dessa frågor. Mer ingående information om hur detta gick till har inte rapporterats.

Andra händelser som Finnair rapporterar om under socialt ansvarstagande:

- Finnairs initiativ "Fit for Future" lanserades under 2015 men genomfördes framgångsrikt under 2017. Nästan 300 anställda hos Finnair deltog i programmet och mer än hälften av deltagarna lyckades göra positiva förändringar både i sin fysiska form och i sin livsstil.
- Enligt en undersökning som flygbolaget valt att kalla Vi tillsammans@Finnair var nivån för nöjdhet hos anställda inom flygbolaget 3,78/5,0.
- Under 2017 ökade Finnairs antal anställda till 5918 stycken personer, vilket är 1080 fler än året innan. Hälften av ökningen beror enligt Finnair på integreringen av cateringavdelningen i Finnair Group.

Finnair lyfter även fram att det finns ett socialt ansvar när det gäller deras passagerare. Det här ansvarstagande omfattar passagerarnas välbefinnande, säkerhet, kundnöjdhet och punktlighet. Den delen som flygbolaget anser vara viktigast av dessa är säkerheten. Det finns en stark säkerhetskultur inom Finnair där objektiv övervakning av bolagets egen verksamhet,

kontinuerlig förbättring och genomförande av korrigeringsåtgärder samt en öppen dialog med myndigheterna ska garantera en säker flygverksamhet. Finnair rapporterar att under året fastställdes nya mål för att förbättra flygsäkerheten ännu mer, vad exakt dessa mål innebär har ej kunnat utläsas ur Finnairs rapportering.

4.4.4 Övrigt ansvarstagande

Finnair har tillsammans med Finlands förening för naturskydd i flera år stöttat ett projekt i Madagaskar som återplanterar regnskog. Detta även fast Finnair inte har några flygningar just till den destinationen. Flygbolaget deltog även för nionde året i rad i den internationella Earth Hour genom att stänga av sina reklamljus-skyltar på flygplatsen och i andra fastigheter under en hel helg. Finnair arbetar även med att informera sin personal om hur de kan spara energi när de är på jobbet eller på jour.

4.4.5 Mål och visioner

- Finnair är engagerad i IATA:s mål för en koldioxidneutral tillväxt från år 2020 och att halvera utsläppen 2050 från 2005 års nivå.
- Finnair har ingått i ett nationellt energieffektiviseringsavtal där de förpliktar sig att minska deras fastigheters utsläpp med sju procent till år 2025 från 2016 års nivå.

4.5 Lufthansa

Informationen som redovisas är hämtad från Lufthansa Group Sustainability report balance 2018 - "Cover story Creating value sustainably". Rapporten är 118 sidor lång.

Value-based corporate management with regard to financial, social and ecological aspects is a fundamental requirement for increasing Company value long-term.

(Lufthansa 2018 s, 9)

4.5.1 Ekonomiskt ansvarstagande

I Lufthansas avsnitt om ekonomiskt ansvarstagande nämns ord som engagemang och motivation. Genom att tillämpa ett ansvarsfullt och hållbart tillvägagångssätt för att hantera resurser, miljö och anställda menar flygbolaget att de inte bara säkerställer en långsiktig finansiell stabilitet utan även acceptans från sina intressenter.

Lufthansa har cirka 130 000 anställda runt om i världen och anses vara en av Tysklands största arbetsgivare och de beskriver sig själva som en av de mest attraktiva arbetsgivarna. Genom att Lufthansa köper in det nya flygplanet Airbus A350-900 beräknar de att de genererar 220 stycken nya arbeten per flygplan i form av bland annat kabinpersonal, cateringpersonal samt personal för underhåll. Utöver dessa säkras fler andra jobb vid flygplatser, flygkontroller, tillverkare, leverantörer och transportföretag.

4.5.2 Miljömässigt ansvarstagande

Under sitt avsnitt om miljömässigt ansvarstagande rapporterar Lufthansa ingående om deras “fyra pelare” för att minska utsläppen av växthusgaser. De fyra pelarna rapporten tar upp är:

1. Tekniska framsteg, innovationer inom flygplan och motorteknik samt alternativa bränslen.
2. Förbättrad infrastruktur, bättre användning av luftrummet samt nödvändighetsbaserad flygplansstruktur.
3. Operativa åtgärder, effektiva flygplan storlekar, optimala flygvägar och hastigheter samt optimerade processer på marken.
4. Ekonomiska åtgärder, för att stötta de andra tre pelarna.

Lufthansa rapporterar att en stor del av FN:s globala mål anses vara relevanta för koncernen även om intensiteten och formgivningen av målen varierar. De lägger särskild vikt vid mål 13. Bekämpa klimatförändringarna, 12. Hållbar konsumtion och produktion, 5. Jämställdhet, 3. Hälsa och välbefinnande, 8. Anständiga arbetsvillkor och ekonomiska tillväxt och mål nummer 9. Hållbar industri, innovationer och infrastruktur. De är dessa mål som Lufthansa anser att de har de största möjlighet att tillämpa sitt inflytande på, för att bidra med ett mätbart resultat. Lufthansa arbetar för en pappersfri luftfart, främjande av intermodala lösningar, ökad rörlighet vid flygplatser och aktiv minskning av buller vid start och landning.

Enligt Lufthansa är bränsleeffektiva och tysta flygplan är det mest centrala i deras miljömässiga ansvarstagande. Lufthansa arbetar även med att förändra hur transporten på marken (bilar, lyftkranar osv.) använder bensin och diesel. Tillsammans med ett tyskt universitet har de kommit på en lift som heter Elift och går på el, och därför inte släpper ut någon koldioxid eller för något buller.

Två andra viktiga aspekter för Lufthansa är minskning av avfall samt utveckling av ny flygteknik. När det handlar om avfall så arbetar Lufthansa för att utbilda vissa

flygvärdinnor/värdar till “Ambassadors on Board” som ska hjälpa övrig personal att sortera skräp rätt. Därmed kommer avfallet ombord minska och andelen skräp som återvinns att öka. Lufthansa är också i ständig dialog med flygplan- och motortillverkare om aktuell teknik och produktutveckling. Det innebär att de kan bidra med deras krav på hållbarhet hos nya flygplan. De väntar just nu på en beställning på 190 stycken nya mer bränsleeffektiva flygplan.

Lufthansa betonar att det är viktigt för dem att sälja vidare eller återvinna flygplan som inte längre är i bruk. Enligt dem kan ett avvecklat flygplan till 92 procent omarbetas och återanvändas. Sedan 2012 har Lufthansas dotterbolag tagit isär och återvunnit 37 flygplan. Vid slutet av demonteringsprocessen lämnas endast skrovet, som återvinns som skrot.

4.5.3 Socialt ansvarstagande

För Lufthansa är mångfald och jämställdhet centrala delar av bolagets strategiska inriktning. Mångfald är en avgörande grund för deras servicefilosofi och kundfokus. De menar att mångfald bidrar till att minimera risker, eftersom mångfald gynnar olika perspektiv i utvecklings- och beslutsprocesser.

Diversity in all its dimensions is also a fundamental prerequisite for being able to innovate and change, and to secure a leading competitive position over the longterm.

(Lufthansa 2018, s. 62)

Lufthansa har flera mål angående deras mångfald och personalhantering. De vill dra nytta av all kunskap deras cirka 130 000 anställda har. Det här gör de för att de tror att det ska stärka deras framtida- konkurrenskraft och lönsamhet, öka deras förmåga att komma på innovationer samt för att hitta potentiella arbetstagare på den globala arbetsmarknaden. De arbetar från flera håll för att realisera deras mål gällande mångfald bland annat genom öka andelen kvinnor i organisationen samt att göra det lättare att kombinera arbete och familj. Dessa två är enligt Lufthansa centrala områden för att säkerställa jämställdheten mellan män och kvinnor inom organisationen. Andra sätt att realisera målet är att anställa internationell personal samt inkludering av funktionshindrade.

For the Lufthansa Group, employment and inclusion of people with disabilities is not only a legal obligation, it also fulfills a social responsibility and is thus an important goal of personnel policy.

(Lufthansa 2018 s. 66)

Fler av de åtgärder Lufthansa arbetar med när det gäller deras sociala ansvarstagande:

- Lufthansa jobbar inom flera projekt när det kommer till jämställdhet, de stödjer bland annat kvinnliga talanger sedan slutet av 2017 genom deras program "Female Leadership". Med "Girls & Women Coding Event" vill de att fler unga kvinnor ska intressera sig av IT-branschen. På Lufthansa Cargo har initiativet "Gender Balance", som introducerades 2012, lett till nära fördubblingen av andelen kvinnliga chefer.
- På kontoren i Frankfurt och Hamburg erbjuds barnpassning till anställda där båda vårdnadshavare arbetar inom Lufthansa.
- Lufthansa ser på sysselsättnings och inkludering av funktionshindrade inte bara som en juridisk skyldighet utan också ett socialt ansvar och är därmed ett viktigt mål för personalpolitiken. I slutet av 2017 uppgick sysselsättningsgraden för personer med funktionshinder hos Lufthansa i Tyskland till 4,3 procent.

4.5.4 Övrigt ansvarstagande

Under 2017 var Lufthansa involverade i 37 stycken biståndsprojekt där de skänkte 2 miljoner euro. Ett fokusområde var projektet i Themba i Sydafrika, där de arbetar med att erbjuda barn en högkvalitativ förskoleutbildning som Lufthansa menar förbättrar livssituationen för barnen, deras familjer och samhället i stort. Resenärer kan bidra till detta projekt genom 40 stycken insamlingsplatser på Frankfurts flygplats där det går att donera pengar. Förra året gick 50 procent av de donerade pengarna till projektet i Sydafrika medan 25 procent gick till "Ocean CleanUp" och 25 procent till föreningen "Wings of Help".

Lufthansa har även en egen hjälporganisation tillsammans med läkare från Tyskland, det är organisationen Cargo Human Care (CHC) och de bidrar med hjälp till barn som behöver det i Kenya. Fokus för CHC är att tillhandahålla vård, utbildning och boende för barn i nöd. Lufthansa samarbetar även med Tyska Röda Korset och nödhjälps-föreningen "Aktion

Deutschland Hilft" för att förbättrar stödet till människor i nöd- och katastrofsituationer vilket möjliggör för en snabb global logistikkedja.

4.5.5 Mål och visioner

- Lufthansa arbetar med FN:s globala mål och arbetar därmed efter hållbarhetsmålen 2030.
- Flygbolagets bränsleeffektivitet ska öka med 1,5 procent per år senast 2020.
- Vid år 2050 ska koldioxidutsläppen från den civila luftfarten minska med 50 procent jämfört med 2005.

4.6 Norwegian

2017 är det första året som Norwegian släpper en fristående hållbarhetsrapport. Tidigare rapporterades deras CSR- och hållbarhetsarbete i samband med årsrapporten och inte som en fristående rapport. Hållbarhetsrapporten är 25 sidor lång.

Committed to a more sustainable future.

(Norwegian 2017, s. 4)

4.6.1 Ekonomiskt ansvarstagande

Norwegian belyser att de fortsätter skapa ekonomisk och socialt värde på nya och befintliga platser. Ordet bidra är återkommande under avsnittet. De förklarar att genom lanseringen av 40 stycken nya rutter 2017 bidrar de till den globala expansionen och ökar lokal turism, framställandet av nya jobb samt driver den ekonomiska och sociala välfärden framåt.

Tre punkter som Norwegian lyfter fram i avsnittet för ekonomiskt ansvarstagande är:

- Norwegian har skapat 41 000 jobb inom turistindustrin i Skandinavien.
- Flygbolaget påstår att de är en av världens största kunder till den amerikanska flygplanstillverkaren Boeing och därmed har de skapat upp till 100 000 amerikanska jobb. Beställningen beräknas vara värd mer än 18,5 miljarder dollar.
- Antal anställda i flygbolaget har ökat med 46 procent i jämförelse med föregående år.

4.6.2 Miljömässigt ansvarstagande

As one of the largest low-cost airlines in the world with more than 500 routes in operation, servicing more than 150 routes in Europe, North America, South America, Asia, and the Middle East, Norwegian has the potential to make significant impacts on the environment.

(Norwegian 2017 s, 15)

Norwegian argumenterar för att de är aktivt engagerade inom hållbar miljöpolitik och anser att den viktigaste åtgärden som ett flygbolag kan vidta för att minska sin miljöpåverkan idag är att investera i nya flygplan. Norwegian har kontinuerligt uppdaterat sin flygplansflotta och den genomsnittliga åldern för deras 144 flygplan var 3,6 år i slutet av 2017. Enligt Norwegian själva är deras flygplansflotta en av världens mest gröna och mest bränsleeffektiva. De skriver i sin rapport att deras nya flygplan har en speciell design på flygplanssätet, byggda med ett lättare material, som genom att materialet (och då sätet) väger mindre och det resulterar i att flygplanets totala vikt minskar och därmed koldioxidutsläppen och bränsleförbrukningen.

With a pending order of 21 Dreamliners and 104 MAXs to be delivered in the coming years, including 2018, Norwegian will continue to be one of the most environmentally friendly airlines in the world.

(Norwegian 2017 s, 17).

Norwegian har delat upp sitt ansvarstagande i flera punkter:

- Norwegian uppmanar till utveckling av biobränsle och vill byta ut traditionellt jetbränsle när det finns ett grönare alternativ kommersiellt tillgängligt.
- Flygbolaget arbetar för färre starter och landningar genom att bland annat erbjuda flera direkta linjer vilket har en signifikant minskning av bränsleförbrukningen som sker vid start och landning. De arbetar även med kontinuerligt nerstigningsförfarande benämnt som "gröna inflygningar".
- De arbetar med ljud och buller reduktion, bland annat med hjälp av nya flygplan.

4.6.3 Socialt ansvarstagande

Norwegians sociala ansvar är inriktat på företagets anställda. Deras mål är att skapa en positiv arbetsmiljö samt att utveckla en sund företagskultur med öppenhet, tolerans och etiska normer. Norwegian har ett långsiktigt fokus på att skapa en attraktiv arbetsplats för sin personal genom att erbjuda spännande möjligheter i en global miljö. Vad dessa spännande möjligheter är framgår inte.

Flygbolagets antal anställda har ökat från 6564 stycken i slutet av 2016 till 9593 stycken 2017. Det här var enligt Norwegian en planerad ökning, som skedde i linje med en planerad utökning av antal destinationer.

Norwegian visar ett tydligt tema i sin rapportering när de belyser sin strävan efter att vara en jämlik och neutral organisation. Deras mål är att vara en organisation fri från mobbning och trakasserier. Alla potentiella misstänkta incidenter ska rapporteras genom Norwegians "whistleblowing" kanal. Där går alla rapporterade händelser sedan igenom av en "whistleblowing" grupp ledd av chefen för HR. Under 2017 så rapporterades sju stycken incidenter med misstänkt diskriminering. Vissa av dessa krävde åtgärder medan vissa inte fullföljdes efter utredning, bland annat för att anmälaren var anonym och det fanns då ingen möjlighet att kontakta vederbörande. 2017 infördes en ny policy för att förhindra mobbning, trakasserier och även sexuella trakasserier för att kunna hantera dessa samt för att uppmärksamma eventuella trakasserier och för att kunna förbättra arbetsmiljön. Norwegian påstår att flygbranschen länge varit mansdominerad och att de därför arbetar aktivt för att vara en jämlik arbetsgivare. Ett exempel de lyfter fram är att de har 40 procent kvinnor i sin styrelse.

4.6.4 Övrigt ansvarstagande

Norwegian lyfter fram deras partnerskap med UNICEF och att deras passagerare donerat över 5,7 miljoner norska kronor till deras arbete med barn världen över. De insamlade pengarna har bland annat gått till att förse 300 000 barn med kolera-medicin, installera 1600 vattenpumpar som kan förse hela byar eller flyktingläger med rent vatten och bidragit med skolmaterial för 1,5 miljoner barn världen över. Ett av målen med partnerskapet är att anställda ska involvera sig i lokala projekt med befolkningen på de olika destinationerna då Norwegian påstår att deras medarbetares engagemang kan skapa större balans och kvalitet i arbetslivet. 2017 anordnade Norwegian två stycken resor där de lämnade över förnödenheter till barn i Mali och Jemen.

Detta bidrar till att stödja tusentals barn men förhoppningen är även att skapa ett stort internt engagemang hos Norwegians anställda, vilket de hoppas på att förbättra företagets kultur och ger en känslan av stolthet.

Norwegian belyser också att de har en ständig dialog med UNICEF gällande olika hållbarhetsmål och nämner att FN:s globala mål 1. *Ingen fattigdom* och mål 17. *Genomförande och globalt partnerskap* är särskilt viktiga för dem. De arbetar även med mål 8. *Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt*.

Ett engagemang som Norwegian belyser som viktigt är "Plant for the planet" ett projekt där de i hållbarhets-syfte har planterat 9500 stycken träd i Storbritannien och Spanien som ska representera alla som jobbar inom organisationen. Det här görs enligt de för att hjälpa till att reducera mängden koldioxid i atmosfären. Norwegian jobbar även aktivt med att reducera avfall och förbättra återvinningsprocesser inom organisationen. Papper, pantflaskor och burkar sorteras och återvinns. Allt överskott från pant går till välgörenhetsorganisationer som UNICEF och röda korset.

4.6.5 Mål och visioner

- Norwegian vill vara med och bidra till koldioxidfri luftfart år 2050.
- *"Norwegian's vision is "affordable fares for all" (Norwegian 2017, s 8).*

4.7 Ryanair

Ryanair släpper ingen uppenbar hållbarhetsrapport utan redovisar sitt miljömässiga hållbarhetsarbete i en rapport som de kallar för "Environmental policy document". Samma information men utan bilder finns rapporterat i deras årsrapport tillsammans med redovisat ekonomiskt, socialt och övrigt ansvar. Båda rapporterna har därför använts i den här studien. Antal sidor som har gåtts igenom från Ryanairs årsrapport är nio stycken och deras "Environmental policy document" är 11 sidor långt.

Introducing Europe's greenest airline.

(Ryanair 2017, s 1)

4.7.1 Ekonomiskt ansvarstagande

Det övergripande temat i Ryanairs ekonomiska ansvarstagande berör deras kundservice och deras program “Always getting better” vilket innehåller flera mål för deras kundservice. De beskriver själva att det handlar om att de lovar vad de säger att de ska göra, samt lovar att alltid prioritera säkerheten, de lägsta priserna, bästa valet av destinationer, att sträva efter att göra din resa till en trevlig upplevelse, att de alltid kommer att vara Europas mest pålitliga flygbolag, att vara transparent och göra resan enkelt för dig samt att de ska förnya sig för att göra kundens resa mer spännande.

Enligt dem själva är Ryanair Europas nummer ett flygbolag när det kommer till deras kundservice med över 88 procent flyg i tid, mindre än 1,6 klagomål av 1000 passagerare, mindre än 0,2 klagomål gällande bagage av 1000 passagerare samt 99 procent besvarade klagomål inom sju dagar.

4.7.2 Miljömässigt ansvarstagande

As well as being Europe’s favorite airline, with the best customer service, Ryanair is also Europe’s cleanest, greenest airline.

(Ryanair 2017, Environmental policy document, s. 2)

Förutom att vara Europas favorit-flygbolag, med den bästa kundservicen, menar Ryanair också att de är Europas renaste och grönaste flygbolag. De framhäver att de är engagerade i att hantera de krav och effekter som deras affärsverksamhet ställer på miljön och de publicerar därför sitt “Environmental policy document” för att understryka deras framstående miljöprestationer och deras ambitiösa miljömål för framtiden. Ordet engagerad nämns fem gånger i texten, även ordet ansvar nämns ett flertal gånger. Ryanair beskriver att luftfarten är en mycket liten del av ett stort problem men att de måste ta ansvar när de gäller att hantera klimatförändringarna. Eftersom Ryanair själva argumenterar för att de är Europas största och mest framgångsrika flygbolag är de fast beslutna att leda vägen för andra. Ryanairs affärsmodell innebär att de är Europas mest gröna och rena flygbolag och affärsmodellen bygger på:

- De flyger så kallade punkt till punkt rutter, utan mellanlandningar och med branschledande belastningsfaktorer.

- Att de kontinuerligt investerar i bränsleekonomiska nya flygplan med förbättrad motorteknik.
- Utför de mest effektiva operativa förfarandena i branschen.
- Leverera ett CO₂-värde per passagerare km-värde som är 25 procent lägre än genomsnittet för de fyra andra största europeiska flygbolagen och 39 procent lägre än genomsnittet av 21 flygbolag som registrerats globalt av MSCI, oberoende investeringsanalytiker (2016).
- Ryanair har minskat sitt ljud-avtryck med 86 procent efter introduktionen av Boeing 737-800 och kommer att minska det med 93 procent med introduktionen av Boeing 737-MA.

Ryanair rapporterar även att de har installerat lättvikts-säten i sina flygplan för att bli mer bränsleeffektiva och därmed minska utsläppen. De har investerat 500 000 euro på LED-lampor till deras kontor och hangarer och engagerar sig för att öka användningen av solenergi i deras anläggningar. Samtidigt använder de sig av sekundära och regionala flygplatser för att vara mer tidseffektiva och minska på bränsle som används vid flygningar. De försöker att endast använda en motor mellan landningsbana och terminalen vilket minskar onödigt buller och utsläpp mellan 7-79 procent och att införa en pappersfri cockpit där de beräknar att spara sex ton papper per år. Ryanair argumenterar även för deras nya gröna huvudkontor i Dublin där de främjar papperslösa metoder och återvinning samt cykling till och från arbetet vilket de tror leder till en mer hälsosam livsstil för deras anställda.

På första sidan i Ryanairs "Environment policy document" rapporterar de att de ska bli det första flygbolaget i världen att bli plastfria. Detta innebär att inom de närmaste åren ska de ta bort all plast som inte kan återvinnas och byta ut den mot biologiskt nedbrytbara muggar, träbestick och pappersförpackningar. Ambitionen är att detta kommer ske i hela organisationen och beräknas vara genomfört inom de närmaste fem åren.

4.7.3 Socialt ansvarstagande

Under avsnittet där Ryanair redovisar sitt sociala ansvarstagande lägger de fokus på vad de erbjuder som arbetsgivare. Inom Ryanair finns utbildning och karriärutveckling tillgängligt och uppmuntras för alla deras anställda. De refererar till de anställda som "Ryanairs people" genom hela texten. Flygbolaget beskriver sig som en engagerad jämställd arbetsgivare som bortser från nationalitet, ras, kön, civilstånd, funktionshinder, ålder, sexuell läggning, religion eller politisk övertygelse. Flygbolaget väljer och främjar sina anställda på meriter och förmågor, vilket anses

ge den mest effektiva användningen av resurser. Ryanair anser att deras relationer mellan anställda är bra. De utvecklar inte det vidare utan ordet bra avslutas konstaterande i meningen.

4.7.4 Övrigt ansvarstagande

Ryanair framhäver själva att de stödjer flera stycken välgörenhetsorganisationer i Europa och gör regelbundna donationer till olika välgörenhetsorganisationer från intäkterna av försäljningen av sina skraplotter som säljs ombord på flygplanen. År 2017 etablerade stiftelsen Ryanair Foundation för att arbeta med utvalda välgörenhets-partners och utbildningsprojekt i hela Europa. Stiftelsen tillkännagav sin sponsring på 1,5 miljoner euro över 5 år till Trinity Business School i Dublin.

4.7.5 Mål och visioner

- De har som mål till år 2030 att bli mer koldioxid-effektiva vilket innebär att sänka koldioxidutsläppen per passagerare med 60 procent och då ligga på samma nivåer som år 2000.
- Ryanair följer IATA:s mål att flygbranschen ska minska sina koldioxidutsläpp med 50 procent till år 2050.
- Ryanair har en fem-årsplan för att ta bort all plast som används på flygplanen.

4.8 SAS

Informationen är inhämtad från SAS Sustainability report november 2016 - oktober 2017 "Travelers are the future". Rapporten är på totalt 27 stycken sidor.

SAS is the destinations we serve, the aircraft we fly, and the tickets we sell. But most importantly it is the people who choose to be a part of SAS. The employees, suppliers, partners and passengers who create a more sustainable SAS journey every day.

(SAS 2018, s.1)

4.8.1 Ekonomiskt Ansvarstagande

SAS anser själva att den långsiktiga ekonomiska lönsamheten är nära kopplad till miljöförbättringar och förmågan att ta socialt ansvar. Därför läggs fokus på hållbarhetsfrågor som enligt SAS innebär flera sätt att öka flygbolagets värde och konkurrenskraft genom att utnyttja resurser mer effektivt och minimera risker.

SAS framhäver att deras bidrag till ekonomin sker genom sysselsättning. Under 2016-17 betalade SAS ut löner om totalt 6498 miljoner kronor, varav sociala kostnader uppgick till 2137 miljoner kronor och pensioner uppgick till totalt 835 miljoner kronor. SAS påstår själva att de strävar efter att uppnå marknadsmässiga löner för samtliga anställda.

4.8.2 Miljömässigt ansvarstagande

SAS rapporterar att de arbetar med FN:s globala mål. De specifika mål de har valt att arbeta med är mål 5 - jämställdhet, mål 8 - anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt, mål 12 - hållbar konsumtion och produktion och mål 13 - bekämpa klimatförändringarna. Bekämpa klimatförändringarna får extra mycket fokus i deras rapport då SAS anser att frågan är mest aktuell för de själva och deras intressenter. Andra viktiga teman i SAS hållbarhetsredovisning berör vattenförbrukning, avfall och utsläpp. De rapporterar bland annat sin totala vattenförbrukning genom sina nyckeltal. Vattenförbrukningen har minskat sen föregående år enligt rapporten. När det gäller SAS hantering av utsläpps-relaterade konsekvenser av vattenförbrukningen rapporterar de följande

Dry wash for aircraft was implemented during the year. A dry wash uses less than 3 % of the water consumed in a traditional wet wash.
The detergent used in dry washes is biodegradable.

(SAS 2018, s. 11)

De redovisar sitt totala avfall genom att dela upp avfallet som sorterat och osorterat. SAS mäter kontorets, markservice och den tekniska avdelningens avfall. SAS prioriterar att hitta lönsamma lösningar för avfall från flygplanen vilket de idag ser som en utmaning. Hittills har fokus varit att säkerställa så lite potentiellt avfall som möjligt och sortera avfallet efter flygningen. I samband med tankning rapporterades några bränsleläckage. Vilket sedan hanterades i förhållande till deras rutiner. Vad dessa rutiner innebär är inte något de rapporterar om utan bara något de konstaterar.

Idag anser SAS att det inte finns något universellt och generellt sätt att beräkna växthusgasutsläpp då flera forskare tycker olika i hur beräkningen ska genomföras. Därför har SAS valt att inte använda sig av någon beräkning och kan därför inte heller redovisa något resultat. Ändå satsar SAS på att uppgradera sin nuvarande flygplansflotta till mer bränsleeffektiva flygplan. Genomsnittlig ålder på deras befintliga flygplan är 10,4 år. SAS

redovisar sina ljud och buller nivåer vid start och landning. Det genomsnittliga bullret per avgång ökade på grund av ökat antal långdistansflygningar under året. SAS mottog några rapporter om bullerbrott 2016-17, men ingen av dessa ledde till ekonomiska konsekvenser. Antalet överträdelser har minskat de senaste åren till följd av förnyelse av flygplansflottan och strukturerade förbättringsaktiviteter, såsom särskild utbildning i flygsimulator samt flygplan som flyger till och från flygplatser med strikta bullerregler.

4.8.3 Socialt ansvarstagande

SAS sociala ansvar omfattar i första hand sina egna medarbetare och miljön som är beroende och påverkas av organisationens verksamhet. SAS säger sig ha ett ansvar som arbetsgivare och det är deras uppgift att säkerställa anständiga arbetsförhållanden och en attraktiv arbetsmiljö. Det här görs genom att erbjuda utvecklingsmöjligheter för deras anställda. SAS hävdar att de har ett ansvar över vilka underleverantörer de anlitar då de bidrar till en ekonomisk och social välfärd i de länder och samhällen underleverantörerna är verksamma.

SAS program "SAS Diversity Policy" främjar likabehandling av alla anställda och arbetsökande. Arbetet med likabehandling innebär att främja mångfald och jämställdhet i alla dess former. I 2016-17 var könsfördelningen i SAS 37 procent kvinnor och 63 procent män. Inom SAS finns en traditionell splittring mellan kvinno- och mansdominerade yrken. SAS piloter består av fyra procent kvinnor medan kvinnor inom kabinpersonalen uppgår till 74 procent. SAS har nolltolerans mot alla former av trakasserier, och arbetar kontinuerligt för att motverka detta genom olika aktiviteter. Detta regleras i deras uppförandekod och en webbaserad utbildning av uppförandekoden är obligatorisk för de anställda.

Företagets hälso- och sjukvårds funktion stödjer hela organisationen och erbjuder tjänster genom egen eller outsourcad resurs med bland annat terapeuter, stress- och rehabiliteringsexperter samt ergonomiska specialister. Investeringar görs i stora delar av organisationen i olika former av hälsofrämjande aktiviteter både på arbetsplatsen och på fritiden. Cheferna är tidigt i kontakt med anställda vid sjukdom med stöd av HR personal. Genom sjukvårds- och rehabiliteringsprogram förkortas sjukdoms-perioderna och i händelse av frekventa sjukskrivningar kräver SAS sjukintyg från läkare dag ett. De kan erbjudas tillfälliga arbetsplatser och särskilda arbetsplaner för bättre och snabbare rehabilitering. Under 2016-17 minskade den totala sjukfrånvaron vid SAS till 5,9 procent från 6,2 procent föregående år.

4.8.4 Övrigt ansvarstagande

SAS har tillsammans med den Svenska regeringen en kommersiell överenskommelse om att göra två flygplan tillgängliga som ambulansflyg vid nödsituationer. Ett motsvarande avtal finns med den norska försvarsmakten. Enligt avtalet måste SAS ha ett flygplan tillgängligt för medicinsk evakuering inom 24 timmar och ett andra flygplan inom 48 timmar om behov finns.

SAS stödjer även det Norska initiativet "Christmas flight" vilket är en hjälpkampanj som SAS-anställda, samt andra volontärer genomför. Där de under året samlar in varor och bidrag från olika partner och privatpersoner. SAS tillhandahåller ett flygplan med fullt operativt stöd som flygs av piloter och besättning på sin fritid. Vart i världen planet sedan flygs framgår inte.

4.8.5 Mål och visioner

- Minska sitt koldioxidutsläpp per passagerare med 20 procent till år 2020 i jämförelse med år 2010.
- Minska sina utsläpp från ljud och buller vid start med 15 procent till år 2020 i jämförelse med år 2010.
- Att de regelbundet ska använda förnyelsebart jetbränsle.
- SAS stödjer IATA:s ambition och mål om att till 2050 ska det vara möjligt att flyga kommersiellt utan någon inverkan på klimatet.

4.9 Turkish airlines

Information inhämtad från deras Sustainability report 2017, rapporten är 96 sidor lång.

We are responsible today for future generations to be able to explore the beauties of the world tomorrow.

(Turkish airlines 2017, s. 4)

4.9.1 Ekonomiskt ansvarstagande

Turkish airlines framhäver själva att de är det flygbolag som flyger till flest länder med sina 300 destinationer i 120 länder världen över. De menar att de bidrar till att skapa nya ekonomiska möjligheter genom sitt växande nätverk. De framhäver även att de tillhandahåller betydande bidrag till den turkiska ekonomin, dess handel och turism. De bidrar till lokal-ekonomisk och social utveckling på deras destinationer både inom Turkiet samt i övriga världen. Turkish airlines flyger idag till 22 länder som USA anser vara bland de minst

utvecklade länderna i världen. Varför de följer USA:s riktlinjer framgår inte i deras rapportering. Turkish airlines menar att genom att erbjuda global anslutning möjliggör de för de människor som lever i de minst utvecklade länderna att främja deras ekonomiska och sociala relationer med resten av världen.

Enligt flygbolaget så är det totala beloppet av skatter och avgifter som Turkish airlines genererade av betydande bidrag till den offentliga finansieringen och motsvarade 1,57 miljarder dollar 2017.

4.9.2 Miljömässigt ansvarstagande

We, as Turkish Airlines, are determined to minimize the negative impacts of our operations on environment as much as possible, and to take any and all actions necessary to combat with the climate change.

(Turkish airlines 2017, s. 44)

Turkish airlines själva framhäver att de har antagit miljölednings perspektiv som sträcker sig längre än de reglerade krav och föreskrifter som finns inom flygbranschen idag. Driven ur principen om "kontinuerlig förbättring", menar Turkish airlines att de är ledande inom all utveckling angående miljö. Detta genom att utveckla nya projekt och att hålla utbildningar för att öka medvetenheten hos deras anställda. För att bidra till bekämpningen av klimatförändringarna arbetar flygbolaget med omfattande projekt som inkluderar stora delar av organisationen. Vi har inte kunnat utläsa vad dessa projekt har lett till eller innebär konkret i praktiken.

Flera klimatåtgärder som Turkish airlines arbetar med:

- De har minimerat sitt användande av papper genom att använda elektroniska hjälpmedel istället för fysiska dokument. Även digital incheckning har resulterat i en betydande mindre mängd förbrukat papper. De redovisar att förbrukningen av papper har sjunkit med nio procent under året.
- Sedan 2013 har alla verktyg och utrustning som används inom deras catering ombord ersatts med lättare design och därigenom har Turkish airlines minskat den totala vikten på flygplanen, vilket bidrar till att minska koldioxidutsläppen och ökar bränsleeffektiviteten.

- För att minska på plastanvändning har Turkish airlines börjat erbjuda barn på flygplanen träleksaker i stället för plastleksaker. Leksakerna är tillverkade av skogsprodukter och har certifierats av Forest Stewardship Council.
- De har även bytt ut plastpåsar som används till passagerarnas hörlurar och filter till påsar som är biologisk nedbrytbara.
- Snittåldern på deras flygplansflotta är 7,7 år något som de själva benämner som en av världens yngsta. De har bytt bort 13 äldre mindre bränsleeffektiva plan som ett steg i deras moderniserings-strategi.
- Med införandet av Boeing 777F planet som är ett turkisk lastflygplan 2017 har dem uppnått 20 procent lägre utsläpp, 20 procent lägre buller och bränslebesparingar på 15-20 procent i jämförelse med de gamla fraktflygplanen utrustade efter liknande kapacitet.

4.9.3 Socialt ansvarstagande

I sitt avsnitt om socialt ansvarstagande har Turkish airlines delat upp avsnittet i följande fyra delar: företagssäkerhet, flygsäkerhet, kunder och anställda.

Our business management approach is based on the principle of ensuring a long-term value and satisfaction for all our stakeholders including our customers, employees and society.

(Turkish airlines 2017, s. 62)

Turkish airlines följer sin handbok som handlar om etiskt uppförande. Denna information finns tillgänglig för alla chefer och anställda inom organisationen och innehåller regler och förfaranden som alla är skyldiga att följa. Den etiska handboken täcker olika frågor om principer och värderingar men berör även frågor om överensstämmelse, korruption, konkurrensbegränsande beteende, etc. Turkish airlines har ett "whistleblowing" system där anställda anonymt kan rapportera om eventuella brott mot företagets principer eller etiska frågor, inklusive diskriminering, mobbning, intressekonflikter etc. Dessa frågor hanteras sedan av en särskild avdelning skapad för att stödja och guida anställda inom etiska frågor. Under 2017 anmäldes 168 stycken ärenden gällande "oenighet med kollegor" samt "felaktig tillämpning av förfaranden". Dessa hanterades enligt deras regler och de berörda medarbetarna informerades och nödvändiga åtgärder togs vid. Även administrativa sanktioner infördes på beteenden som strider mot arbetsdisciplinen.

4.9.4 Övrigt ansvarstagande

Turkish airlines stödjer “United for Wildlife Buckingham Palace Declaration” vilket är en organisation vars mål är att förhindra olaglig handel med vilddjurs-delar. Detta avser bland annat elfenben, noshörningshorn och sköldpaddsskal och syftar till att öka medvetenheten om att denna typ av handel sker.

I samband med att Turkish airlines tillhandahåller deras yngre passagerare träleksaker ombord på flygplanen ges även en broschyr bestående av information angående olika utrotningshotade djurarter. Det här “play natural” konceptet görs i samarbete med världsnaturfonden i Turkiet och syftar till att öka medvetenhet om de olika utrotningshotade djurarterna.

Turkish airlines planterar träd för att klimatkompensera. Hittills har de planterat cirka en miljon träd.

4.9.5 Mål och visioner

- 2003 beställdes 75 stycken nya Boeing och 92 stycken Airbus plan som kommer att vara en del av Turkish airlines nya generation av flygplan år 2023. Dessa plan är enligt flygbolaget 15 procent mer bränsleeffektiva och utrustade för att minska ljud och buller, minska koldioxidutsläppen och bidra till att förbättra luftkvalitén.
- Turkish airlines har som mål att minska sin bränsleförbrukning med fem procent till 2025. I linje med detta mål strävar de efter att undvika 130 000 ton koldioxidutsläpp.
- De arbetar efter IATA:s mål att halvera koldioxidutsläppen till 2050 från 2005 års nivå.
- Att skapa en sorts systematik för att övervaka alla källor som släpper ut växthusgaser på alla verksamhetsområden inom organisationen. Detta mål beräknad vara klart till år 2018 och gäller endast inom Turkiet.
- Under 2018 skicka 20 procent mer förpackningsavfall för återvinning i jämförelse med 2017.

5. Analys av resultat

I det här kapitlet kommer studiens insamlade resultat att analyseras. Referensramen som består av begreppen CSR, hållbarhetsrapportering samt nyinstitutionell teori, intressentteorin och legitimitetsteorin kommer vara till hjälp vid analysen av de insamlade materialet.

För att flygbolagen ska erhålla legitimitet från deras intressenter måste de bli accepterade i samhället och arbeta inom samhällets normer. Vad samhällets normer gränsar är inte konstant utan en konstant föränderlig process (Brown & Deegan 1998). Därför är det intressenternas intressen som i stort styr vad flygbolagen redovisar.

5.1 Rapporternas utformning och presentation

Totalt har 217 bilder och 343 sidor undersökts i den här studien. Flygbolaget Aeroflot har endast en bild där en pojke på en flygplats håller i ett leksaksflygplan medan Turkish airlines har 95 stycken bilder varav 53 stycken av dessa kan kopplas till flygbranschen. Vi uppfattar att 177 stycken av de bilder som har undersökts har en koppling till flygbranschen. Resterande bilder är av varierande motiv. Fyra av flygbolagen: Norwegian, Lufthansa, easyJet och Turkish airlines har bilder som visar människor i utvecklingsländer vilket tyder på ett filantropiskt ansvarstagande. Eftersom detta ansvarstagande kan genomföras genom att ägna både företagets pengar och de anställdas tid åt samhällets bästa och sträva efter att förbättra livskvalitén för andra kan denna form av ansvarstagande förknippas med att företagen strävar efter legitimitet (Carroll & Buchholtz 2006, ss. 37-38).

Två av bilderna som Turkish airlines publicerade under avsnittet om miljömässigt ansvarstagande påvisar svåra klimatförändringar. En av bilderna visar en isbjörn som står på ett litet isflak ute på havet och den andra bilden visar en växt som växer på en torr sprucken mark. Dessa bilder sticker ut bland de andra flygbolagens bilder, just för att de är ledsamma och visar konsekvenser av klimatförändringar. Alla de andra undersökta flygbolagen publicerar glada bilder i fina böljande landskap. Finnair har till exempel publicerat en bild där ett barn matar en ren i ett snötäckt landskap som utstrålar glädje och inte en avmagrad ren som letar efter mat. Turkish airlines påverkar sina intressenter med andra typer av bilder som framkallar andra känslor än resterande flygbolag. Det finns även bilder som visar på ett socialt ansvarstagande. Ett exempel på det är Lufthansas bild på anställda från olika ursprung där det under bilden står "Welcome diversity".

Sex av rapporterna är utformade efter GRI-standarder, vissa tillsammans med andra ISO och IATA standarder. Ryanair arbetar inte efter standarder men efter FN:s Global compact vilket kan ses som en typ av riktlinje/standard då de rapporterar enligt den. easyJet är därför de enda som inte rapporterar att de följer några standarder alls. Att flygbolagen rapporterar deras hållbarhetsarbete kan bero på tvingande isomorfism. Då de finns kulturella förväntningar eller lagstiftande krav från samhället (DiMaggio & Powell 1983). Att sex av flygbolagen följer standarder kan förklaras genom mimetisk isomorfism då de imiterar varandra genom de olika standarderna delvis för att söka legitimitet från varandra men också från det sociala samhället där de är verksamma (DiMaggio & Powell 1983). Men även genom normativ isomorfism då de olika standarderna kommer från professionaliseringen och innehåller riktlinjer på vad rapporterna ska innehålla. Standarderna kan ses som ett sorts nätverk där flygbolagen bevarar sin kunskap och likhet men det sprids även nya idéer när standarderna förnyas och utvecklingen går framåt (Zetterquist- Eriksson, Kalling & Styhre 2015, s. 297).

Norwegian, SAS och Lufthansa rapporterar att de arbetar efter FN:s globala mål. Detta kan vara ett sätt att distrahera eller manipulera deras intressenter att rikta uppmärksamheten mot något positivt som de globala målen faktiskt är istället för den negativa påverkan flygbranschen har på miljön (Gray, Owen & Adams 1996 s. 46). Med hjälp av hållbarhetsrapporterna kan flygbolagen själva välja vilket budskap de vill förmedla till intressenterna och på så sätt påverka intressenterna i den riktning de själva väljer. Detta visar sig genom att alla flygbolag fokuserar på positiva saker de genomfört under året. En likhet mellan rapporterna är att ingen lyfter fram exempelvis kostnaderna för att köpa in nya flygplan utan bara att det är bra för att nya flygplan har mindre miljöpåverkan och för mindre buller.

5.2 Flygbolagens olika ansvarstagande

Samtliga undersökta flygbolag rapporterar sitt hållbarhetsarbete i flera olika kategorier. Den här studien valde att undersöka det ekonomiska, miljömässiga och sociala ansvarstagandet. easyJet var det enda flygbolaget som inte rapporterade något ekonomiskt ansvarstagande i sin hållbarhetsrapport. I övrigt så kan studien utläsa samtliga kategorier. Då ekologi, samhälle och det ekonomiska systemet är mycket komplexa dynamiska system (Pedersen 2006) är det inte helt tydliga linjer om vad som ska tillhöra varje kategori.

När det gäller *det ekonomiska ansvarstagande* diskuteras ekonomisk tillväxt, expansion, lönsamhet, resurser etc. Det dras direkta paralleller till olika intressenter som ägare, anställda, samhället och kunder i deras arbete för ekonomiskt ansvarstagande. Freeman (2010) menar att det företaget genomför genom integration skapar ett värde för intressenterna och därmed värde för företaget. Att driva ett företag handlar därför till stor del om att hantera aktuella intressenter (Freeman 2010). En tydlig samverkan mellan företaget och utbildning som intressent, förtydligar Aeroflot i sitt mål om att vara en attraktiv arbetsgivare när de arbetar tillsammans med olika universitet. Detta är även något Finnair har gjort genom att skapa en egen yrkesutbildning. Samtliga flygbolag väljer att fokusera på tillväxt av jobb, anställdas ekonomiska trygghet och annan sysselsättning. Ryanair belyser dock till största del arbetet som deras kundservice utför. Vilket ekonomiskt ansvarstagande innebär för företag när de kopplar finansiell framgång med möjligheten att påverka förändringar de önskar i samhället (Grankvist 2015, ss. 29-30). Genom att flygbolagen är stora arbetsgivare med många anställda påverkar de fler personer än dem de betalar ut löner till, dels genom skatter men också för att personalens löner driver samhället framåt.

Det sociala ansvarstagandet redovisar flygbolagen mestadels som ett internt ansvarstagande. Alla flygbolag redovisar sin personalhantering där de framhäver att det anses vara viktigt att inte diskriminera eller behandla människor olika vid anställning och inom organisationen. Internt socialt ansvarstagande innebär att se till att de anställda trivs på arbetsplatsen, men även att ingen blir diskriminerad utifrån aspekter som kön, ålder och religion (Grankvist 2015, s. 15). Hos två av flygbolagen, Turkish airlines och Norwegian så har de ett så kallat "whistleblowing" system där anställda har möjlighet att rapportera misstänkta händelser och beteenden. Det här visar på ett samspel mellan organisationens och intressentens samspel som involverar ansvarsskyldighet och ansvarstagande (Gray, Owen & Adams 1996, ss. 45-46). Företag kan uppleva olika hot som kan skada deras legitimitet, till exempel genom att intressenternas och omgivningens normer och värderingar skiljer sig från företagets egna (Gray, Owen & Adams 1996, s. 46). För att förhindra att legitimiteten skadas väljer flera av flygbolagen att redovisa hur de försöker göra det mer jämställt mellan könen. Sedan 2015 har easyJet satsat på att utbilda kvinnliga piloter för att få bukt med obalansen mellan könen inom pilotyrket. Lufthansa belyser att de fortsatt ska arbeta för en ökad andel kvinnor inom organisationen och göra det lättare att kombinera arbete och familj. De arbetar även med "girls and women coding event" för att uppmuntra fler kvinnor att engagera sig inom IT branschen. Deras initiativ "gender balance" har sedan 2012 lett till en fördubbling av kvinnliga chefer. Norwegian arbetar för att

ta bort mansdominansen från deras styrelse och har nu 40 procent kvinnor. Det finns resultat som avviker, exempelvis att Aeroflot redovisar att 5832 arbetspositioner, varav 4385 ansågs ha acceptabla arbetsförhållanden men det nämns inte vilken av anledning så många inte ansågs ha icke acceptabla arbetsförhållande. Det här kan visa på Aeroflot distraherar eller manipulerar uppfattningen av någonting genom att rikta uppmärksamheten till annan händelse (Gray, Owen & Adams 1996, s. 46).

Samtliga flygbolag redovisar sitt *miljömässiga ansvarstagande*. Det miljömässiga ansvarstagandet får stort fokus i flygbolagens hållbarhetsrapportering. De rapporterar att de byter ut sina äldre flygplan mot nya flygplan som är mer bränsleeffektiva och på så sätt också bidrar till mindre buller och utsläpp. Genom att flera av flygbolagen också byter ut befintlig inredning i sina befintliga flygplan till nya lättare flygplanssäten bidrar det även till förbättringar för miljön. När det gäller att minska utsläppen belyser alla flygbolag hur viktigt detta är för en hållbar framtid och flera av flygbolagen påpekar att utvecklingen av ett mer bränsleeffektivt flygande är av stor vikt för utvecklingen. Genom att FN belyser hållbarhetsmål 13 bekämpa klimatförändringen väljer många av flygbolagen även att stödja detta i sina rapporteringar. Att redovisa att de följer FN:s globala mål och global compact kan ses som ett försök till att utbilda och informera deras intressenter om deras avsikter att förbättra sin prestanda (Gray, Owen & Adams 1996, s. 46). Men de visar inte att det verkligen sker. Alla flygbolag redovisar att de arbetar med att minska avfallet ombord på deras flygplan eller öka andelen återvunnet skräp. Detta gör de bland annat genom att använda sig av elektroniska enheter istället för alla pappersdokument som personal använder vid flygningar. Lufthansa arbetar med att utbilda utvalda flygvärdinnor och flygvärdar till "Ambassadors on Board" som ska fungera som en förebild för de övriga i personalen. Finnair redovisar att deras totala mängd avfall ökade år 2017 med fem procent jämfört med 2016. Detta beror främst på tillväxten inom företaget. Genom att redovisa den ökade mängd avfall och sedan redovisa orsakerna bakom ökningen bevarar Finnair sin legitimitet. De försöker förändra intressenternas uppfattning om avfallshanteringen genom att påpeka den bakomliggande orsaken utan att egentligen ändra sitt agerande (Gray, Owen & Adams 1996, s. 46).

5.3 Flygbranschen kompenserar

Alla undersökta flygbolagen redovisar ett övrigt ansvar där de belyser deras bidrag för en bättre värld. Flygbranschens arbete verkar för att bidra till att tillfredsställa många intressenter. Flyget är en förutsättning för att vårt globala samhälle och att transportera

människor och varor samt främjar handeln och bidrar till global konkurrens. Att redovisa att de gör något viktigt utöver flygbranschen är något som alla undersökta flygbolag ägnar sig åt. Här kan flygbolagen avleda uppmärksamheten av flygbolagens dåliga miljöpåverkan genom att istället rikta den till en mer positiv åtgärd och därmed uppnå legitimitet (Gray, Owen & Adams 1996, s. 46). Genom att anamma ett frivilligt filantropiskt synsätt i sitt ansvarstagande arbetar flygbolagen med att förbättra livskvalitén för andra på flera sätt. Studien har visat att flera av flygbolagen arbetar med bistånd och miljöarbete i utvecklingsländer. I flera av fallen samverkar flygbolagen med andra intressenter. Som exempel i easyJets arbete med organisationen UNICEF. För att hjälpa till erbjuder easyJet sina passagerare ombord på flygplanen att skänka pengar till dessa välgörenhetsprojekt. Ett sådant samspel beskriver Gray, Owen och Adams (1996) kan vara mer eller mindre integrerat och engagemanget varierar både från organisationens håll men även från intressenternas håll. En liknande samverkan är det mellan Ryanair och deras passagerare då de väljer att sälja egna skraplotter ombord medan Lufthansa i stället satt ut 40 stycken insamlingsplatser på Frankfurts flygplats där passagerare kan skänka pengar till deras välgörande ändamål. Övergripande väljer flygbolagen att fokusera sitt filantropiska hållbarhetsarbete till ändamål som stödjer miljön, utbildning, människor och djur i behov av hjälp samt avfallshantering. Det enda bolaget som valt att fokusera på något "annat" är Aeroflot vars redovisade engagemang fokuserade på sponsorstöd till främst kultur och sport. De belyser även sitt samarbete med det Engelska fotbollslaget Manchester United. Vilket är en intressant aspekt då Aeroflot annars bara lyfter fram sponsorstöd till Ryska organisationer inom sport och kultur.

5.4 Flygbranschens framtidsdrömmar

Flygbranschen har idag stor påverkan på klimatet och klimatet är kanske deras största intressent. Fem av flygbolagen redovisar att de arbetar mot IATA:s mål om att flygbranschen ska minska sina koldioxidutsläpp med 50 procent till år 2050 enligt 2005 års utsläppsnivåer. Norwegian går ett steg längre och har som målsättning att vara helt koldioxidfria till år 2050. Flygbolagen tenderar att ha likartade framtida mål vilket kan förstås som att de informella krav som utövas från intressenter och omgivning påverkar de i samma riktning (DiMaggio & Powell 1983).

Alla flygbolag redovisar att de vill minska bränsleförbrukningen dels av ekonomiska skäl men även miljömässiga skäl. Norwegian och SAS har som mål att använda större delar förnyelsebart

jetbränsle även kallat biobränsle vid deras flygningar men hämmas av att det är dyrt och inte ekonomiskt hållbart att tanka alla deras flygplan med biobränsle, även om det skulle hjälpa miljön. Aeroflot har konkreta tillväxtmål men inte några konkreta miljömål. De redovisar dock att de lägger särskild vikt vid en förbättrad bränsleeffektivitet i sin flygplansflotta för att minska bränslekostnaderna då bränslekostnaderna är en stor rörelsekostnad. En del av Aeroflots tillväxtmål är att börja flyga till mer avlägsna destinationer i Ryssland vilket dels kan bero på att deras intressenter efterfrågar det. En av Aeroflots intressenter är deras passagerare och de har inflytande över Aeroflot som organisation, vilket gör att Aeroflot tillgodoser intressentens önskan och behov (Orij 2010).

easyJet vars mål till 2020 innebär att 20 procent av alla nya piloter de anställer ska vara kvinnor. Detta mål kan kopplas till tillväxt men även till vad samhället förväntar sig av organisationer 2018. easyJet försöker med sin målsättning se till att de arbetar inom gränserna av de normer för jämställdhet som finns i samhället (Brown & Deegan 1998).

6. Diskussion

I detta kapitel kommer vi diskutera och reflektera kring studiens insamlade resultat tillsammans med den sammanställda analysen.

Resultatet från denna studie har visat att de undersökta flygbolagen arbetar med hållbarhetsfrågor som vi som skribenter anser är viktiga för den tid vi lever i. Det är tydligt att alla flygbolagen förutom easyJet följer de tre grundstenarna i hållbarhet som är ekonomiskt, miljömässigt och socialt ansvarstagande. Att tre av flygbolagen aktivt valt att redovisa FN:s globala mål tyder på att de vill belysa att de tar de yttre hoten mot mänskligheten på allvar och vill hjälpa till att påverka framtiden. Det är till stor del för att öka sin legitimitet gentemot sina intressenter. Detta då FN är en global aktör som många kan relatera till. Även fast de andra flygbolagen inte nämner FN:s globala mål i sin rapportering betyder det inte att deras arbete kring hållbarhet är sämre. Vad som förvånade oss är att utvecklingen och användandet av förnyelsebart jetbränsle inte får mer fokus. Det är endast två av flygbolagen som har rapporterat att det är något som de arbetar för. I stället har alla flygbolag valt att fokusera på att köpa in nya flygplan som är mer bränsleeffektiva och vilket bidrar till mindre utsläpp. Detta är bra då flygbranschen står för en stor del av världens koldioxidutsläpp. Lufthansa är det enda flygbolaget som väljer att redovisa vad som de gör med flygplan som inte längre är i bruk. Antingen säljs de vidare eller så återvinns nästintill hela flygplanet. Det här är kanske något som de andra flygbolagen också gör men Lufthansa sticker ut med att visa att de tar ansvar för flygplanen även när det inte längre används av dem själva.

Vi såg att mångfald och jämställdhet var genomgående i samtliga flygbolags hållbarhetsredovisning. Genom att belysa dessa frågor anser vi att flygbolagen tar frågorna på allvar och det gör dem till mer attraktiva arbetsgivare. Detta är något som flera flygbolag även själva väljer att belysa. Vi kan se att det här går i linje med vår tids normativa idéer om jämställdhet, kvinnors rätt och alla människors lika värde. Det här kan vi även direkt förankra med att flygbolagen vill upprätthålla sin legitimitet och bemöta de krav som finns från intressenter i samhället.

Något som förvånade oss var att samtliga flygbolag redovisar ett filantropiskt ansvar som sträcker sig bortom flygbranschen. Flera av flygbolagen väljer att stötta olika

välgörenhetsorganisationer som t.ex. FN genom donationer och volontärarbete. Vad som stack ut var att flera av de valde att låta passagerare skänka pengar i insamlingslådor, skänka småpengar och köpa lotter ombord på flygplanen. Ingenstans kunde vi se att flygbolagen valde att skänka en viss procent eller dylikt av sin egen vinst utan fokus handlade mer om att involvera deras passagerare i den här formen av välgörenhetsarbete. Däremot visar flera flygbolag att de ekonomiskt stödjer olika partner- och sponsorprojekt. Tre av flygbolagen väljer även att redovisa att de klimatkompenserar genom att plantera träd på olika platser. Det här är ingenting som man direkt förknippar med flygbranschen men kan därmed ses som ett försök till att visa att de vill kompensera för sina koldioxidutsläpp.

De fem flygbolag som släpper separata hållbarhetsrapporter gör detta för att upprätthålla eller få ökad legitimitet från sina intressenter. För Norwegian som släppte sin första separata hållbarhetsrapport år 2017 kan det ses som ett steg i att tillfredsställa sina intressenter och deras påtryckningar. Genom att besvara intressenternas påtryckningar och därmed samhällets normer bidrar det till ökad legitimitet. De flygbolag som redovisar sitt hållbarhetsarbete i årsrapporterna och inte i separata hållbarhetsrapporter har kanske inte samma påtryckningar från sina intressenter. Ett exempel på detta är Aeroflot som inte ens redovisar hållbarhetsmål som några framtidsvisioner utan bara redovisar tillväxtnål. De nämner fördelar med nya flygplan men fördelarna som de trycker mest på är ekonomiska fördelar och de miljömässiga fördelarna är bara en positiv bieffekt.

Flera gånger ser vi hur flygbolagen redovisat något som låter bra eller dåligt men där ingen vidare beskrivnings följs om hur eller varför denna åtgärd skett. Ett exempel på det är när SAS redovisar att stödjer initiativet "Christmas flight" vilket är en form av kampanj där volontärarbete utförs. Det låter bra men det framgår inte var planet flyger, vilka som får hjälp och hur många eller vilka av SAS anställda som genomför dessa flygningar. Att de väljer att redovisa detta initiativ utan någon vidare information anser vi kan vara av legitimitetsskapande skäl. Att de helt enkelt vill uppfattas på ett positivt sätt för deras intressenter som läser deras hållbarhetsredovisning. Ett annat exempel finns i Finnairs redovisning där de beskriver att koldioxidutsläppen från deras flygverksamhet ökade med 5,4 procent samt att deras energianvändning i anläggningar ökade med 7 procent från föregående år. Varför det är så finns det ingen information om. Vi kan endast spekulera i om de väljer att redovisa det här på grund av någon standard eller nationellt redovisningskrav.

7. Slutsatser

I följande kapitel presenteras de slutsatser som är baserade på resultatet som har analyserats och sedan diskuterats. Uppsatsens frågeställningar besvaras och slutligen kommer studiens förslag för vidare forskning.

Syftet med studien har varit att undersöka och analysera vad kommersiella flygbolag hållbarhetsrapporterar och varför de belyser vissa områden. Till hjälp för att besvara syftet har följande frågor ställts:

- Vad redovisar flygbolag i sitt corporate social responsibility - och hållbarhetsarbete?
- Av vilken anledning är den rapporterade informationen av betydelse?

För att besvara frågeställningen har vi tagit hjälp av tidigare forskning kring Corporate social responsibility, hållbarhetsrapportering, nyinstitutionell teori, intressentteorin och legitimitetsteorin. Analysen baseras på ovanstående tidigare forskning och visar att flygbolagen förmodligen valt att analysera omvärlden och ta hänsyn till sina intressenter. Ett sätt att skapa legitimitet gentemot sina intressenter är att använda sig av hållbarhetsrapportering. För att ta tillvara på flygbolagens intressen har legitimitetsteorin varit av vikt då vi anser att den kan förklara vad flygbolagen rapporterar och av vilken anledning flygbolagen arbetar med hållbarhetsredovisning.

Flygbolagen väljer att rapportera sitt CSR- och hållbarhetsarbete enligt hållbarhetsbegreppets grundstenar. Dessa grundstenar är ekonomiskt, miljömässigt och socialt ansvarstagande. Det är endast easyJet som inte har rapporterat ekonomiskt ansvarstagande i sin hållbarhetsrapportering. Samtliga flygbolag väljer även att belysa det filantropiska ansvarstagande som en naturlig del i deras CSR- och hållbarhetsarbete.

Alla de undersökta flygbolagen rapporterar om att de förnyar och uppdaterar sin flygplansflotta och då lyfter de fram fördelarna med de yngre flygplansmodellerna. Dels att de är mer bränsleeffektiva men även att de för mindre buller vid start och landning. Men alla flygbolag har även ökat antal passagerare under 2017 och därmed antal flygplan i deras flotta, detta resulterar i mer utsläpp och annat relaterat avfall. En stor del av flygbolagens intressenter är även passagerare och intrycket är att de inte är redo att sluta flyga eller flyga mindre än förut.

Förändringar för att klara FN:s globala mål och upprätthålla en hållbar utveckling ligger därmed på flygbolagen och inte på passagerarna. Inte bara på vad de redovisar i sina rapporter utan på hur de agerar. Att fem av bolagen släpper separata hållbarhetsrapporter påvisar att deras intressenter har en större påverkan på bolagen eller att samhället som de verkar inom utövar en större påtryckning på flygbolagen än de resterande undersökta flygbolagen.

Även om studiens syfte inte varit att jämföra flygbolagen ser vi att trots att innehållet i hållbarhetsrapportering är frivilligt tenderar flygbolagens information att likna varandra vilket tyder på att samtliga tar till sig av intressenters krav och önskningar. Samt att klimathotet och de globala mål som finns tas på allvar. Det här är för att få legitimitet från omvärlden men även till en fortsatt ekonomisk tillväxt för varje flygbolag. Utan ekonomisk tillväxt kan inte flygbolagen fortsätta att verka inom branschen. Samtliga ansvarsområden hör ihop, utan ekonomisk tillväxt finns inget miljömässigt- eller socialt ansvarstagande. Genom att flygbolagen väljer att belysa samtliga områden visar studien på att dessa tre områden hör ihop och behövs för att flygbolagen ska ha fortsatt legitimitet inom sin bransch. Även genom att belysa en annan form av ansvarstagande som det filantropiska ansvarstagandet vill flygbolagen visa att de även i framtiden kommer att fortsätta arbeta för en mer hållbar värld.

7.1 Vidare forskning

Denna studies material är omfattande och har väckt flera frågor som vi själva inte har hunnit besvara under den rådande tidsramen. Därför vill vi bidra till förslag för vidare forskning.

Till en början anser vi att det skulle vara av relevans att gå in mer på djupet hos varje flygbolag. På grund av att de undersökta rapporterna i den här studien har varierande storlek har inte all information valts att redovisas i studien. Att istället fokusera på färre flygbolag men med en större bredd i vad som informeras skulle kunna resultera i mer material för att exempelvis kunna göra en komparativ studie.

Ett annat möjligt område att studera skulle vara att undersöka flera år av hållbarhetsrapportering för att se hur flygbolagen redovisar utefter normer och händelser som skedde i samhället under de redovisade åren. En fråga som kom upp under studiens gång var om rapporteringen nu fokuserar mer på de miljömässiga aspekterna inom hållbarhet efter FN:s globala mål 2015? Eller ändrades rapporteringen efter terrorattacken på World trade center i

New York 2001? Blev det då mer fokus på säkerhet för passagerare än på miljö och mångfald som det är idag?

En annan inriktning är att undersöka hur flygbolag i andra delar av världen hållbarhetsrapporterar och göra en komparativ studie mellan världsdelar eller bara replikera denna studie på en annan världsdel. Det skulle vara intressant då denna studie endast har undersökt Europeiska flygbolag där alla är påverkade av EU direktiv.

8. Referenser

Tryckta källor:

Borglund, T., De geer, H., Sweet, S., Frostenson, M., Lerpold, L., Nordbrand, S., Sjöström, E., Windell, K. (2017). *CSR och hållbart företagande*. Stockholm: Sanoma Utbildning AB.

Bryman, A., Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB.

Carroll, B.A., Buchholtz, K.A. (2006). *Business & Society. Ethics and stakeholder management*. South-western, part of the Thomson corporation.

Deegan, C. (2017). *Financial accounting theory*. Australien: McGraw-Hill Education.

Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur AB.

Grankvist, P. (2015). *Corporate social responsibility i praktiken: Hur företag jobbar med hållbarhet för att tjäna pengar*. Stockholm: Liber AB.

Gray, R., Owen, D., Adams, C. (1996). *Accounting & Accountability. Changes and challenges in corporate social and environmental reporting*. Hertfordshire: Prentice Hall Europe.

Hjerm, M., Lindgren, S., Nilsson, M. (2014). *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys*. Malmö: Gleerups Utbildning AB.

May, T. (2013). *Samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Zetterquist- Eriksson, U., Kalling, T., Styhre, A. (2015). *Organisation och organisering*. Stockholm: Liber AB.

Vetenskapliga artiklar:

Berrone, P., Gomez-Mejia, L. (2009). Environmental Performance and Executive Compensation: An Integrated Agency-Institutional Perspective. *The Academy of Management Journal*, 52(1), ss. 103-126. DOI:10.5465/AMJ.2009.36461950

- Brown, N., Deegan, C. (1998). The public disclosure of environmental performance information—a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting and Business Research*, 29(1), ss. 21-41. <https://doi.org/10.1080/00014788.1998.9729564>
- Carroll, B.A. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), ss. 1-8. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Dienes, D., Sassen, R., Fischer, J. (2016). What are the drivers of sustainability reporting? A systematic review. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 7(2), ss.154-189. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-08-2014-0050>
- Dimaggio, P., Powell, W. (1983). The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), ss.147-160. DOI: 10.2307/2095101
- Dowling, J., Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. *Pacific Sociological Review*, 18(1), ss. 122-136. DOI: 10.2307/1388226
- Freeman, R.E. (2010). Managing for Stakeholders: Trade-offs or Value Creation. *Journal of Business Ethics*, 96(1), ss. 7-9. DOI: 10.1007/s10551-011-0935-5
- Karaman, A.S., Kilic, M., Uyar, A. (2018). Sustainability reporting in the aviation industry: worldwide evidence. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 9(4), ss. 362-391. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-12-2017-0150>
- Orij, R. (2010). Corporate social disclosures in the context of national cultures and stakeholder theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 23(7), ss. 868-889. DOI: 10.1108/09513571011080162
- Pedersen, E.R. (2006). Making corporate social responsibility (CSR) operable: How companies translate stakeholder dialogue into practice. *Business and Society Review*, 111(2), ss. 137-163. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8594.2006.00265.x>

Sheehy, B. (2015). Defining CSR: Problems and solutions. *Journal of Business Ethics*, 131(3), ss. 625-648. DOI:10.1007/s10551-014-2281-x

Internetkällor:

Brightplanet (2018) *Varför arbeta med hållbarhet?* Hämtad 2018-11-13, från <http://www.brightplanet.se/varfor-hallbarhetsarbete/>

EU-kommissionen (2011). “*En förnyad EU-strategi 2011–2014 för företagens sociala ansvar*” Hämtad 2018-11-21, från [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_sv.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_sv.pdf)

Europaparlamentets och rådets direktiv 2014/95/EU av den 22 oktober 2014 ändring av direktiv 2013/34/EU vad gäller vissa stora företags och koncerners tillhandahållande av icke-finansiell information och upplysningar om mångfaldspolicy. Hämtad 2018-11-21, från <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/sv/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0095>

FN (2015). *Globala målen*. Hämtad 2018-11-13, från <http://www.globalamalen.se>

FN (2015). *Globala målen - Blir världen bättre?* Hämtad 2018-11-13, från <http://www.globalamalen.se/wp-content/uploads/2018/06/Blir-världen-bättre-FINAL-1.pdf>

FN Global compact (2018). *Vårt uppdrag*. Hämtad 2018-11-23, från <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission>

GRI (2018). *About GRI*. Hämtad 2018-11-14, från <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>

IATA (2018a). *Annual review 2018*. Hämtad 2019-01-03, från <https://www.iata.org/publications/Documents/iata-annual-review-2018.pdf>

IATA (2018b). *About us*. Hämtad 2018-11-28, från

<https://www.iata.org/about/Pages/index.aspx>

ISO (2018). *About ISO*. Hämtad 2018-11-15, från
<https://www.iso.org/about-us.html>

LFV (2018). *Hållbarhetsarbete*. Hämtad 2019-01-03, från
<http://www.lfv.se/om-oss/hallbarhetsarbete>

PwC (2016). *Lagstadgad hållbarhetsrapport från 2017*. Hämtad 2018-11-29, från
<https://www.pwc.se/sv/publikationer/finansiell-rapportering/lagstadgad-hallbarhetsrapport-fran-2017.html>

Regeringskansliet (2016). *Nu ställer vi krav på hållbarhet för företag*. Hämtad 2018-11-29, från
<https://www.regeringen.se/debattartiklar/2016/05/nu-staller-vi-krav-pa-hallbarhet-for-foretag/>

Riksdagen (2016). *Företagens rapportering om hållbarhet och mångfaldspolicy*. Hämtad 2018-11-29, från
https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/arende/betankande/foretagens-rapportering-om-hallbarhet-och_H401CU2

Naturvårdsverket (2018). *Flygets klimatpåverkan*. Hämtad 2018-11-14, från
<https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Klimat-och-luft/Klimat/Tre-satt-att-berakna-klimatpaverkande-utslapp/Flygets-klimatpaverkan/>

Svenskhandel (2015). *Det ansvarsfulla företaget*. Hämtad 2018-12-13, från
http://www.svenskhandel.se/globalassets/_gammalt-innehall/miljo-och-csr/det-ansvarsfulla-foretaget.pdf

WWF (2018). *Overshoot Day: Jordens resurser slut redan 1 augusti*. Hämtad 2018-12-04, från
<https://www.wwf.se/press/aktuellt/1745102-overshoot-day-jordens-resurser-slut-1-augusti>

Trapezia (2018). *GRI G4 till GRI Standards – Vad innefattar den senaste uppdateringen?* Hämtad 2018-11-14, från
<https://trapezia.se/gri-g4-till-gri-standards-vad-innefattar-den-senaste-uppdateringen/>

Hållbarhetsrapporter:

Aeroflot (2018). *Prioritising growth. Annual report 2017*. Rapporten hämtades 2018-11-15.

http://ir.aeroflot.com/fileadmin/user_upload/files/eng/general_information/agm2018/ar2017_eng.pdf

easyjet (2017). *Annual reports and accounts 2017*. Rapporten hämtades 2018-11-14.

<http://corporate.easyjet.com/~media/Files/E/Easyjet/pdf/investors/results-centre/2017/2017-annualreport-and-accounts-v1.pdf>

Finnair (2018). *Annual report 2017*. Rapporten hämtades 2018-11-15.

https://investors.finnair.com/~media/Files/F/Finnair-IR/documents/en/reports-and-presentation/2018/annual-report-2017.pdf?_ga=2.242043458.1348381979.1543413492-668822488.1539254098

Lufthansa group (2018). *Balance sustainability report, issue 2018*. Rapporten hämtades 2018-11-

14. <https://www.lufthansagroup.com/fileadmin/downloads/en/responsibility/LH-sustainability-report-2018.pdf>

Norwegian (2017). *Norwegian sustainability report 2017*. Rapporten hämtades 2018-11-14.

<https://www.norwegian.com/globalassets/ip/documents/about-us/company/environment/norwegian-sustainability-report-2017.pdf>

Ryanair (2018). *Annual report 2018*. Rapporten hämtades 2018-11-15.

<https://investor.ryanair.com/wp-content/uploads/2018/07/Ryanair-FY-2018-Annual-Report.pdf>

Ryanair environmental policy document (2017). *Introducing Europe's greenest airline*.

<https://corporate.ryanair.com/wp-content/uploads/2018/03/Environmental-Policy-Doc.pdf>

SAS Group (2018). *Travelers are the future*. Rapporten hämtades 2018-11-13.

<https://www.sasgroup.net/en/sas-sustainability-report-2016-2017/>

Turkish airlines (2017). *Sustainability report 2017*. Rapporten hämtades 2018-11-14.

http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/yillik_raporlar/surdurulebilirlik-raporu-en-2017.pdf