

Södertörns Högskola
Institutionen för ekonomi och företagande
Företagsekonomi
Magisteruppsats, 10 poäng
Handledare: Karl Gratzer och Jan Öhrming
Vårterminen 2007

södertörns
högskola

UNIVERSITY COLLEGE

Kommunikation genom årsredovisningar

*- En studie av årsredovisningarnas förändring
över tiden för fem stora svenska börsbolag*

Sammanfattning

Det finns olika sätt för företag att kommunicera med sin omvärld. Årsredovisningarna, som länge främst har varit till för att på ett överskådligt sätt visa aktiebolagens finansiella resultat det föregående året, är ett av dem. Dessa har tidigare främst riktat sig till aktieägare och andra finansiella intressenter, men de senaste åren har de även börjat rikta sig mot andra intressentgrupper, som exempelvis kunder. Detta har medfört att kraven på hur årsredovisningarna skall se ut och vad de skall innehålla har ökat. Årsredovisningarna är därför nu mer som en påkostad broschyr och har blivit en del av marknadsföringen av företaget.

Syftet med denna uppsats var att analysera och utvärdera hur den frivilliga information, som stora svenska börsbolag förmedlar till intressenter via innehållet i årsredovisningar, har förändrats sedan tiden för löntagarfonddebatten, det vill säga i mitten av 1980-talet. För att se om denna utveckling är specifik för enskilda företag eller allmän för stora företag i helhet har en jämförelse av utvecklingen mellan de olika företagen också gjorts. För att kunna uppfylla detta syfte valde vi att göra en analys av fem stora svenska börsbolags årsredovisningar för åren 1985, 1995 och 2006. Denna analys kompletterades sedan med intervjuer med två kunniga personer som länge arbetat med årsredovisningar på två av de undersökta företagen. Det slutsatser vi drog av denna undersökning var följande:

Årsredovisningarnas innehåll, framsida och bilder speglar tillsammans ett förändrat perspektiv från produktorienterat till kundorienterat för alla företag. Dessa speglar också de samhällsfrågor som är aktuella under de år de skrevs. Den utveckling vi har kunnat se när det gäller samhällsfrågor är en övergång från utbildning och olika personalfrågor till allt mer information miljöfrågor och de anställdas rättigheter. De skillnader som finns mellan företagen när det gäller dessa samhällsfrågor beror i stort på vad företagen producerar för varor och tjänster. Antal bilder i årsredovisningarna har ökat för de flesta företagen och motiven för dessa har också de förändrats och även årsredovisningarnas omfång har ökat. Andelen bilder per sida och andelen frivillig information har dock inte förändrats nämnvärt. Årsredovisningarna har dessutom blivit bättre strukturerade och mer pedagogiska och kan användas mer för att kommunicera med hela marknaden och inte enbart med vissa intressentgrupper.

Författarnas tack

Vi vill tacka våra handledare Karl Gratzner och Jan Öhrming för deras åsikter och förslag vilka var till stor hjälp genom hela uppsatsarbetet. Vi vill även tacka våra informanter Anna Carbin-Åhlund på AstraZeneca, Annika Halldin på SEB samt Sara Carlsson på Lindex för att de tog sig tid att besvara våra frågor. Även personalen på Kungliga Biblioteket och Södertörns Högskolas bibliotek, som tog sig tid för att hjälpa oss att hitta det material vi behövde, förtjänar ett stort tack.

Ett ytterligare tack går till de som läst igenom vår uppsats och gett oss värdefulla åsikter; Johan Alan, Gabriel Masso, Lahib Hameed, Ingrid Eriksson, Caroline Kagger, Madelene Lindvall, Mattias Tiljander och Erik Palmér.

Flemingsberg, 2007-06-13

Josefine Eriksson

Lubna Hameed

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	5
1.1	BAKGRUND	5
1.2	PROBLEMDISKUSSION OCH PROBLEMFORMULERING	9
1.3	SYFTE	10
1.4	AVGRÄNSNINGAR	11
1.5	DISPOSITION	11
2	TEORI	12
2.1	DEFINITION AV KOMMUNIKATION	12
2.2	GRUNDLÄGGANDE KOMMUNIKATIONSTEORIER	12
2.3	INFORMATION- OCH KOMMUNIKATIONSPROCESSER	14
2.4	KOMMUNIKATION GENOM RAPPORTERING	15
2.5	VISUELL KOMMUNIKATION	17
2.6	ÅRSREDOVISNINGARNAS LÄSBARHET	17
2.7	SAMMANFATTNING AV TEORIerna	18
3	METOD	20
3.1	VAL AV FORSKNINGSSTRATEGI	20
3.2	VAL AV FORSKNINGSMETODER	20
3.3	ANALYSMETOD	21
3.4	ANALYS AV ÅRSREDOVISNINGAR	22
3.4.1	Urval	22
3.4.2	Checklistan	24
3.5	GENOMFÖRANDE AV INTERVJU	26
3.6	VALIDITET	27
4	EMPIRI	28
4.1	ÅRSREDOVISNINGAR	28
4.1.1	Innehåll	28
4.1.2	Utseende	31
4.1.3	Användarvänlighet	36
4.2	INTERVJUER	38
4.2.1	SEB	38
4.2.2	AstraZeneca	40
5	ANALYS OCH RESULTAT	42
5.1	INNEHÅLL	42
5.2	UTSEENDE	45
5.3	ANVÄNDARVÄNLIGHET	47
6	SLUTSATS OCH DISKUSSION	50
6.1	DISKUSSION	51
6.2	KRITISK GRANSKNING	53
6.3	FÖRSLAG PÅ FORTSATT FORSKNING	53
	KÄLLFÖRTECKNING	55
	LITTERATUR OCH VETENSKAPLIG FORSKNING	55
	MUNTliga KÄLLOR	56
	INTERNETKÄLLOR	56
	BILAGA 1 - CHECKLISTA FÖR ANALYS AV ÅRSREDOVISNING	57
	BILAGA 2 - JÄMFÖRANDE MATRIS	58
	BILAGA 3 - INTERVJUFRÅGOR	61

1 Inledning

I detta inledande kapitel tar vi upp bakgrunden till varför vi valde vårt ämne, vad vi har för syfte med uppsatsen samt vad det är vi vill undersöka mer specifikt. Vi tar även upp vilka avgränsningar vi gjort samt en kort beskrivning av hur resten av uppsatsen har disponerats.

1.1 Bakgrund

Det finns många olika sätt för företagen att kommunicera med sin omvärld. Extern kommunikation kan bland annat vara masskommunikation, i form av exempelvis TV-reklam och affischering, eller personlig kommunikation i form av till exempel mötet mellan en säljare och en kund. Den form av kommunikation som används för att hantera rykten, historier och händelser som har med företaget att göra samt för att bygga upp företagets image brukar benämnas Public Relations.

Public Relations medför enligt Kotler m. fl. (2001) även ett sätt för företaget att bygga upp goda relationer med sina intressenter. Begreppet intressent brukar förklaras som *någon som är intresserad av någonting* och inom ekonomiområdet benämns ofta de olika grupper som har intresse av information från ett specifikt företag som intressenter. Till ett företags intressenter räknas bland annat aktieägare, kreditgivare, leverantörer, kunder, anställda, statliga och kommunala myndigheter samt samhället och allmänheten i stort men även företagsledningen och konkurrenter kan betraktas som en intressent (Eriksson, 1974). Betydelsen av Public Relations har ökat de senaste åren. Genom att känna till vilka individer och organisationer som är eller kan bli influerade av företagets strategier och policy kan företaget fastställa vart styrkan finns och använda det till att utveckla strategier till sin fördel. Då man använder sig av denna form av kommunikation ökar dessutom trovärdigheten och igenkännandet av företaget i konsumenternas minne (Fill 2002).

Investor Relations, som bland annat innebär att upprätthålla kontakten med företagets aktieägare och andra finansiella intressenter, är en del av Public Relations (Kotler m.fl., 2001). Därmed är aktiebolagens årsredovisningar, som på ett överskådligt sätt skall visa på företagets finansiella resultat under den föregående perioden, en form av Investor Relations men de är även en form av masskommunikation. På slutet av 1970-talet framhölls det i den ekonomiska litteraturen att aktiebolagens årsredovisningar var en av de viktigaste

Kommunikation genom årsredovisningar - En studie av årsredovisningarnas förändring över tiden för fem stora svenska börsbolag.

kommunikationskanalerna för finansiell och företagsrelaterad information till aktieägare (Parkinson & Rowe, 1979). Bland de andra kanalerna kan man bland annat nämna den årliga bolagsstämman samt olika uttalanden från företagsvärderare med mera.

Den information som företag delar med sig av till marknaden kallas för disclosure, vilket är ett engelskt ord som betyder upptäckt eller avslöjande*. Disclosure innebär med andra ord att företaget medvetet avslöjar information till sina intressenter. Denna information kan vara både lagstadgad och frivillig där den frivilliga delen betyder att företaget redovisar information utöver vad lagen kräver (Healy och Palepu, 2001). Enligt International Accounting Standards Committee (IASC), som arbetar för att minska skillnaderna mellan olika länders regleringar för finansiella rapporter och vars standarder svenska börsnoterade företag måste följa från och med år 2005, skall finansiella rapporter innehålla information som tillgodoser merparten av intressenternas informationsbehov. Orsaken till detta är att nästan alla läsare av de finansiella rapporterna använder dem för att fatta ekonomiska beslut. Detta kan exempelvis vara för att bestämma när man skall köpa, behålla eller sälja aktier, bedöma en företagslednings förmåga att förvalta och ansvara för verksamheten, fastställa skattepolitik eller reglera företagets verksamhet (FAR 2006, s 8).

Den lagstadgade delen av aktiebolagens disclosure i årsredovisningarna reglerades på 1980- och början av 1990 talet i Aktiebolagslagen. Enligt denna lag (ABL, 11:1, 1985 och 1995) skall en årsredovisning bestå av en resultaträkning, en balansräkning samt en förvaltningsberättelse. Den senare skall innehålla upplysningar om företaget som inte framgår i resultat- eller balansräkningen men som ändå har betydelse för företagets verksamhetsresultat samt viktiga händelser som har påverkat företaget under året. Dessutom skall den innehålla upplysningar om företagets anställda, såsom exempelvis antal personal och hur stora lönerna varit, samt förslag på hur bolagets vinst eller förlust skall disponeras (ABL 11:9, 1985 och 1995).

Med tiden har dock fokus för företagets finansiella rapportering flyttats från att enbart innefatta företagets aktieägare eller andra finansiella intressenter till att även innefatta andra individer och grupper i företagets omgivning, det vill säga andra typer av intressenter. Detta

*Översättningen är hämtad från <http://lexin2.nada.kth.se/cgi-bin/sve-eng>

Kommunikation genom årsredovisningar - En studie av årsredovisningarnas förändring över tiden för fem stora svenska börsbolag.

faktum har medfört att kravet på företagen att tillhandahålla kommunikation av finansiell och företagsrelaterad information har ökat ytterligare (Bondesson, 1971). I och med detta har det genom åren, förutom olika regleringar för hur en årsredovisning skall se ut, uppkommit rekommendationer från olika intresseorganisationer samt ökade krav från allmänheten.

År 1995 stadgades Årsredovisningslagen (ÅRL) och har sedan dess varit den lag som bland annat reglerar aktiebolags skyldighet att upprätta en årsredovisning. Enligt denna lag (ÅRL 2:1-5, 2006) skall en årsredovisning bestå av en balansräkning, en resultaträkning, noter och en förvaltningsberättelse. I den senare skall i stort sätt samma information som tidigare ingå, men en stor förändring är att bolagen är skyldiga att nämna hur företaget ställer sig i olika miljöfrågor. I årsredovisningen för ett större företag skall det även ingå en finansieringsanalys.

Utvecklingen inom redovisningsområdet styrs av redovisningsprofessionen och det är ofta uppkomsten av praktiska problem som har inneburit att förändringar genomförts under åren (Bohlin, 1987). En händelse som är värd att nämnas i detta sammanhang är debatten om de så kallade löntagarfonderna som uppkom i början av 1980-talet. Löntagarfonderna hade sitt ursprung i fackföreningsrörelsens idéer om ett högre mått av statligt inflytande på vinstmedlens användning inom näringslivet. Efter många och långa debatter under ett helt decennium infördes fonderna 1984 under en socialdemokratisk regering. Det var fem regionalt förankrade löntagarfonder som tillfördes medel genom en särskild vinstdelningsskatt. Efter att de borgliga partierna kommit till makten avskaffades fonderna 1992 (Engström (Red.), 2005 band 6; Gilljam 1988). Trots att löntagarfonderna inte fungerade som det ursprungligen var tänkt gav de en oväntad effekt på börsmarknaden då de många debatterna ökade intresset för aktier bland det svenska folket. Detta medförde i sin tur att den svenska börsmarknaden utökades till att innefatta långt fler aktieägare.

Det ökade intresset för aktier medförde på sikt att det blev viktigare för företagen att använda årsredovisningarna som ett konkurrensmedel och inte enbart som en informationskanal för hur väl företaget har gått rent ekonomiskt. Att det blivit på detta sätt beror på att en stor del av årsredovisningen, som vi tidigare nämnt, även består av frivillig, icke lagstadgad disclosure (Healy och Palepu, 2001). Enligt IASC kan denna frivilliga information exempelvis vara upplysningar om risker och osäkerhetsfaktorer som påverkar företaget och

Kommunikation genom årsredovisningar - En studie av årsredovisningarnas förändring över tiden för fem stora svenska börsbolag.

upplysningar om tillgångar och förpliktelser som inte har tagits upp i balansräkningen. Även information om segment i form av geografiska områden och i form av affärsområden samt effekter av prisförändringar kan lämnas i form av kompletterande information (FAR 2006, s 10ff). Andra exempel är miljöinformation och framtidsplaner. Kort och gott kan man säga att den frivilliga informationen är all information som årsredovisningen innehåller men som inte är lagstadgad. Det är därför viktigt för företaget att intressenterna kan ta till sig denna information. Årsredovisningarna har därför, enligt vissa, utvecklats till att bli en flott och påkostad broschyr för företagets hela verksamhet (Svenska Dagbladet Näringsliv, 30 mars 2002). Enligt Sara Carlsson, som arbetar med Investor Relations på Lindex, är ett av årsredovisningens syften just att marknadsföra företaget och dess aktie (e-mailintervju 10 maj 2007).

Årsredovisningarnas utveckling kan även beskrivas med utgångspunkt från affärlivets ändrade förutsättningar. Här kan man nämna den ökade internationaliseringen och globaliseringen. Ett annat exempel är att de tekniska förutsättningarna har förändrats. Informationsteknologin har medfört att vem som helst kan köpa och sälja aktier när som helst genom Internet. Den ökade användningen av Internet har gjort det lättare för företagen att distribuera den information de vill få ut till sina intressenter men det har även blivit svårare att kontrollera denna information.

Enligt Rolf Kroon på Askus Kommunikation är den tryckta årsredovisningen dock inte död trots den ökade användningen av informationsteknik utan den är snarare viktigare än någonsin. Den tryckta årsredovisningen används för att kommunicera med ägare och potentiella ägare samt företagets andra intressenter. Den berättar om vad företaget gjort och vill göra på ett detaljerat och genomgripande sätt. Kroon menar att till och med skapandeprocessen av årsredovisningarna har ett syfte i sig. *"Den slutgiltiga produkten blir en profilbärare som ger läsaren en tydlig bild och känsla av företaget, den blir den mest seriösa och samlade framställningen av ett företag som förekommer"* (Resumé, 14 oktober 2002). Att utformningen av årsredovisningen har en stor betydelse kan man även märka genom tävlingen om bästa årsredovisning som Stockholmsbörsen samordnar varje år. Vinnaren för år 2005 i kategorin stora bolag var NCC som enligt juryn har tagit fram en årsredovisning som hade en hög och jämn kvalitet. Dessutom presenterades allt på ett tilltalande sätt för läsaren (Den Nordiska Börsen i Stockholm 2005).

Att företagen allt mer har börjat fokusera på årsredovisningarna som en del av marknadsföringen av företaget innebär dock inte att det enbart är positiv information som tas upp utan även obekvämt information tas med. Den senaste tiden har även etik-, moral- och miljöfrågor blivit allt vanligare och hur företaget ställer sig i dessa frågor kan påverka i vilka företag man väljer att investera. Detta, i kombination med årsredovisningarnas roll som marknadsföringsredskap, har medfört att företagen har med mer omfattande diskussion, förutom det som krävs av lagen, om hur företaget ställer sig i dessa frågor i sina årsredovisningar. Sara Carlsson menar att Lindex, genom att ta med sådan information, vill ge en rättvisande bild av hela företaget och dess samhällsansvar. Hon nämner även att sådan information har efterfrågats av kapitalmarknaden och media, vilket är en av anledningarna till att företaget tagit upp den (e-mailintervju 10 maj 2007). I vissa fall kan denna utökning av årsredovisningarnas syfte medföra att det ursprungliga syftet, att informera hur det har gått för företaget under den gångna perioden, har kommit i skymundan (Svenska Dagbladet Näringsliv, 30 mars 2002).

1.2 Problemdiskussion och problemformulering

Enligt den nordiska börsen i Stockholm har aktiemarknaden de senaste åren blivit allt mer global och kunskapen hos investerare om aktiebolag utanför Sverige ökar ständigt vilket medför ökad konkurrens för de svenska börsnoterade företagen (Den Nordiska Börsen i Stockholm, 2005). Därmed har dessa företag allt större press på sig att visa upp sin verksamhet på ett tillfredställande sätt både för aktieägare, andra finansiella intressenter och för kunder. Det är denna utveckling som har väckt vårt intresse att undersöka om det har tillkommit nya kommunikationskanaler som företag använder för att kommunicera med marknaden. Vi fastnade för årsredovisningar, då dessa inte längre enbart är en redogörelse för hur väl företaget har fungerat ekonomiskt under den föregående perioden utan även till synes har blivit en del av företagets externa marknadsföring till intressenter. Vi ansåg därför att det skulle vara intressant att undersöka hur denna utveckling har sett ut.

I tävlingen för bästa årsredovisningen, som vi nämnde tidigare, gör juryn en helhetsbedömning av innehåll och grafisk formgivning samt väljer den externa redovisning som bäst motsvarar de krav som aktieägarna och andra läsare ställer. Juryn tar även vid bedömningen hänsyn till god formgivning av ekonomisk information och dit räknas skicklig layout, tydlig typografi och levande bilder. Därtill kommer väl utformade tabeller och

diagram. (Den Nordiska Börsen i Stockholm 2005). Allt detta tyder på att det anses som viktigt att intressenterna uppfattar årsredovisningarna på rätt sätt och att de är lättlästa och intressanta för läsaren. Utifrån juryns bedömningskriterier har vi inspirerats till att undersöka hur informationen i årsredovisningarna har förändrats. Kan man se ifall årsredovisningarna har blivit lättare eller svårare att läsa? Är årsredovisningar skrivna på ett mer pedagogiskt sätt för att underlätta för läsaren då de fungerar som en kommunikationskanal? Finns det skillnader i vilken typ av information man lägger den största vikten vid?

Det är även intressant att se ifall årsredovisningarna har ökat i antal sidor. Vi tror att detta är fallet eftersom det nu mer är så pass mycket mer information som företaget vill få med i dessa och det kan därför vara intressant att undersöka vilken ny information som i så fall har tillkommit. För att årsredovisningen skall kunna användas som ett kommunikationsmedel är det även, precis som juryns bedömning pekar på, viktigt att den ser inbjudande ut att läsa. Kan man i de nyare årsredovisningarna se skillnader från tidigare år i layout och antal bilder? Det skulle i så fall kunna vara en indikering på att företaget satsar på att marknadsföra sig själva genom årsredovisningen.

Alla dessa frågor kan svara på hur pass medvetna företagen är av vikten av att läsarna av årsredovisningarna förstår och blir intresserade av att läsa texten. Det kan även vara intressant att se om alla dessa förändringar skiljer sig åt från olika företag för att på så sätt jämföra om dessa har anpassat sig efter utvecklingen. Då det främst är de största börsbolagen som berörs av vad samhället i stort tycker om dem så är det dessa företag som är mest intressanta att undersöka.

1.3 Syfte

Den ovanstående diskussionen leder fram till vårt syfte med uppsatsen. Detta är att analysera och utvärdera hur den frivilliga information som stora svenska börsbolag förmedlar till intressenter via innehållet i årsredovisningar har förändrats sedan tiden för löntagarfonddebatten, det vill säga den första halvan av 1980-talet. För att se om denna utveckling är specifik för enskilda företag eller allmän för alla de undersökta företagen kommer en jämförelse av utvecklingen mellan dessa också att göras.

1.4 Avgränsningar

Vi kommer att, som syftet visar på, endast undersöka stora svenska börsbolag. Detta beror dels på att dessa oftast har varit aktiebolag under hela den undersökta tidsperioden vilket medför att de har givit ut årsredovisningar för de år vi vill undersöka. Dessutom är det oftast lättare att få tag på de större börsbolagens årsredovisningar. Dessutom är det också så att det är dessa börsbolag som i större utsträckning än mindre bolag har allmänhetens ögon på sig. Det är därför mycket viktigt för dessa företag hur årsredovisningarna uppfattas av alla de olika intressentgrupper som läser dem.

Enligt vårt syfte skall vi analysera hur den frivilliga informationen har förändrats. Då det är svårt att urskilja den frivilliga informationen från den lagstadgade har vi valt att avgränsa oss till att se på icke-finansiell information och likställa denna med frivillig information. Detta är inte helt korrekt då exempelvis förvaltningsberättelsen lagstadgad men det ändå ingår många frivilliga uppgifter i denna del av årsredovisningen. Att göra på detta sätt förenklar dock processen avsevärt.

1.5 Disposition

Uppsatsen är indelad i sex olika kapitel där varje kapitel inleds med en kort sammanfattning av vad det kommer att innehålla. I detta inledande kapitel har vi redogjort för bakgrunden till det problem som vi vill belysa i uppsatsen, gjort en problemdiskussion samt definierat vår problemformulering och uppsatsens syfte. Vi har även skrivit vilka avgränsningar vi gjort. I nästa avsnitt, kapitel två redovisas de olika teorier som vi anser vara relevanta för uppsatsen. Dessa presenteras och förklaras med hjälp av olika modeller.

I kapitel tre presenteras vilken forskningsstrategi och vilka metoder vi har använt i uppsatsen samt diskuteras hur datainsamlingens validitet kan påverkas av de valda metoderna. Dessutom förklarar vi mer utförligt hur undersökningen har gått till samt motiverar valet av företag. Därefter, i kapitel fyra, redogörs vi för de data som vi fick fram i vår studie av årsredovisningarna samt de intervjuer vi gjorde. I kapitel fem analyseras de empiriska data vi fick fram i undersökningen och våra resultat redovisas. I det avslutande kapitlet, kapitel sex, redogör vi för våra slutsatser samt ger en avslutande diskussion och en kritisk granskning av undersökningen samt förslag till vidare forskning inom ämnet.

2 Teori

I detta kapitel beskriver vi de teorier och den vetenskapliga forskning som vi har valt ut att grunda vår undersökning på. Vi börjar med att ge olika definitioner till begreppet kommunikation samt att beskriva teorierna mer utförligt. Vi förklarar även teoriernas relevans till undersökningens syfte. I slutet av kapitlet sammanfattar vi teorierna för att läsaren skall få ett bättre grepp om hur dessa ligger till grund för undersökningen.

2.1 Definition av kommunikation

Ordet kommunikation kan härledas från latinets *communicare* som betyder *göra gemensamt* och syftar oftast på ett informationsutbyte eller ett meddelande från en sändare till en mottagare (Engström (Red.), 2005 band 5). Fiske (2001, s 11ff) menar att kommunikation är en av de mänskliga aktiviteter som alla känner till men få kan definiera tillfredställande. Han gör dock ett försök till att definiera kommunikation som *social samverkan med hjälp av meddelanden*. Duncan (2002) har en liknande definition då han menar att kommunikation är detsamma som *sändande och mottagande av meddelanden*. Enligt Bedford och Baladouni (1962) innebär kommunikation att en avsändare har information som denne kodar till ett meddelande för att sedan sända det genom en kanal till en eller flera mottagare som därefter avkodar meddelandet.

Fill (2002, s 12) använder begreppet marknadskommunikation vilket han definierar som *en ledningsprocess där en organisation för in en dialog med sina olika åskådare*. Duncan (2002) använder begreppet som *en kollektiv term för alla de kommunikationsfunktioner som används när man marknadsför en produkt*. Dessa olika definitioner har sedan legat till grund för de olika kommunikationsteorier som uppkommit genom åren.

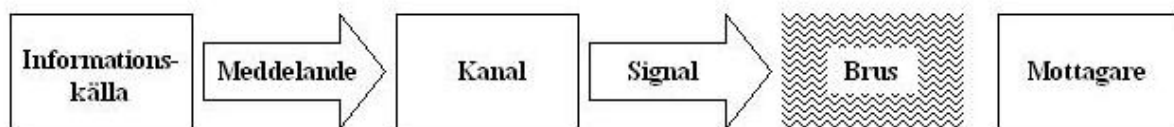
2.2 Grundläggande kommunikationsteorier

Nedan presenterar vi några av de grundläggande kommunikationsteorierna vilka kan vara till stor hjälp för förståelsen av de övriga teorierna och den forskning vi redovisar.

Kommunikationsmodellen brukar, som många av de definitionerna av kommunikation visar, oftast innehålla tre huvudkomponenter; *avsändare, meddelande och mottagare*. Även begreppen *kodning* och *avkodning* är av stor vikt. Dessa termer kan störas av någonting som

Kommunikation genom årsredovisningar - En studie av årsredovisningarnas förändring över tiden för fem stora svenska börsbolag.

kallas brus. Bruset gör att den informationen som avsändaren avser sända inte alltid blir samma information som mottagaren tar emot (Bedford och Baladouni 1962). Shannons och Weavers *Mathematical Theory of Communication* från 1949 brukar kallas för en av kommunikationsteoriens ursprungliga modeller och används ofta för att introducera kommunikationsprocessen. Det är en linjär modell där kommunikation ses som överföring av meddelanden vilket inkluderar sex olika element; *källa*, *omkodare*, *meddelande*, *kanal*, *avkodare* och *mottagare*. Kommunikationen startar vid källan vilken är den som skapar meddelandet, det vill säga kodar det. Sedan sänds meddelandet genom en kanal vartefter mottagaren tar emot och avkodar det (Corrigan & Mortensen; Fiske, 2001).

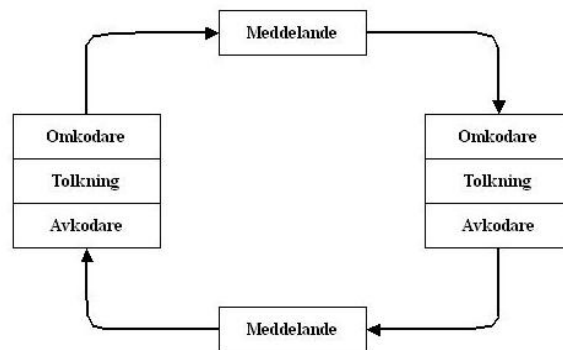


Figur 1. Shannon & Weavers kommunikationsmodell (Corrigan & Mortensen)

Shannon och Weavers kommunikationsmodell är dock lite för enkel för att kunna förklara hur kommunikationsprocessen fungerar. För det första så baseras kommunikationens effektivitet enligt denna modell på effektiviteten hos kanalen som skall sända budskapet. I dagsläget finns det dessutom inte enbart en kanal för att förmedla budskap utan vi får ofta vår information genom flera olika kanaler. Modellen får inte heller med det givande och tagande som finns mellan informationskällan och mottagaren. Enligt Corrigan och Mortensen utvecklades det av Schramm på 1950-talet en cirkulär modell för kommunikation. Denna modell förklarar bättre den dynamiska processen som kommunikation innebär. Modellen tar även upp två begrepp som den linjära modellen saknar, nämligen *feedback* och *tolkning* av meddelandets innehåll.

Även författaren Chris Fill (2002, s.32) visar en kommunikationsmodell som demonstrerar processen av överföring av informationen mellan sändaren till mottagaren tillbaka till sändaren igen. Enligt denna går kommunikationen igenom olika faser innan den når mottagaren. Fill menar, liksom Shannon & Weavers modell, att informationen sänds från en källa, som till exempel ett företag, vilket överför informationen eller meddelandet till en kod som sänds vidare, genom exempelvis media, till mottagaren som kodar av meddelandet. Liksom Schramms modell sänder mottagaren tillbaka ett meddelande till källan i form av

feedback. Han nämner även att meddelandet kan störas av oväsen som kan göra det svårare att förstå meddelandet korrekt



Figur 2. Schramms kommunikationsmodell (Corrigan & Mortensen)

2.3 Informations- och kommunikationsprocesser

Författarna Healy och Palepu (2001) tar upp olika hypoteser som förklarar varför företag vill redovisa frivillig information. Den första hypotesen kallas för Capital Markets Transactions Hypothesis och bygger på forskning som har visat att en högre grad av disclosure, det vill säga avslöjande av information, ger lägre kapitalkostnad för företaget. Att det blir på detta vis beror på att det blir mer attraktivt att investera i företaget då riskerna med investeringen minskar på grund av att man får reda på så pass mycket information redan innan investeringen. Det betyder i sin tur att ju mer företaget delar med sig av information om exempelvis framtidsplaner och kommande investeringar desto större kommer intressenternas förtroende för företaget att bli.

En annan hypotes kallas Corporate Control Contest Hypothesis och utgår från bevis som visar att investerare ofta klagar på ledningen vid dålig utveckling i företagets aktier. Enligt Healy och Palepu kan det vara bra för ledningen att använda corporate, det vill säga kollektiv eller gemensam*, disclosure i sådana situationer. Med detta menas att företaget bör se till informationen når ut till marknaden redan så fort ett nytt beslut har fattats så att investerare direkt blir medvetna om situationen. Detta kan vara bra om man vill minimera risken för undervärdering eftersom sådan ofta leder till en besvärlig situation för ledningen som då måste bortförklara den dåliga resultatutvecklingen. Den sista hypotesen som Healy och

* Översättningen är hämtad från <http://lexin2.nada.kth.se/cgi-bin/sve-eng>

Palepu lyfter fram är Proprietary Cost Hypothesis. Denna hypotes behandlar problemet som förknippas med företagshemligheter. Den menar att företag som inte delar med sig av information, till exempel om framtidsplaner som ledningen tror kan skada konkurrenskraften, kan få ökade kapitalkostnader. Detta då framtida investerare inte anser sig kunna lita på företaget och även nuvarande investerare blir bortskrämda.

Healy och Palepu tar även upp vikten av att ha en god policy när det gäller disclosure. Detta är viktigt för att minska problemen med informationsövertag mellan investerare och ledningen, det vill säga att företaget besitter bättre information än marknaden. Det gör att investerarna står inför ett informationsproblem då de skall investera eftersom ledningen kan överskatta värdet av det egna projektet eller företaget. En bra policy som tvingar företaget att vara realistiska i sina framtidsplaner kan vara lösningen på detta problem. Ett annat problem som kan uppkomma är att när investerarna väl har gått in med pengar i ett projekt eller företag så har ledningen ett incitament att ta kontroll över dessa medel och använda dem för att främja sig själva istället för att maximera aktieägarnas värde. Denna intressekonflikt har fått stort fokus i och med senare års redovisningskanaler och har över tid lett till omfattande lagstiftning. Dessutom har kraven från investerarna ökat vilket gett upphov till större efterfrågan på en ökad nivå av disclosure.

Denna artikel behandlar dels bakgrunden och orsaken till varför den frivilliga informationen har fått stor betydelse på senare år och dels till varför det kan vara lönsamt att företag delar med sig av informationen och kommunicera med marknaden. Artikeln är relevant för denna uppsats då den diskuterar bakgrunden till varför årsredovisningar har blivit en marknadsföringskanal som företaget använder sig av för att kommunicera med intressegrupperna.

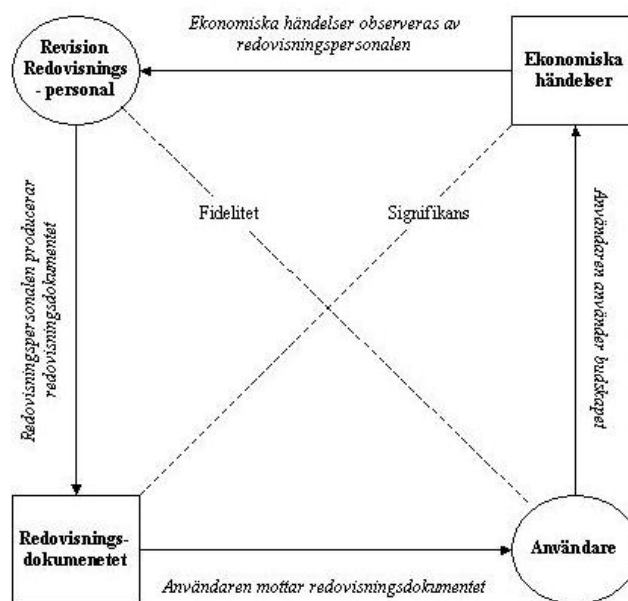
2.4 Kommunikation genom rapportering

Artikeln ” A communication theory approach to accountancy” som är skriven av Bedford och Baladouni (1962) handlar om redovisning ur ett kommunikationsperspektiv. I denna har Bedford och Baladouni utformat en modell om redovisning som en kommunikationsprocess. Denna modell består av fyra komponenter som befinner sig i det ekonomiska systemet och formar ett kretslopp. Då uppsatsen handlar om kommunikation genom årsredovisning är deras modell relevant då den förklarar hur företag kommunicerar med sina intressenter med hjälp av

Kommunikation genom årsredovisningar - En studie av årsredovisningarnas förändring över tiden för fem stora svenska börsbolag.

årsredovisningen. Trots att denna teori främst behandlar finansiell information anser vi att den kan ge en bra grundläggande förståelse för vår undersökning.

I modellen finner vi *ekonomiska händelser* som finns i företagens omgivning. På andra sidan av *ekonomiska händelser* finner vi *revisorn och personal* som arbetar med redovisningen. I den nedre delen av modellen finner man *redovisningsdokument* det vill säga den kod som bär på informationen och på motsatt sida finner man dess *användare*. *Användaren* av *redovisningsinformationen* representerar en komponent av kunskap eller brist på kunskap. Behovet av att få kunskap, eller fylla behovet av kunskap, är avgörande för att kommunikationen skall fungera. För att redovisningsdokumentet skall vara användbart för mottagaren måste skaparen först bestämma vilken information som denne är i behov av. Det är således viktigt att identifiera informationsbehovet hos intressenter för att kommunikationen skall kunna vara berättigad.



Figur 3. Redovisningskommunikation (Bedford och Baladouni, 1962)

Pilarna mellan de olika komponenterna står för *informationsflödet* mellan komponenterna. Modellen innehåller även två begrepp: signifikans och fidelitet. Dessa är viktiga då de används för att beskriva kommunikationen av redovisningen. Signifikans står för graden av relevans och validitet mellan informationen i redovisningsdokumentet och de ekonomiska händelserna medan fidelitet står för överensstämmelsen av informationen som avsändaren skickar och vad mottagaren förstår av den sända informationen. Enligt Bedford och Baladouni

brukar det oftast finnas brister hos mottagaren som gör att informationen från sändaren misstys, vilket medför låg fidelitet. Detta kan ske beroende på vem mottagaren är, informationsbehov och den ekonomiska situationen.

2.5 Visuell kommunikation

Bergström (2000) beskriver hur man skapar en effektiv visuell kommunikation. Enligt honom är det viktigt att man är medveten om hur man formar och formulerar ett budskap för att det skall ge den bästa effekten och för att på effektivast sätt nå fram till en mottagare. Detta innebär att man bland annat måste tänka på hur man skall berätta sitt budskap för att det skall kännas medryckande, vilken form av typografi och vilka bilder man skall använda sig av samt hur man får dessa två att samspela. Även sådana detaljer som vilket papper man använder sig av skapar ett sorts budskap till mottagaren då vi ”ser med alla våra sinnen”.

Enligt Bergström är sändarens syfte att påverka genom att beröra, motivera och informera och budskapet anpassas efter det syftet. Sändaren förväntar sig att budskapet skall väcka uppmärksamhet men även intresse och trovärdighet samt slutligen nå en eftersträvad effekt, vilken ofta är en handling av någon form. Det praktiska formgivningsarbetet i visuell kommunikation innebär tre arbetsområden, typografering, bildhantering och layout, som måste samordnas för att man skall få ett bra slutresultat. Mycket av det människor ser känner vi igen sen tidigare och vi använder denna erfarenhet för att tolka den information vi får. Vi tolkar dessutom om sinnesintrycken och ”ser det vi vill se” liksom vi sorterar bort det som inte intresserar oss. Därför är det viktigt för sändaren att försöka beröra det som känslomässigt finns lagrat inom mottagarens medvetande, ju starkare och ovanligare sinnesintryck, desto större påverkan. I vår analys kommer vi bland annat att undersöka hur många bilder det finns i årsredovisningarna och om dessa ger ett komplement till texten eller inte, till exempel som ett förtydligande till texten eller ett sätt att skapa intresse. Därför är denna teori relevant för undersökningen.

2.6 Årsredovisningarnas läsbarhet

Författarna Smith och Smith har skrivit en artikel som behandlar finansiella rapporters läsbarhet (readability), det vill säga hur pass lätta de är att läsa och förstå. De menar att eftersom de finansiella rapporternas syfte är att kommunicera finansiell information till företagets intressenter så är det även viktigt att läsarna förstår den information som förmedlas.

De anser att man inte kan tala om kommunikation genom finansiella rapporter om inte författaren av rapporterna lyckas nå fram med sitt budskap till läsaren. Smith och Smith använder termen readability som ett objektiva sätt att mäta hur pass lätt det är att läsa och förstå en text. De använder sig av två olika mätmetoder för att undersöka läsbarheten i noterna till de finansiella rapporterna och kommer fram till slutsatsen att de inte är speciellt lättlästa. De kommer även fram till att det inte finns något samband mellan att man haft externa författare av de finansiella rapporterna och deras läsbarhet och att man genom att förbättra läsbarheten kan förbättra även kommunikationen genom de finansiella rapporterna. Detta är intressant då vi i vår undersökning bland annat kommer att undersöka hur pass lättlästa årsredovisningarna är.

För att erhålla en effektiv kommunikation genom rapportering, genom bland annat årsredovisningar, bör det språk som används i rapporterna anpassas till mottagare. Det finns fyra faktorer som påverkar förståelsen av ett meddelande. Dessa är (Wiio 1976) *begreppsmässighet* vilket innefattar hur konkret ett meddelande är. Ju mer konkret ett meddelande är desto större blir förståelsen, *identifikation* som behandlar hur meddelandet anknyter till vad mottagaren redan känner till, *Språkdräkten* som beskriver om meddelandet uttrycks på ett invecklat eller lättfattligt sätt och *förmågan att intressera* vilket är väldigt viktigt då det som mottagaren uppfattar som intressant gör att denne anstränger sig mer för att förstå innehållet.

2.7 Sammanfattning av teorierna

Kommunikationsmodellen brukar oftast innehålla tre huvudkomponenter; *avsändare*, *meddelande* och *mottagare*. Även begreppen *kodning* och *avkodning* är av stor vikt. Dessa termer kan störas av någonting som kallas brus, vilket gör att den informationen som avsändaren avser sända inte alltid blir samma information som mottagaren tar emot. Stora delar av årsredovisningar är en form av frivillig disclosure, det vill säga information som företag delar med sig av till marknaden utöver vad lagen kräver. För att denna skall vara användbar för intressenterna måste skaparen av årsredovisningen bestämma vilken information som man tror dessa är intresserade av och för att täcka deras kunskapsbehov. Det är även viktigt att man är medveten om hur man på bästa sätt framför budskapet i årsredovisningen så att mottagaren tar till sig informationen på rätt sätt. Detta innebär att man genom sitt val av till exempel färg, text och antal bilder påverkar hur helheten uppfattas.

Kommunikation genom årsredovisningar - En studie av årsredovisningarnas förändring över tiden för fem stora svenska börsbolag.

Syftet skall vara att väcka uppmärksamhet, intresse och trovärdighet hos läsaren för att ge en positiv bild av företaget. Detta kan man uppnå genom readability, vilket betyder hur pass lätt det är att läsa och förstå texten. Om läsarna förstår informationen som förmedlas skapar de kommunikation med företaget.

Sammanfattningsvis kan man säga att effektiv kommunikation genom årsredovisningar bör innehålla följande fyra faktorer som påverkar förståelsen. *Begreppsmässighet* vilket betyder hur konkret ett meddelande är, *identifikation* som behandlar hur meddelandet anknyter till vad mottagaren redan känner till, *språkdräkten* som beskriver hur pass lättförståeligt meddelandet uttrycks samt *förmågan att intressera* mottagaren.

3 Metod

I detta kapitel beskriver vi den forskningsstrategi och de metoder som vi har använt oss av i vår undersökning. Vi tar upp hur vi genomfört vår analys och våra intervjuer samt motiverar varför vi valt de företag vi undersökt. Dessutom diskuterar hur validiteten har säkrats.

3.1 Val av forskningsstrategi

En surveyundersökning används om forskningen skall ha en bred och omfattande täckning, om den skall ske empiriskt eller om den skall ge en ögonblicksbild över hur något är vid tidpunkten för undersökningen (Denscombe, 2000, s 12). I en fallstudie däremot inriktar man sig på en eller några få undersökningsenheter med syfte att ge en djupare redogörelse för händelser, relationer samt erfarenheter som uppkommer i denna speciella undersökningsenhet (op. cit. s 43). Då den sistnämnda strategin stämmer bättre överens med syftet för uppsatsen, att analysera och utvärdera förändringen av informationen i årsredovisningar sedan löntagarfonddebatten, är det denna strategi har använt oss av. Vi har därmed enbart valt att undersöka ett fåtal företag för att på så sätt kunna göra en mer utförlig analys än vad som är möjligt vid undersökningar av flera företag.

3.2 Val av forskningsmetoder

Enligt Denscombe (2000, s 187) bör alla undersökningar börja med en litteraturoversikt för att göra forskaren medveten om tidigare forskning samt identifiera huvudsakliga problemområden. Detta har vi använt oss av när vi sammanställde vår bakgrund, tog fram relevanta teorier samt studerade tidigare forskning inom området. De datakällor vi har använt oss av är tidningsartiklar, böcker och vetenskapliga artiklar. Dessa är hämtade från Södertörns Högskolas bibliotek, Kungliga biblioteket samt Stockholms Universitets bibliotek.

Artiklarna är hämtade från tidskriftsdatan på Södertörns Högskola bibliotekets hemsida samt andra databaser för vetenskapliga artiklar. De sökord som vi använt är bland annat information, kommunikation, aktieägare och årsredovisningar samt de engelska motsvarigheterna. De böcker vi använt oss av söktes fram via Södertörns Högskolas bibliotekskatalog Miks samt den nationella katalogen Libris med sökord så som marketing communication, kommunikationsteorier, management med mera. Årsredovisningarna

skickade vi efter från de utvalda företagen. Då vi inte fick svar från vissa av företagen blev vi dock även tvungna att låna några årsredovisningar från Kungliga Biblioteket.

Skriftliga källor kan dessutom betraktas som ett alternativ till frågeformulär, intervjuer och observation (Denscombe, 2000 s 188). Då vi har undersökt hur informationen till intressenter via årsredovisningar har förändrats ansåg vi att det var lämpligt att använda denna metod. Genom att studera årsredovisningar fick vi fram all information vi behövde utan risk för att några svar skulle förvrängas eller missuppfattas och utan problemen med tidsbrist och kostnader som intervjuer med alla företag skulle ha medfört. Vi kommer att avgränsa oss till att enbart undersöka tryckta årsredovisningar och inte pdf-versioner eller liknande. Detta då det blir lättare för oss att jämföra mellan åren om vi kan bläddra i årsredovisningarna. Årsredovisningarna från de tidigare åren finns oftast inte heller att tillgå på annat sätt än som tryckta.

Förutom granskningen av skriftliga källor har vi även använt oss av telefon- eller e-mailintervjuer med kontaktpersoner på de olika företagen som var kunniga inom området. Vi valde dessa former av intervjuer framför personliga intervjuer då vi har ett begränsat antal korta frågor som enbart var till för att komplettera vår analys av årsredovisningarna.

3.3 Analysmetod

Det finns många olika sätt att analysera texter. Två sätt som är relevanta till vår uppsats är innehållsanalys och argumentationsanalys, där vi främst använde oss av innehållsanalys. Denna form av analys har en kvantitativ inriktning och kan kallas för kvantitativ textanalys. Med hjälp av innehållsanalys kan man göra kvantitativa jämförelser det vill säga räkna eller mäta vissa händelser, något som kan vara intressant om man, som vi, vill studera förändringar över tid. Man kan mäta i princip vad som helst i texter. Man kan mäta hur olika texter talar till sina mottagare. Är de frågande, vädjande, befallande? Man kan även använda innehållsanalys för att undersöka olika objekt (Bergström & Boréus, 2005 s 43ff).

I innehållsanalysen använde vi oss av en av undersökningsmetoder som kallas kodschemata för att räkna uttryck för idéer. Denna metod går ut på att bestämma ett eller flera studieobjekt som skall undersökas varefter man väljer ut en offentlig handling som handlar om studieobjektet.

Efter detta väljer man ut de relevanta undersökningsvariablerna från den offentliga handlingen och därefter sammanställer man allting i en tabell. (Bergström & Boréus, 2005 s.58)

Argumentationsanalys, som innebär att undersöka om texten talar till mottagarens intellekt och rationella förmåga att dra slutsatser (op. cit. s 89), använde vi som ett komplement tillsammans med en tredje analysmetod, bildanalys. Att kunna beskriva en argumentation kan vara viktig i forskning där man vill skapa överblick och jämföra denna aspekt av kommunikationen i olika textsammanhang. Argumentationsanalysen är relevant för uppsatsen eftersom vi undersökte hur övertygande företagen är när de presenterar olika företagsinformation som bland annat framtidsplaner och miljöaspekter i sina årsredovisningar. Det intressanta blir för oss om företagen har ändrat sin argumentationsteknik över tiden och anpassat sig till exempelvis samhällets miljötänkande och kundrelationer som inte var så viktiga tidigare.

Enligt Bergström (2000 s 127f) måste man ha verktygen till att förstå varför en bild är bra eller dålig. Bildanalys är därför användbar om man vill se om en bild fungerar i ett sammanhang eller inte. Att analysera bilder i årsredovisningarna kan vara intressant för att komplettera helhetsbilden i textanalysen eftersom företag med valet av bilder kan skapa olika reaktioner hos läsaren som till exempel att företagen är intressanta, miljömedvetna, professionella eller att de är personalorienterade. Att blanda färgstarka eller speciella bilder med texten eller företagets finansiella information kan göra årsredovisningen mer intressant att läsa och att det blir lättare att ta till sig informationen. Bilder i texter kan å andra sidan sprida uppmärksamheten från det viktiga innehållet i årsredovisningarna beroende på vad bilderna förmedlar, vilket gör att läsaren kan missa viktig information om företaget. Sammanfattningsvis kan bilder påverka helhetsbilden av en årsredovisning. Därför kommer vi att använda även denna metod i vår analys.

3.4 *Analys av årsredovisningar*

3.4.1 Urval

Vi har använt oss av ett subjektivt urval eftersom vi valt ut vilka företag vi vill studera utifrån vad vi redan vet om dessa företag. Vi kan även kalla det för ett bekvämlighetsurval då vi var tvungna att välja företag vars årsredovisningar vi lätt kunde få tag på för alla de år som skulle

Kommunikation genom årsredovisningar - En studie av årsredovisningarnas förändring över tiden för fem stora svenska börsbolag.

undersökas. De företag vi valde att analysera blev därför Volvo, SEB, H&M, AstraZeneca, och Ericsson vilka presenteras närmare här nedanför. Detta då dessa är stora börsnoterade svenska aktiebolag som har funnits samt varit börsnoterade sedan 1980-talet eller längre tillbaka. De kommer även från olika branscher samt är välkända hos allmänheten både i Sverige och internationellt.

Volvo är börsnoterad på Stockholmsbörsen och på NASDAQ i USA. Koncernen producerar kommersiella transportlösningar och deras produkter omfattar bland annat lastbilar, bussar och flygmotorer. Idag har företaget produktionsanläggningar i 18 länder och försäljning i cirka 180 länder världen över. Företaget har cirka 83 000 anställda och under år 2006 hade företaget en omsättning på 240 miljarder kronor (www.volvo.se, 10 maj 2007). SEB är en nordeuropeisk finansiell koncern för företagskunder, institutioner och privatpersoner vars verksamhet främst inkluderar banktjänster. Företaget har 40 000 företagskunder och institutioner, mer än 5 miljoner privatkunder och lokal eller strategisk närvaro i över 20 länder. Fler än hälften av de 20 000 medarbetarna finns utanför Sverige (www.seb.se, 12 april 2007).

H&M producerar klädkollektioner för dam, herr, barn och ungdom. Företaget säljer även smink och kosmetikprodukter med eget märke. I dagens läge finns det totalt cirka 1 400 butiker i 28 länder. H&M har idag drygt 60 000 medarbetare och 2006 uppgick klädföretagets omsättning till cirka åttiotusen miljoner kronor (www.hm.se, 10 maj 2007). AstraZeneca bedriver forskning, utveckling, tillverkning och marknadsföring av receptbelagda läkemedel och vissa hälsovårdstjänster. Deras produkter säljs i över 100 länder och tillverkas vid 27 anläggningar i 19 länder. AstraZeneca har 60 000 medarbetare (www.astra.se, 12 april 2007). Telefonaktiebolaget LM Ericsson producerar telefonväxlar och service som är relaterat till mobila och fasta nätverk för operatörer. Företaget har idag cirka 64 000 medarbetare (www.ericsson.com, 17 april 2007).

Vi har valt att analysera årsredovisningar från samtliga företag från tiden strax efter löntagarfonddebatten. Vi valde då året 1985, då detta var året efter fonderna infördes och debatten redan hade fått konsekvenser för intresset för aktier bland det svenska folket. Dessa årsredovisningar jämfördes med de senaste årsredovisningarna från samma företag, det vill säga årsredovisningar från år 2006. Detta då vi ville undersöka situationen i dagsläget. Då det

kände som att det skulle ge alltför lite information om förändringarna om vi enbart undersökte årsredovisningar från dessa två årtal valde vi att även undersökta årsredovisningar från ett år i mitten av perioden. Detta årtal valdes till år 1995. Förutom jämförelser mellan de olika åren för respektive företag gjordes även jämförelser mellan de olika företagen.

3.4.2 Checklisten

Innan vi granskade företagens årsredovisningar konstruerade vi en checklista utifrån teorikapitlet. Denna checklista (se Bilaga 1) användes sedan som styrdokument i analysen av årsredovisningarna för att undersökningarna skulle bli så lika varandra som möjligt. För att kontrollera hur de fyra faktorerna för effektiv kommunikation som togs fram i teorikapitlet, det vill säga *begreppsmässighet*, *identifikation*, *språkdräkt* och *förmågan att intressera*, har utvecklats över tiden analyserade vi årsredovisningarna med hjälp av innehållsanalys, argumentationsanalys samt bildanalys.

I vår innehållsanalys var studieobjekten de utvalda företagen, det vill säga AstraZeneca, Ericsson, SEB, H&M och Volvo. Årsredovisningarna för åren 1985, 1995 och 2006 blev de offentliga handlingar vi skulle undersöka utvecklingen av. Checklistan delades in i tre olika delar; *innehåll*, *utseende* och *användarvänlighet*, där de olika undersökningsvariablerna passades in. Under innehåll hamnade variablerna *framtidsplaner* och *samhällsfrågor*, under utseende behandlades *årsredovisningarnas omfång*, *bilder* samt *framsidans utseende* och under användarvänlighet var det *texternas läsbarhet* samt vilken *intresseförmåga* de innehar som vi ansåg var relevanta variabler. Det vill säga totalt hade vi sju undersökningsvariabler.

Variabeln *framtidsplaner* kan knytas till *begreppsmässighet* eftersom det senare innebär hur konkret ett meddelande är. Ju tydligare *framtidsplanerna* beskrivs och ju villigare företaget är att dela med sig av dessa, desto konkretare är meddelandet till intressenterna. Variabeln kan även kopplas till begreppet *identifikation* då det knyter an till vad läsaren redan vet om företaget. Även *språkdräkten* och *förmågan att intressera* är delvis representerad i denna variabel då det är viktigt att *framtidsplanerna* är lätta att läsa och ta till sig samt intressanta. Detsamma gäller för variabeln *samhällsfrågor*, men i detta fall är kopplingen till begreppet *identifikation* större då läsarna av årsredovisningarna lever i det samhälle där frågorna är aktuella.

Kommunikation genom årsredovisningar - En studie av årsredovisningarnas förändring över tiden för fem stora svenska börsbolag.

Årsredovisningarnas omfång är kopplat till begreppsmässigheten då hur konkret meddelandet uppfattas kan påverkas av hur många sidor det är uppdelat på. Även språkdräkt och intresseförmåga är kopplade till denna variabel då antalet sidor kan ha påverkan på hur lättläst meddelandet är samt hur pass intressant texten uppfattas vara. Detta då vi misstänker att fler sidor kan innebära att man har tillåtit sig att strukturera upp texten bättre samt att en tjockare årsredovisning kanske innefattar mer intressant information eller är strukturerad på ett sådant sätt att texten uppfattas som intressantare.

Variablerna bilder och framsidans utseende kan även de kopplas till begreppsmässighet, identifikation, språkdräkt samt förmåga att intressera. Om bilderna och framsidans utseende stämmer överens med vad den övriga årsredovisningen vill förmedla, och vad läsaren tidigare har uppfattat av företaget, uppfattas det antagligen som mer konkret. Bilder i eller på framsidan av årsredovisningen kan även göra denna mer lättläst och intressantare för läsaren. Variabeln läsbarhet behandlar framför allt språkdräkten, då denna just beskriver hur pass lättförståeligt meddelandet uttrycks, medan variabeln intresseförmåga kan likställas med begreppet förmågan att intressera mottagaren.

I checklistan beskrev vi även vilken utgångspunkt vi haft när vi undersökte och betygsatte de olika variablerna. Bedömningen skedde alltid utifrån vår egen uppfattning och kunskapsnivå. Exempelvis var utgångspunkten för variabeln läsbarhet att vi skulle bedöma språkdräkten, det vill säga hur pass lättläst texten är, utifrån vår egen uppfattning och kunskapsnivå. Vi använde oss då av en femgradig skala; väldigt svårläst, svårläst, normalt, lättläst och väldigt lättläst.

	Volvo	SEB	H&M	AstraZeneca	Ericsson
1985	Normal	Svårläst	Normal	Lättläst	Normal
1995	Väldigt lättläst	Lättläst	Lättläst	Lättläst	Lättläst
2006	Lättläst	Väldigt lättläst	Väldigt lättläst	Lättläst	Väldigt lättläst

Tabell 1. Exempel från vår jämförande matris, läsbarhet.

Vid analysen av årsredovisningarna ställde vi även upp en matris (se Tabell 1) för varje enskild variabel där de valda årtalen jämfördes. En sammanfattande matris återfinns som en

bilaga (Bilaga 2). Detta gjordes för att vi dels skulle kunna se utvecklingen för varje företag och dels kunde jämföra de olika företagens utveckling. I empirikapitlet beskrivs innehållet i matrisen utförligt i en förklarande text.

3.5 Genomförande av intervju

Frågorna inför intervjuerna (se Bilaga 3) sammanställdes efter det att vi gjort färdigt analysen av årsredovisningarna. Detta då vi på detta sätt kunde basera dessa intervjufrågor på vår undersökning av skriftliga källor och inte enbart på vår problemformulering. Intervjufrågorna var främst till för att komplettera analysen av årsredovisningarna och förtydliga de resultat vi fått fram där.

Vi kontaktade de ansvariga på de olika företagen redan i samband med att vi skickade efter de årsredovisningar vi behövde. Detta för att de skulle få tid på sig att hinna svara på om de var intresserade av att ställa upp eller inte. Vid denna första kontakt presenterade vi oss och ämnet för vår uppsats samt frågade om de var intresserade av att ställa upp på en kort telefonintervju. Två av företagen, Ericsson och H&M, svarade inte på denna förfrågan eller sa sig inte ha tid för intervjuer. AstraZeneca, Volvo och SEB var dock villiga att ställa upp. Efter att intervjufrågorna var sammanställda kontaktade vi sedan de kontaktpersoner som hade visat intresse för att boka en tid och bifogade även våra frågor för att informanterna skulle kunna förbereda sig och eventuellt ta reda på information. Vi gav dem även valet att svara på frågorna via e-mail men bad dem att i så fall att få återkomma om det uppstod frågor angående deras svar.

Vi fick en e-mailintervju med Anna Carbin-Åhlund som arbetar på AstraZenecas avdelningen Sweden Corporate Affairs och som arbetat med årsredovisningar på företaget i många år. Annika Halldin, som har arbetat på SEB:s avdelning för Investor Relations i tjugo år, fick vi möjlighet att intervjua över telefon. Under telefonintervjuns gång förde vi korta anteckningar över vad informanten sa och direkt efteråt skrev vi ner en sammanfattning medan intervjun fortfarande fanns i minnet. Trots att vi tidigare haft kontakt med en person på Volvo som sagt sig vara villig att ställa upp fick vi, vid detta andra tillfälle, inget svar från denne.

Då vi i uppsatsarbetets tidigare skede hade tänkt oss att även analysera företaget Lindex hade vi även kontaktat en representant, Sara Carlsson, på detta företag. Då vi fick reda på att

Lindex blev börsnoterat först år 1996 valde vi att inte gå vidare och analysera detta. Sara Carlsson hade dock sagt sig vara villig att ställa upp en e-mailintervju och därför genomförde vi ändå denna. Intervjun användes sedan för att komplettera bakgrunden.

3.6 Validitet

Validitet handlar om i vilken utsträckning data reflekterar sanningen och verkligheten samt om de avgörande frågorna besvaras med hjälp av de data man har samlat ihop (Denscombe, 2000, s 283). Om man vill kontrollera validiteten i de resultat man fått kan man använda sig av många olika sätt. Bland annat kan man fråga sig i vilken grad de resultat man fått stämmer överens med existerande kunskap inom området samt om undersökningsenheterna har valts ut på rimliga grunder (op cit, s 251).

När man använder sig av skriftliga källor måste man försöka avgöra om källan är trovärdig. För att göra detta skall man ta reda på vem som skrev dokumentet, när det skrevs samt fundera på i vilket syfte det skrevs (Denscombe, 2000 s 198). De vetenskapliga artiklar vi använt oss av är tagna från vetenskapliga tidskrifter inom ämnet där de flesta artiklar är granskade vilket vi anser ger hög trovärdighet. I övrigt har vi reflekterat över tidigare nämnda aspekter. I de fall tvivel uppstått har vi dock sökt upp liknande fakta någon annanstans för att få påståendet bekräftat eller avfärdat.

Trots att användandet av årsredovisningarna som vi tidigare sagt minskar risken för förvrängda svar utgör även de en viss risk i och med att de är sammanställda av företaget och inte någon oberoende part. Detta är dock en risk som vi är villiga att ta då vi anser att alternativen inte ger mer tillförlitlig information. Att vi enbart använder vår egen uppfattning och kunskapsnivå vid analysen av årsredovisningarna medför att vi kan ha blivit påverkade av olika faktorer vilka kan ha haft konsekvenser för vår bedömning. Det är inte säkert, och förmodligen inte troligt, att två andra personer skulle få exakt samma resultat av undersökningen som vi fått. Vi har dock försökt att vara objektiva i vår bedömning. Dessutom anser vi att alla läsare av årsredovisningar har olika utgångspunkter vad det gäller bedömningsförmåga vilket medför att man alltid skulle få skiftande resultat beroende på vem som läser texten.

4 Empiri

Här presenterar vi de data vi fått fram i vår analys av företagens årsredovisningar samt de e-mail eller telefonintervjuer vi genomfört med anställda på företagen.

4.1 Årsredovisningar

4.1.1 Innehåll

Framtidsplaner

Volvos framtidsplaner syns i årsredovisningen från år 1985 som en vilja att fortsätta bygga ut industrin, investera och utveckla kvalitetsprodukter i befintliga affärsområden samt vidareutveckla medarbetarnas kompetens. Det sistnämnda skulle ske genom utbildning och möjlighet till utbildning. 1995 handlade framtidsplanerna om att ha en aggressiv produktplan för att säkerställa framtidens konkurrenskraft. Företaget ville investera i bland annat informationsteknologi, målmedveten utveckling av chefer och medarbetare samt en modern, decentraliserad och rolig organisation. Företagets mål, i årsredovisningen 2006, var att bli värderad som världens ledande leverantör av kommersiella transportlösningar. Därför ville de utrusta sig för att möta framtidens miljö- och energiutmaningar.

1985 lovade SEB i sin årsredovisning ökad expansion, även utomlands, samt att de skulle sätta kunderna i centrum. Dessutom skulle de verka för ökad affärsmässighet samt satsa på sin personal genom vidareutveckling och utbildning liksom ökade möjligheter för självständigt handlande och initiativtagande för medarbetarna. Även 1995 fokuserade banken på att avancera i Sverige och Norden och öka lönsamheten genom sin starka position bland konkurrenter, sin ledande ställning när det gäller ny teknologi samt de ökande investeringarna i utbildning med mera. De sa att de skulle fokusera på kärnverksamheten, det vill säga bank, och hade satt upp mål och strategier för att förbättra organisationen. 2006 var bankens vision att vara topprankad när det gäller kundnöjdhet vilket de menade skulle medföra en position som den lönsammaste banken i Sverige. Efter de senaste årens utvidgning av verksamheten menade de att de behöver stabilisera och fokusera på det som de redan hade uppnått. De lovade att förbättra kunderbjudandet och öka flexibiliteten i sina tjänster samt sa sig sikta mot toppbetyg när det gäller motiverade medarbetare.

Kommunikation genom årsredovisningar - En studie av årsredovisningarnas förändring över tiden för fem stora svenska börsbolag.

De framtidsplaner som beskrevs i H&M:s årsredovisning för år 1985 handlade om expansion utanför Sverige. De ville ha självfinansiering samt ”skynda långsamt” tills de såg tecken på expansionsmöjligheter. Exceptionellt stora investeringar i postordersatsning i Norge och ombyggnation i butiker planerades också. 1995 handlade framtidsplanerna fortfarande om expansion och man planerade att etablera sig i många länder i Europa och andra delar i världen för att ses som ett mer internationellt företag istället för enbart ett svenskt. 2006 var framtidsplanerna att fortsätta växa med bibehållen hög lönsamhet. De planerade även att lansera nya butikskedjor med skor och hemtextil.

I AstraZenecas årsredovisning för år 1985 var framtidsplanerna att stärka företagets marknadsposition i olika länder samt att bibehålla den goda lönsamhetsnivån. De lovade även att introducera nya läkemedel och investera i forskning och utveckling. Årsredovisningen för 1995 präglades mycket av aktieägarna. Man talade om att investera för framtiden genom strategiska satsningar på forskning och utveckling vilket skulle ge aktieägarna en attraktiv värdetillväxt på sikt. Företagets framtidsplaner redovisades utförligt även i årsredovisningen för 2006. Där beskrevs vilka planer de har för företaget, medarbetare, kunder, omvärlden, utveckling med mera. De skulle bland annat arbeta nära patienter för att förstå deras behov. De ville erbjuda ett överlägset kundstöd samt även förstärka forskning och utvecklingsportföljen. De lovade även att öka kvaliteten som helhet.

I Ericssons årsredovisning från år 1985 strävade företaget efter att föra den tekniska utvecklingen närmare marknaden och snabbt uppdatera produkterna i enlighet med kundernas krav. 1995 ville företaget erbjuda telekommunikationslösningar som var bättre anpassade för kundernas behov än lösningar som erbjöds av konkurrenter. 2006 var Ericssons mål att kunna hjälpa kunden och täcka dennes behov bättre än någon konkurrent samt förbereda sig för framtiden genom att bygga ut kärnnätet för att på så sätt kunna hantera överbelastning i den mobila trafiken. De ville även satsa på långsiktiga kundrelationer och erbjuda helhetslösningar.

Samhällsfrågor

Det som kunde ses som speciellt i Volvos årsredovisning från år 1985 var att koncernchefen nämnde och beklagade mordet på Olof Palme. Annars var utbildning av personal en viktig fråga. 1995 var det arbetsklimat som stod i fokus liksom företagsfilosofi, gemensamma

Kommunikation genom årsredovisningar - En studie av årsredovisningarnas förändring över tiden för fem stora svenska börsbolag.

värderingar mellan chefer och medarbetare samt arbetsglädje. Kvalitet och kortare ledtider för kunden var även det viktigt. Volvokoncernen tyckte, 2006, att de hade en unik företagskultur som stod för kvalitet, säkerhet och omsorg om miljön. Därför lyfte de upp dessa ämnen i eget kapitel i årsredovisningen. Detta handlade om Volvos sociala ansvarstagande, där de bland annat tog upp anställdas rättigheter, arbetsmiljö, trafikforskning, alkohol, utbildning, utsläpp och mänskliga rättigheter. Volvo lyfte upp kundens roll och kundbehov samt hur företaget gör för att ge kvalitet till sina kunder.

SEB:s årsredovisning från år 1985 innehöll enbart information om ekonomiska händelser och konjunktursvängningar i omvärlden. Detta gällde även 1995, men då handlade även mycket av texten om arbetsmiljö och de anställdas rätt till vidareutbildning. Man ville skapa en bättre miljö för anställda, kunder, ägare och samhället i stort. Även 2006 var medarbetarna i centrum. Det var då viktigt att dessa kunde visa engagemang för kunder och samhället i stort. Fokuset låg på bra ledning liksom kompetensutveckling, arbetsmiljö och hälsa för personalen, samhällsansvar, socialt engagemang och miljöfrågor. Man hade även ett helt uppslag i årsredovisningen som handlade om bankens ansvar för samhället.

I H&M:s årsredovisning 1985 gick det inte att se några samhällsfrågor. Det som märktes tydligt i årsredovisning för år 1995 var enbart att företaget uppmanade till högre utbildning eftersom de var i behov av utbildad personal. I 2006 års årsredovisning fanns det mellan fyra till sex sidor text om etik och moral samt miljö. Företaget tog upp arbetarnas rättigheter, arbetsmiljö samt att de samarbetar med FAIR LABOR ASSOCIATION och UNICEF liksom att de är emot barnarbete. Det tog även upp kemikalierestriktioner, koldioxidutsläppen, transport och energiförbrukning, ekologiskt material samt att företaget tänker i miljövänliga banor.

De samhällsfrågor som AstraZeneca tog upp i sin årsredovisning 1985 handlade mycket om arbetsmiljö för medarbetare samt deras rättigheter. De uppmanade även till utbildning då de hade stora krav på sina medarbetare. 1995 hade läkemedelsföretaget ett helt uppslag med miljöfrågor i sin årsredovisning. Där beskrev man företagets filosofi med tanke på utnyttjande av resurser för minsta möjliga påverkan på miljön samt bra arbetsmiljö för anställda. Företaget hade dessutom en separat miljöredovisning, denna har vi dock inte fått tillgång till. AstraZeneca betonade olika personalfrågor i sin årsredovisning för 2006, där de tog upp bland

annat arbetsmiljö, värderingar och etiska normer, mångfald, hälsosam arbetsplats samt kommunikation. Årsredovisningen var gjord av miljövänligt papper och miljömärkt. Dessutom hade man en separat bilaga på 48 sidor som behandlade etik-, moral- och miljöfrågor.

I Ericssons årsredovisning från år 1985 menade företaget att det fanns brist på högutbildad personal och utbildning var därför viktigt. 1995 togs miljöaspekter och återvinning upp som en stor punkt. Det var viktigt för företaget att använda de svenska miljöreglerna även i andra länder där de var verksamma, även om dessa länder ej hade samma strikta regler. 2006 handlade det mycket om medarbetarnas rättigheter samt företagskultur liksom förhållandet mellan företag, medarbetare och kund.

4.1.2 Utseende

Årsredovisningarnas omfång

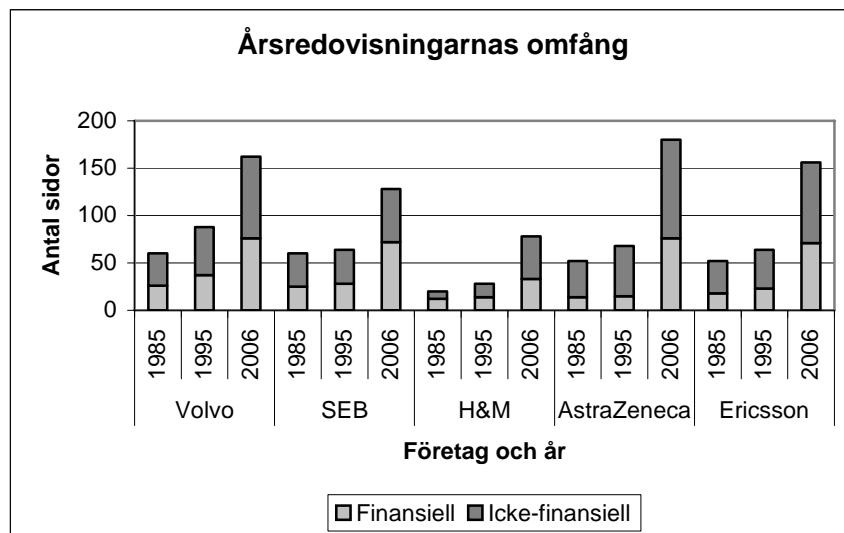
Volvos årsredovisningar har under hela den undersökta perioden till ungefär hälften bestått av icke-finansiell information. Av de sidor med icke-finansiell information som fanns 1985 handlade de flesta om Volvos olika verksamheter. 1995 hade antalet sidor ökat och den icke-finansiella informationen bestod bland annat av en beskrivning av företagets produkter, framtidsplaner samt marknadsutveckling. Även 2006 hade antalet sidor ökat, denna gång drastiskt. I denna senaste årsredovisning tog Volvo upp samhällsansvar och trafikutveckling. Dessutom var årsredovisningarna från 1995 och 2006 mer strukturerade och noggrant utarbetade.

Även när det gäller SEB bestod årsredovisningen under hela den undersökta perioden av ungefär hälften icke-finansiell information. 1985 handlade den icke-finansiella informationen mest om företagshändelser och anställda medan ökningen 1995 framför allt bestod i bättre struktur som krävde mer plats men även av mer information om själva organisationens uppbyggnad. 2006 fanns det tydligt mer information om medarbetare och verksamheter. Årsredovisningen var dessutom betydligt mer genomarbetad och strukturerad.

H&M:s årsredovisningar var även de ungefär till hälften bestående av icke-finansiell information under den undersökta perioden. Årsredovisningen för 1985 bestod av åtta sidor icke-finansiell information som mest var en kort översikt om företaget. 1995 hade antalet

Kommunikation genom årsredovisningar - En studie av årsredovisningarnas förändring över tiden för fem stora svenska börsbolag.

sidor ökat och den icke-finansiella informationen handlade mestadels om medarbetarna och deras rättigheter. Även 2006 hade H&M ökat sin årsredovisning och i denna senare årsredovisning fanns det mycket information om företagets ansvar gentemot samhället och även detaljerad information om modets väg från idé till butik.



Figur 4. Årsredovisningarnas omfattning

AstraZeneca var det företag som under hela perioden hade störst andel icke-finansiell information. Denna låg för 1985 och 1995 på runt 75% av årsredovisningens omfattning men minskade sedan till 58% år 2006. Den icke-finansiella informationen handlade 1985 mest om företagshändelser, utvecklingen i olika länder, de olika läkemedel som företaget producerar samt nyare forskningsområden. 1995 handlade den icke-finansiella informationen bland annat om koncernöversikt, sjukdomar och läkemedel, miljöarbetet inom företaget och Astras forskningskultur och filosofi. År 2006 handlade den främst om omvärldsanalys, utvecklingen i sammandrag, strategi, möjligheter, olika läkemedel, geografisk översikt, forskningsöversikt, ansvarsfullt företagande, ekonomiskt översikt och företagets styrning. Företaget skickade även med en årsöversikt på 36 sidor och en extra bilaga på 48 sidor som behandlar etiska och moraliska frågor med 2006 års årsredovisning. Dessa är dock inte medräknade i beräkningarna.

Även Ericssons årsredovisningar bestod 1985 och 1995 till större delen av icke-finansiell information. 1985 och 1995 var denna på ungefär 65% av årsredovisningen. 2006 hade andelen minskat till strax över 50%. Den icke-finansiella informationen för år 1985 handlade

Kommunikation genom årsredovisningar - En studie av årsredovisningarnas förändring över tiden för fem stora svenska börsbolag.

främst om företagshändelser och anställda. Ökningen i antal sidor icke-finansiell information 1995 bestod främst i mer information om personalen och strukturella förändringar medan den betydligt större ökningen 2006 bestod av information om kundrelationer och modeller som förklarar verksamhetens uppbyggnad. Dessutom lät man text och tabeller ta mer plats än tidigare.

Antal bilder

För Volvo har både antalet bilder och andelen bilder per sida ökat över hela den undersökta perioden. Volvos årsredovisning från år 1985 innehöll 36 bilder. Av dessa var 3 på styrelse och ledning och resten på Volvos produkter. 1995 hade antalet ökat till 56 där 13 stycken var på styrelse och ledning. Volvo hade 147 stycken bilder i sin årsredovisning för år 2006, 30 stycken av dessa var bilder på styrelseledamöter. De senare årsredovisningarnas bilder visade många olika motiv, till exempel fanns det bilder på anställda i arbete, företagets produkter, bilder på naturen och människor i sin vardag.

I SEB:s årsredovisning för år 1985 fanns det 34 bilder varav de allra flesta, 21 stycken, var på styrelse och ledning och resten var blandade bilder med olika motiv som exempelvis bilder på idrottsmän och olika byggnader. 1995 hade antalet bilder minskat till 29 stycken och 2006 fanns det enbart 21 stycken bilder. Även i årsredovisningen för 1995 var de flesta bilderna, hela 16 stycken, på styrelse och ledning samt personalen medan det 2006 enbart fanns bilder på styrelseledamöter. Detta innebär att antalet bilder har minskat under hela perioden. Även andelen bilder per sida har minskat för företaget.

	Volvo	SEB	H&M	AstraZeneca	Ericsson
1985	36	34	12	16	24
1995	57	29	37	35	37
2006	147	21	48	18	65

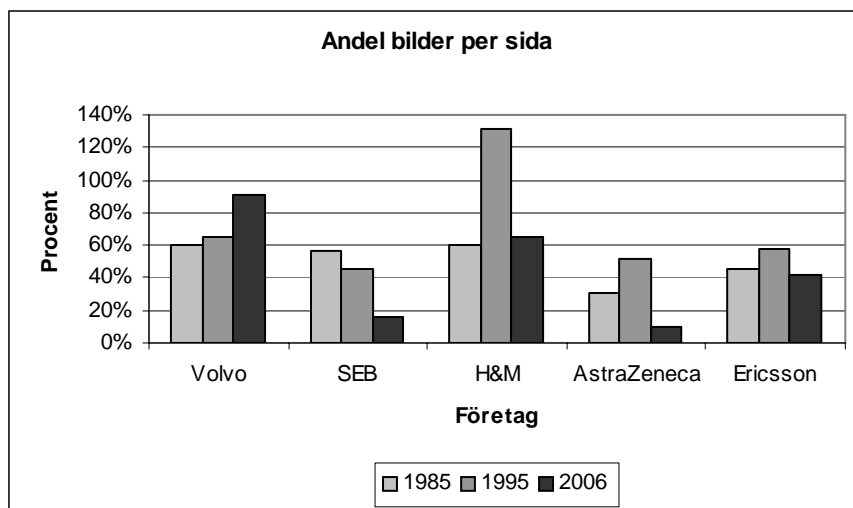
Tabell 2. Antal bilder

H&M:s årsredovisningar innehöll allt fler bilder under den undersökta perioden. Företaget hade i sin årsredovisning för år 1985 21 stycken bilder där alla var på styrelseledamöter. 1995 hade företaget istället 37 stycken bilder i årsredovisningen. 12 av dessa var på styrelseledamöter medan resten var på modeller som visade olika plagg från H&M:s

Kommunikation genom årsredovisningar - En studie av årsredovisningarnas förändring över tiden för fem stora svenska börsbolag.

klädkollektion. I 2006 års årsredovisning fanns det 48 stycken bilder varav 13 var på styrelseledamöter och resten på modeller och kända personer som Madonna och Victor & Rolf som visar H&M:s klädkollektion. I den senaste årsredovisning flöt bilderna in i texten på ett annat sätt än tidigare och dessutom visades priserna på de olika plaggen. Ser man istället på andelen bilder per sida var denna störst under år 1995 men med en ganska så jämnstor andel 1985 och 2006.

AstraZeneca hade i sin årsredovisning 1985 16 stycken bilder medan antalet hade ökat till 35 stycken år 1995. Dessa bestod av en blandning av bilder från verksamheten, bilder som förknippades med företaget, hur personalen arbetar etcetera. År 2006 hade antalet bilder minskat drastiskt, till 18 stycken och dessa bestod enbart av bilder på styrelse och ledning. Även andelen bilder per sida följer den ovanstående utvecklingen.



Figur 5. Andel bilder per sida

I årsredovisningen för år 1985 hade Ericsson 24 stycken bilder. Antalet bilder ökade 1995 till 37 stycken medan årsredovisningen för år 2006 innehöll 35 stycken bilder, varav hela 29 enbart var på styrelse och koncernledning. De övriga var främst på människor som använde företagets produkter. De tidigare åren hade bilderna mer blandade motiv, bland annat fanns bilder på deras produkter som exempelvis olika mobilmodeller. Detta innebär att antalet bilder har ökat under hela perioden, andelen bilder per sida har dock varit förhållandevis konstant mellan 40% och 60% men störst var andelen år 1995.

Framsida

Årsredovisningen för Volvo 1985 hade en framsida med ekonomisk information i punktform och bilder på företagets personal i arbete i olika led av produktionen samt i olika verksamhetsområden. 1995 fanns det på framsidan tre bilder på företagets lastbilar och årsredovisningens framsida år 2006 hade tre stora bilder placerade i mitten av framsidan. Dessa bilder representerade olika stadsvyer. Volvos logo i blått fanns även med. Det intressanta med denna framsida är att det finns en ruta placerad högst upp där företagets affärsidé stod. Framsidan på SEB:s årsredovisning för år 1985 visade företagets dåvarande logga, vilken var silverfärgad. 1995 årsredovisnings framsida visade en bild, en del av en vattenstämpel som täcker halva framsidan. Även 2006 års årsredovisning var i två olika neutrala gröna nyanser och det fanns ingen bild utan istället hade man valt att presentera lönsamhetsrelaterad fakta i punktform. H&M:s årsredovisnings hade för alla de tre undersökta åren en kvinnlig modell som bar tidsenliga kläder från företagets klädkollektion. Bilden på 2006 års årsredovisning skiljde sig dock en aning från de övriga två då även priserna på klädplaggen som modellen bar stod med samt att hon var satt i ett sammanhang.

AstraZenecas årsredovisning för 1985 hade en framsida som är så gott som helt täckt av en bild på ett pussel där vissa bitar fortfarande är lösa. Vad som vill sägas med detta förstår man dock först när man läser texten i årsredovisningen. Motivet såg ut som en förstoring av en mikroskopbild men vad den föreställer gick inte att säga. Hela framsidan var, precis som resten av årsredovisningen, svart-vitt. 1995 bestod framsidan av en stor, suddig bild som täckte hela framsidan. Bilden såg ut att vara täckt av små vattendroppar och föreställde bland annat en läkare eller forskares ansikte. 2006 fanns det inga bilder på framsidan som var enfärgad men gav ett rent och professionellt uttryck. Ericssons årsredovisning från år 1985 hade bilder på tekniska produkter och anställda i arbete på framsidan. På 1995 års årsredovisning var utseendet detsamma men bilderna visade nu byggnader samt personer med olika nationaliteter. Även på framsida för årsredovisningen för 2006 hade företaget samma upplägg men hade här enbart en stor bild där företagets slutkunder, användaren av deras produkter, var i centrum och visades i vardagliga situationer.

4.1.3 Användarvänlighet

Läsbarhet samt intresseförmåga

Texten i Volvos årsredovisning från år 1985 bedömdes ha normal svårighetsgrad. Detta då texten kunde ha varit mer strukturerad. Upplägget kändes på vissa ställen förvirrande. Detta gjorde även att intresseförmågan hamnade på normal. De skapade ingen konkret känsla för texten vilket medförde att man inte kände sig lockad att läsa vidare. 1995 bedömdes dock texten vara väldigt lättläst, då den var mycket strukturerad. Dessutom fick man ofta en kort sammanfattning av det väsentligaste i texten innan man började läsa. Därmed fick detta års årsredovisning betyget intressant. Volvos årsredovisning för år 2006 upplevdes som lättläst då de hade en ordlista på ekonomiska begrepp för dem som inte har denna sorts kunskap. Denna årsredovisning var väldigt intressant att läsa då företaget lyckades beskriva framtidsplaner och hur de skulle uppnås samt hur Volvos produkter påverkade samhället och utvecklingen. Den tog även upp socialt ansvar och marknadsutveckling samt hur Volvo skulle förbereda sig inför miljöfrågor.

	Volvo	SEB	H&M	AstraZeneca	Ericsson
1985	Normalt lättläst	Svårläst	Normalt lättläst	Lättläst	Normalt lättläst
1995	Väldigt lättläst	Lättläst	Lättläst	Lättläst	Lättläst
2006	Lättläst	Väldigt lättläst	Väldigt lättläst	Lättläst	Väldigt lättläst

Tabell 3. Läsbarhet.

SEB:s årsredovisning från år 1985 bedömdes som svårläst. Detta då texten kändes liten och sammantryckt utan fokus på nya rubriker. Dock gjorde man försök till att förklara vissa finansiella begrepp vilket gjorde texten mer lättläst än den annars skulle bli. Trots detta kändes texten intressant att läsa, bland annat för att företaget kopplade informationen till hur denna påverkade vardagslivet. För att förstå vad som sägs förutsätts det dock att man har viss finansiell kunskap. Det var stor skillnad på texten i företagets årsredovisning från år 1995. Denna var mer strukturerad och hade en logisk styckeindelning med flera kortare stycken vilket gjorde att texten inte kändes lika kompakt och även gjorde den lättare och intressantare att läsa. Genom att de använde sig av fler färger och bilder skapade de ett intresse för att läsa

Kommunikation genom årsredovisningar - En studie av årsredovisningarnas förändring över tiden för fem stora svenska börsbolag.

texten. Även 2006 syntes stora skillnader. Texten var nu ännu mer strukturerad och framför allt större och inte alls lika sammantryckt. Dessutom använde banken nu mer ord som var hämtade från näringslivet än de mer svårbegripliga finansiella begreppen. Mycket av den information som togs upp handlade om företaget, dess vision och affärsidé, vilket skapade ett större intresse att läsa vidare i texten.

När det gäller H&M bedömdes 1985 års årsredovisning som varken lätt eller svårläst. Detta då den innehöll mycket ekonomiska resonemang och många ekonomiska termer som inte förklarades. Årsredovisningen var inte heller strukturerad på ett bra sätt. Därmed fick den betyget ointressant, då företaget inte lyckades fånga läsaren på ett bra sätt. Det kändes som att det enda syftet var att presentera årets resultat, inte ens framtidsplaner lyckades skapa engagemang i läsning. 1995 bedömdes årsredovisningen vara lättläst, dock krävdes det viss ekonomisk kunskap och förståelse av vissa ekonomiska begrepp som till exempel resultat och omsättning. Denna årsredovisning fick betyget normalt intressant då man upplever att företaget delade med sig av informationen och framtidsplaner mer detta år. 2006 var det mycket lätt att ta till sig det som stod i årsredovisningen. Det var mycket utrymme mellan raderna och texten ändrade färg då och då vilket gör att den inte kändes oändlig och trist. Denna årsredovisning bedömdes som väldigt intressant då den tog upp detaljerad information om vad företaget hade åstadkommit samt framtidsplaner. Företaget beskrev även detaljerat produktionsflödet, design, logistik, butiker, ansvar med mera. Årsredovisningen var färgrik med många bilder och textstorlekar. Det fanns dock mycket tomma utrymmen därför upplever man inte årsredovisningen som rörig.

AstraZenecas årsredovisning för 1985 upplevdes som lättläst. Man var dock tvungen att ha förståelse för några enkla ekonomiska begrepp som exempelvis försäljning och resultat. I årsredovisningen förklarades vad olika läkemedel heter samt deras inverkan på människan. Intresseförmågan bedömdes som normal. Företagets vinst och resultat presenterades på ett intressant sätt med stora bokstäver medan resten av informationen var skriven i liten stil och på ett ganska ointressant sätt. 1995 bedömdes årsredovisningen som mycket lättläst. Texten var väl strukturerad och medryckande. Man kände dessutom att texten kändes intressant och relevant. Årsredovisning för år 2006 upplevdes som lättläst då de inte använde komplicerade ekonomiska ord och dessutom förklarade medicinska begrepp och olika sjukdomar. De hade även en ordlista i slutet av årsredovisningen. Denna årsredovisning uppfattades även som

Kommunikation genom årsredovisningar - En studie av årsredovisningarnas förändring över tiden för fem stora svenska börsbolag.

väldigt intressant då företaget delade med sig av mycket företagsinformation så som framtidsplaner och hur de skulle uppnå dessa, vad de hade åstadkommit och varför samt företags ansvar både internt och externt. De beskrev även vilka risker man har som aktieägare men även vilka möjligheter.

	Volvo	SEB	H&M	AstraZeneca	Ericsson
1985	Normalt intressant	Intressant	Ointressant	Normalt intressant	Ointressant
1995	Intressant	Intressant	Normalt intressant	Intressant	Intressant
2006	Väldigt intressant	Väldigt intressant	Väldigt intressant	Väldigt intressant	Väldigt intressant

Tabell 4. Intresseförmåga

När det gäller Ericssons årsredovisning från år 1985 så var det ganska så lätt att förstå själva texten, men man behövde dock en viss kunskap om vissa ekonomiska begrepp då dessa inte förklarades i texten. Däremot förklarade man elektronikbegrepp med både text och bild. Texten var beskriven på ett ointressant sätt vilket gjorde att man inte kände sig manad att läsa vidare. Företaget berättade enbart om sin egen verksamhet, väldigt lite om personalen och tog inte alls upp sina kunder. Årsredovisningen från år 1995 bedömdes som lättläst. Företaget använde ett lätt språk samt delade in informationen i stycken med klara rubriker, vilket gjorde att man lätt hittade det man letade efter. Dessutom kändes texten mer intressant att läsa än tidigare trots att det i stort sett var samma information som togs upp, detta då den var lättare att förstå. 2006 var årsredovisningen väldigt lättläst och kändes kundorienterad. Även nu var styckesindelningen bra och man hade även delat in varje intresseområde i olika färger vilket ytterligare medförde att texten inte kändes alltför tung. Företaget förklarade texten med både bilder och grafer vilket bidrog både till intresse och bättre förståelse av innehållet.

4.2 Intervjuer

4.2.1 SEB

Enligt Annika Halldin, som har jobbat med årsredovisningar på SEB i cirka tjugo år, har årsredovisningar flera syften. Hon menar dock att huvudsyftet med årsredovisningar är att fungera som ett uppslagsverk för att storplacerare eller analytiker skall kunna få svar på

Kommunikation genom årsredovisningar - En studie av årsredovisningarnas förändring över tiden för fem stora svenska börsbolag.

viktiga frågor samt för att informera nuvarande och tänkbara aktieägare. Årsredovisningar är också till för alla andra intressenter så som andra banker, stora kunder, vanliga kunder, anställda, skolor och andra myndigheter. SEB ger ut en formell årsredovisning och en kort översiktlig för att kunna nå ut till allmänheten, det vill säga alla som läser SEB:s årsredovisning. Den formella årsredovisningen är till för till exempel analytiker och andra professionella och den kortare översikten är mer pedagogiskt och innehåller fler bilder. Den senare versionen är till för exempelvis anställda, kunder och för ovana aktieägare. Halldin förklarar att man började göra två versioner av årsredovisningar för cirka tio år sedan och det var på grund av de förändringar som skett de senaste åren med ständigt nya krav från myndigheterna samt det ständigt ökande antalet aktieägare. På grund av att årsredovisningarna har ökat i omfång har SEB valt att göra en lättsam version av årsredovisningen för de som inte har bred finansiell kunskap.

Annika Halldin bekräftar att SEB inte har en policy på hur en årsredovisning skall se ut då det är en förändrig produkt. Men SEB försöker vara så öppna som möjligt och dela med sig av information till omvärlden så länge det inte överskrider konkurrensstrategier. Enligt Halldin har det alltid varit viktigt med att ha bra layout på årsredovisningen då det lockar till läsning samt gör att årsredovisning inte blir krånglig. Därför lägger SEB mycket resurser på sina årsredovisningar. Bortsett från de som jobbar med bokslut, vilket är många personer, är det två stycken som jobbar med Investor Relations, som till exempel årsredovisning, på heltid. Sen finns det ett inhyrt företag som hjälper till med layout samt många underleverantörer och ekonomi- och juridikavdelningar. Det finns även andra inblandade som inte räknas med som en kostnad. Allt som allt kan man säga att det kostar någonstans mellan tre till fyra miljoner kronor att göra huvudprodukten. Halldin förklarar att det har blivit billigare att göra en årsredovisning men tack vare den kortare versionen som SEB gör, vilket kostar lite mer på grund av att det är flera bilder och mera pedagogiskt jobb även om det är mindre papper, kostar det ändå mycket. Detta är enligt henne den enda förändring som har skett de senaste åren. Företaget ser hela tiden på helheten och inte enbart på en del av årsredovisning då denna är som en bok som banker ger ut. Därför måste alla delar vara lika bra.

Annika Halldin tycker att det är självklart att företagens årsredovisningar avspeglar samhällsfrågor. Hon menar att om till exempel kemiföretag eller andra företag inte tar hänsyn till miljön och barnarbete och de får dålig resumé i pressen kommer deras försäljning att

påverkas då konsumenterna, vilka är samhället, reagerar på det. Hon säger också att det inte alltid har varit så och det är på grund av att sådana samhällsfrågor inte var aktuella för tjugo år sedan. När det gäller SEB som är en bank finns det inga direkta kopplingar mellan produkterna och miljön men banken har en kreditpolicy som inte tillåter att de ger ut lån till företag som inte tar hänsyn till miljön. Till slut anser Halldin att årsredovisningar är ett marknadsföringsredskap men detta kommer inte i första hand. När det gäller SEB:s kortare version av årsredovisning är den helt och hållet ett marknadsförings redskap med information till alla intressenter. Men man kan inte säga så om den formella årsredovisning, då den är mer som uppslagsverk och ett marknadsförings redskap enbart för aktieplacering.

4.2.2 AstraZeneca

Enligt Anna Carbin-Åhlund på AstraZeneca är syftet med årsredovisningen bland annat att förse aktieägare, finansmarknaden, media, medarbetare och andra intressenter med information om företaget. Hon menar även att det är något hon kallar ett historiskt dokument över företaget. Bland de intressenter som årsredovisningen främst är riktade till nämner hon finansmarknad, media, aktieägare, medarbetare, allmänheten samt studerande men skulle kunna nämna många fler. Hon anser inte att detta har förändrats de senaste åren. Innehållet i årsredovisningarna har förändrats de senaste tjugo åren, men främst när det gäller juridisk och ekonomisk information. Detta då företaget numera måste följa bland annat amerikanska krav på redovisning efter sammanslagningen med Zeneca. Företaget har även en policy över hur årsredovisningen skall se ut. Den skall vara tredelad och det finns krav på vilka delar som skall vara med. Den första delen innehåller den mesta obligatoriska informationen medan den andra innehåller mer lättöverskådlig presentation av verksamheten. Den tredje behandlar företagets ansvar för miljö, medarbetare, patienter med mera.

Hon håller med om att det har blivit viktigare med en bra layout för årsredovisningen. Denna skall se trevlig ut och innehållet skall gå lätt att ta till sig. AstraZenecas årsredovisning tas fram av en produktionsbyrå vid huvudkontoret i England. Sedan görs en översättning i Sverige. I England görs årsredovisningen internt med hjälp av en produktionsbyrå, samt tryck och distribution. Då den engelska upplagan är stor kostar den en hel del att ta fram, Anna Carbin-Åhlund svarar dock inte på hur mycket det kostar. Arbetsgruppen i England består av cirka tio personer internt men därtill kommer medarbetare från ekonomiavdelningen som är knutna till projektgruppen. I Sverige har de en betydligt mindre upplaga. Anledningen till

Kommunikation genom årsredovisningar - En studie av årsredovisningarnas förändring över tiden för fem stora svenska börsbolag.

detta är främst att trycksakerna även finns som pdf-filer på hemsidan. I Sverige arbetar en mindre grupp på tre personer med en produktionsbyrå och översättningsbyrå som tar fram texterna. Den svenska versionen trycks och distribueras i Sverige. Det är dock ingen skillnad i vilka resurser som läggs på de olika delarna i årsredovisningen. Innan fusionen med Zeneca bestod årsredovisningen av endast en del vilken gjordes i Sverige för att sedan översättas till engelska. Anna Carbin-Åhlund menar att det är självklart att samhällsrelaterade frågor avspeglas i årsredovisningarna eftersom företag är en del av samhället. Hon menar att det idag läggs större vikt kring frågor om företagsstyrning och företagets ansvar i samhället. Hon säger även att hon kan tänka sig att man kan se företagets Årsöversikt och rapporten om samhällsansvar som en del av marknadsföring av företaget, men endast i liten utsträckning.

5 Analys och Resultat

I detta kapitel analyserar vi de data presenterade empirikapitlet samt beskriver de resultat vi kommit fram till i undersökningen.

5.1 Innehåll

Intressenter behöver få information om företagets framtidsplaner för att kunna fatta till exempel investeringsbeslut och för att kunna skapa tillit för företaget. Under den undersökta perioden har företagen allt mer kommit underfund med att detta är viktigt. Som vi beskrev i teorikapitlet beror detta på att disclosure är en win-win situation där både parterna drar fördelar av att ha fungerande informations flöde. Vi tror även att det har funnits ett ökat behov efter mer information som efterfrågas av andra intressenter, som till exempel kunder, då allt fler intressentgrupper blivit viktigare för företagen.

Att det var viktigt att företaget expanderade är något som tydligt kan ses för alla de fem företagen under de undersökta åren. Att poängtera detta var förmodligen viktigt då man på detta sätt visar intressenterna att det går bra för företagen och att de växer och att därmed även investeringsmöjligheterna ökar. Detta syntes främst i årsredovisningarna för H&M under hela den undersökta perioden samt för de första två undersökta årsredovisningarna för SEB, 2006 ville banken dock istället stabilisera sig och utveckla de affärsverksamheter man redan hade. Att expandera har även varit viktig för AstraZeneca då företaget har satsat på forskning och utveckling under hela den undersökta perioden. I början av perioden var det huvudmålet att expandera genom att introducera nya läkemedel. 1995 var det istället aktieägarna som var i fokus då man menade att man satsade på forskning och utveckling samt expansion för aktieägarnas bästa, då detta skulle ge dem en attraktiv värdetillväxt på sikt.

År 1995 var det även viktigt för många av företagen att poängtera att de satsade på ny teknologi och informationsteknik. Detta då det var under denna tid som denna nya teknik slog igenom med full kraft. Genom att visa intressenterna att man satsade på denna framtidens teknik tror vi att företagen ville visa företaget att de var villiga att satsa eller att de hade ett försprång framför sina konkurrenter. Bland annat nämner SEB i årsredovisningen 1995 att de hade en ledande ställning när det gäller ny teknologi men främst var detta viktigt för Volvo och Ericsson som är tekniskorienterade företag. Dessa två har därför troligtvis blivit mest

Kommunikation genom årsredovisningar - En studie av årsredovisningarnas förändring över tiden för fem stora svenska börsbolag.

påverkade av denna tids tekniska utveckling och den ökade konkurrensen som blivit en följd av denna. Detta märks tydligt i dessa två företags framtidsplaner som år 1985 handlade om att föra den tekniska utvecklingen närmare marknaden och snabbt uppdatera produkterna samt viljan att växa. 1995 ville företagen också erbjuda tjänster och produkter som var bättre än konkurrenternas. När det gäller Ericsson ville de erbjuda telekommunikationslösningar som var bättre anpassade för kundernas behov än vad konkurrenternas var medan Volvos framtidsplaner handlade om att ha en aggressiv produktplan för att säkerställa framtidens konkurrenskraft.

Enligt modellen för ekonomiska händelser är villkoret för att ett redovisningsdokument, exempelvis en årsredovisning, skall vara användbart att företaget måste identifiera vilken information som intressenterna är intresserade eller i behov av för att kommunikationen skall kunna vara berättigad. I annat fall blir redovisningsdokumentet inte den kommunikationsförmedlare som det var tänkt som. Vi anser att företagen har varit duktiga på att göra detta under hela den undersökta perioden. Dock har detta blivit svårare de senare åren då det numer finns en allt större intressentgrupp och även segmentet aktieägare har förändrats och breddats med tiden. För att täcka de nya intressegruppernas informationsbehov anser vi att de undersökta företagen har blivit alltmer kundorienterade i sina årsredovisningar. Detta märks bland annat i bildernas motiv men kan även ses i framtidsplanerna. 2006 års framtidsplaner för Volvo och Ericsson handlade till exempel mycket om att tillfredsställa kundernas behov samt förbereda sig inför framtida problem. Ericssons ville satsa på långsiktiga kundrelationer och erbjuda helhetslösningar och behandlade medarbetarnas rättigheter samt företagskultur liksom förhållandet mellan företag, medarbetare och kund. Här kan man se att tillfredställandet av kundens behov blivit ett centralt ämne.

Denna utveckling gäller även för SEB. Trots att banken redan på 1980-talet lovade att sätta kunderna i centrum var det först 2006 som SEB hade en större fokus på kunder och deras delaktighet i företagets lönsamhet. Detta år såg man sig sikta mot toppbetyg när det gäller motiverade medarbetare för att dessa skulle kunna visa engagemang för kunder och samhället i stort. Det vi sett i AstraZenecas årsredovisningar stämmer inte riktigt med den syn som Anna Carbin-Åhlund hade på hur innehållet i AstraZenecas årsredovisningarna förändrats de senaste tjugo åren då hon menar att förändringen främst består av juridisk och ekonomisk information. Vi anser dock att företaget 2006 även var mer kundorienterat än tidigare. I denna

Kommunikation genom årsredovisningar - En studie av årsredovisningarnas förändring över tiden för fem stora svenska börsbolag.

årsredovisning talade man nämligen om att arbeta nära patienter för att förstå deras behov och erbjuda överlägset kundstöd. Forskning och utveckling var här främst till för att öka kvaliteten som helhet för företagets kunder.

Intressenter behöver även känna att företagen agerar efter deras inställning till olika frågor då detta gör att de känner samhörighet med företaget vilket i sin tur medför att tillit skapas. För att företagen skall kunna täcka dessa behov hos intressenter måste de vara involverade i olika samhällsfrågor som berör och väcker intressenternas intresse. Enligt teorin om visuell kommunikation, där bland annat förmågan att intressera läsaren ingår, tolkar intressenter om sinnesintrycken och ser det som de är intresserade av i årsredovisningen. Därför är det viktigt för sändaren att försöka beröra det som känslomässigt finns lagrat inom mottagarens medvetande. Utbildning och personalfrågor var viktiga frågor i de flesta årsredovisningarna men tycktes, för de flesta företagen, viktigast i början av perioden. Detta kan bero på att det då inte var lika vanligt med välutbildade arbetare då många kunde få jobb utan att ha högre utbildning. För SEB har motiverade och duktiga medarbetare dock varit viktigt under hela den undersökta perioden. Också bilderna i många av årsredovisningarna från år 1995 reflekterade detta då de bestod av en blandning av bilder från verksamheten, bilder som förknippades med företaget, hur personalen arbetar etcetera.

I slutet av den undersökta perioden blev miljö-, etik- och moralfrågor allt viktigare i alla företagens årsredovisningar. Annika Halldin, på SEB, håller med om denna utveckling och menar att det är på grund av att sådana samhällsfrågor inte var aktuella för tjugo år sedan men att företagen har blivit tvungna att ta med dessa nu. Både Annika Halldin och Anna Carbin-Åhlund tycker att det är självklart att företagens årsredovisningar avspeglar samhällsfrågor, detta eftersom företag är en del av samhället. Anna Carbin-Åhlund menar också att det idag läggs större vikt kring frågor om företagsstyrning och företagets ansvar i samhället än vad det gjorde tidigare. Det är även intressant att det var viktigt för Ericsson att använda de svenska miljöreglerna även i andra länder där de var verksamma, även om dessa länder ej hade samma strikta regler. Eftersom SEB är en bank finns det inga direkta kopplingar mellan produkterna och miljön och det är därför extra intressant att de tar ställning i dessa frågor. Banken har bland annat en kreditpolicy som inte tillåter att de ger ut lån till företag som inte tar hänsyn till miljön och använder alltid miljövänligt papper, vilket man är noga med att tala om. Det är även intressant att H&M i sin årsredovisning för 2006 hade flera sidor om etik och moral,

vilka handlade om till exempel barnarbete samt olika miljöfrågor om utsläpp och energiförbrukning. Företaget betonade att de tänker på miljövänliga banor och att de värnar om de anställdas rättigheter samt att de sponsrar organisationer om UNICEF. Detta var speciellt intressant då företaget i sina tidigare årsredovisningar inte hade haft någon liknande information.

Sammanfattningsvis kan man säga att framtidsplanerna som nämns i årsredovisningarna för de flesta företagen har förändrats från att vara inriktade på tillväxt och expansion till att förstärka positionen, tillfredställa kundernas behov samt förbereda sig inför framtida problem. Man kan konstatera att även samhällsfrågor har förändrats. Detta betyder att företagen har varit uppmärksamma på olika samhällsfrågor som berör intressenterna. Sammanfattningsvis handlade samhällsfrågor år 1985 mest om behov av utbildad personal samt att förbättra arbetsmiljön och situationen för de anställda. I dagsläget diskuteras mer om samhällsansvar och miljöfrågor samt etik och moral, som exempelvis barnarbete. Miljöfrågor betonas mer i de företag där produkterna är direkt relaterade till miljöpåverkan medan andra företag som har underleverantören ibland annat Asien, där barnarbete och förvrängning av medarbetarnas rättigheter är vanligare, mer betonar etik- och moralfrågor. Även tjänsteföretag betonar sitt samhällsansvar, trots att deras tjänster inte direkt kan relateras till miljöproblem eller liknande.

5.2 Utseende

Genom att involvera läsaren med till exempel mer information om framtidsplaner, kundrelation och företagets roll i samhället skapar företagen visuell kommunikation vilket är ett sätt att intressera läsaren. Det är även viktigt att skapa en visuell kommunikation när man vill förmedla ett budskap eller syfte med till exempel årsredovisningar. Sändaren, vilket i detta fall är företagen, måste kunna beröra, motivera och informera på ett sådant sätt som väcker uppmärksamhet, intresset och trovärdighet bland intressenterna. Det är därför centralt att man är medveten om hur sändaren formar och formulerar ett budskap för att det skall ge den bästa effekten och för att nå fram till mottagaren. Man måste ta hänsyn till bland annat att budskapet skall kännas medryckande. Även vilken form av typografi och bilder man skall använda sig av stor vikt. Därför är den frivilliga delen av disclosure väldigt viktig för att budskapet och informationen skall nå ut till läsaren på ett effektivt sätt.

Kommunikation genom årsredovisningar - En studie av årsredovisningarnas förändring över tiden för fem stora svenska börsbolag.

Under 1985 ansåg vi att företagen inte var speciellt pedagogiska i sina årsredovisningar. Den icke-finansiella informationen var kostfattad och ogenerös och bilderna var enbart relaterade till företaget då endast styrelseledamöter och produkter visades. År 1995 kunde vi konstatera att vissa företag tog upp mer information än andra. Somliga företag börjar även orientera sig mera mot att intressera läsaren och ändra fokus från företag och produkt till marknad och kund. I de senare årsredovisningar har företagen blivit mer pedagogiska och öppna med omvärlden då de delar med sig av information om företaget. Man kan även se att alla årsredovisningar har blivit mer strukturerade och genomarbetade.

Alla de undersökta årsredovisningarna har ökat i omfång genom åren och därmed även den icke-finansiella informationen. Detta tror vi beror främst på att företagen har mer information om samhällsansvar samt framtidsplaner vilka de delar med sig av till marknaden i större utsträckning, men även på bättre struktur och i många fall även fler bilder. Enligt Annika Halldin beror ökningen på de förändringar som skett de senaste åren med ständigt nya krav från myndigheterna samt det ständigt ökande antalet aktieägare. Motiven på bilderna har också ändrats genom åren från att vara förknippade med själva företaget eller dess produkter till miljö- och kundmotiv och hur företagets produkter påverkar dessa. Bilderna visar i de senare årsredovisningar mera natur och människor i sin vardag, framförallt i Volvos årsredovisningar. H&M hade mer bilder på kända människor och designers och Ericsson hade bilder på människor som använder företagets produkter. Denna utveckling visar på en mer kundorienterad inställning för alla de undersökta företagen.

Mer icke-finansiell information har också tillkommit som exempelvis detaljerade beskrivningar av företagets produkter och företagets samhällsansvar samt information om kundrelationer samt förklaringar över verksamhetens uppbyggnad. Denna utveckling stämmer överens med vad Annika Halldin sa då hon anser att företaget nuförtiden är mer medvetet om att det är viktigt att vara öppna för omvärlden och dela med sig av informationen så länge det inte överskrider konkurrensstrategier. Ser man dock till andelen icke-finansiell information har denna inte förändrats nämnvärt. Även andelen bilder per sida har varit i stort sett konstant under perioden.

Man kan även skilja företagens fokusering genom årsredovisningarnas framsida. Vi tror att årsredovisningarnas framsida har ändrats eftersom de avspeglar de samhällsfrågor som ligger

i fokus för varje utvald år. För år 1985 fokuserade företagen på sina produkter och medarbetare. 1995 andades bilderna mera internationalisering och ny teknologi medan år 2006 blev fokuseringen på kunder och hur produkterna skall tillfredsställa kundernas behov. Detta var speciellt tydligt när det gäller Volvo och Ericsson. Framsidorna för år 1995 andades modernitet, futurism och ny teknologi. Medan framsidorna år 2006 gav känslan att alla produkter hör hemma i en speciell miljö. På båda Volvos och Ericssons framsidor för år 1985 fanns det bilder på personal i arbete, då personal var en viktig fråga detta år. Ericsson hade även bilder på tekniska produkter. 1995 visade Volvos framsida att företagets produkter i fokus då det fanns bilder på tre av företagets lastbilar på framsidan. Dessa såg enormt moderna och tekniska ut vilket också speglar 1990-talets viktigaste frågor.

Även framsidan på Ericssons årsredovisning 1995 andades modernitet, internationalisering och ny teknologi. 2006 valde Volvo att ha bilder över stadsvyer samt att presentera företagets affärsidé på framsidan. Detta tyder även det på en mer kundorienterad uppfattning då affärsidén just handlar om att sätta kunderna i centrum. Samma sak gäller för Ericsson då företaget hade en stor bild där företagets slutkunder, användaren av deras produkter, var i centrum och visades i vardagliga situationer på framsidan. H&M:s årsredovisningars framsidor har under hela perioden visat kvinnliga modeller om bär företagets kläder. På den senaste årsredovisningen var denna bild mycket större och även priset på klädplaggen som modellen bar fanns med vilket medförde att årsredovisningen kändes mer som en katalog för företagets produkter än tidigare. Liksom många andra bilder i denna årsredovisning var modellen även satt i ett sammanhang. Detta var något som vi även upptäckte i de övriga årsredovisningarna från år 2006, både var de gällde bilderna inuti och på framsidan.

5.3 Användarvänlighet

Enligt Annika Halldin Investor Relationsansvarig på SEB är huvudsyftet med årsredovisningar att de skall fungera som ett uppslagsverk för att storplacere eller analytiker skall kunna få svar på viktiga frågor. Ett annat viktigt syfte är att informera nuvarande och tänkbara aktieägare. Hon menar även att man kan se årsredovisningar som ett marknadsföringsredskap men inte i första hand, marknadsföringsredskap är det enbart när det gäller aktieplacering. Anna Carbin-Åhlund säger även att hon kan tänka sig att man kan se företagets Årsöversikt och rapporten om företagets samhällsansvar som en del av marknadsföring av företaget, men endast i liten utsträckning. Detta håller vi inte med om då

Kommunikation genom årsredovisningar - En studie av årsredovisningarnas förändring över tiden för fem stora svenska börsbolag.

vi anser att det tydligt kan ses att företagen använder sig av årsredovisningarnas om ett marknadsföringsredskap. Detta då de har blivit alltmer kundorienterade än tidigare.

Årsredovisningar är enligt Annika Halldin till för alla andra intressenter så som andra banker, stora kunder, vanliga kunder, anställda, skolor och andra myndigheter. Detta stämmer i stort med vad Anna Carbin-Åhlund menar är årsredovisningarnas syfte. Enligt henne är syftet att alla intressenter med information om företaget. Detta stämmer även överens med författarna Smith och Smiths syn på syftet med årsredovisningarna, vilket de menar är att kommunicera finansiell information till företagets intressenter. Därför är det viktigt att läsarna förstår den information som förmedlas. Ingen av de intervjuade anser att de viktigaste intressentgrupperna har förändrats över tiden. Detta är dock något som vi tyckte oss kunna se i årsredovisningarna. De två första undersökta åren kändes årsredovisningarna mer riktade mot aktieägare än vad som märktes i den senaste årsredovisningen. I denna verkade företaget istället rikta sig mer mot kunder och andra, icke-finansiella intressentgrupper. Det verkar även som att SEB är medveten om att det kan vara svårt för dessa grupper att förstå årsredovisningarna då de även ger ut en enklare och mer pedagogisk version av årsredovisningen.

Trots att de inte har en policy för hur årsredovisningen skall se ut menar Annika Halldin att det alltid har varit viktigt för SEB att ha bra layout på årsredovisningen då det lockar till läsning samt gör att årsredovisning inte blir krånglig. Detta stämmer inte med den bild vi fått av företaget. Vi menar snarare att layouten har förbättrats avsevärt de senaste elva åren. SEB:s årsredovisning från år 1985 var svårläst, främst på grund av att layouten inte var så tillfredställande då texten kändes liten och sammantryckt utan fokus på nya rubriker. 1995 var texten mer strukturerad och hade en logisk styckeindelning med flera kortare stycken. Dessutom använde de sig av fler färger och bilder. Banken har dock alltid varit duktig på att skapa intresse för det som skrivs. Detta syntes främst i bankens senaste årsredovisning. Även Anna Carbin-Åhlund håller med om att det har blivit viktigare med en bra layout för årsredovisningen. Denna skall se trevlig ut och innehållet skall gå lätt att ta till sig. AstraZenecas årsredovisningar var genomgående lättlästa och förhållandevis intressanta för hela perioden. Den största förändringen handlade här om bättre struktur de senare åren. De hade även en ordlista i slutet av årsredovisningen 2006 och beskrev vilka risker man har som aktieägare men även vilka möjligheter.

Kommunikation genom årsredovisningar - En studie av årsredovisningarnas förändring över tiden för fem stora svenska börsbolag.

Utveckling i läsbarhet har varit i stort sett densamma för alla de undersökta företagen. De flesta har mer bilder och inte lika hoptryckt text som tidigare samt mer färger. Styckesindelningen och små knep som exempelvis färgade rubriker eller korta sammanfattningar om vad stycket kommer att handla om gjorde årsredovisningarna mer lättlästa och intressanta. Det sistnämnda återfanns i Volvos årsredovisning från år 2006 och var en faktor som bidrog till att denna var lätt att ta till sig och ökade förståelsen i vad företaget ville informera i resten av årsredovisningen. För att följa den rådande utvecklingen i den nya marknaden har även H&M blivit mer pedagogiska i sin senaste årsredovisning. I den senaste årsredovisningen var det mycket utrymme mellan raderna och texten ändrade färg ibland vilket gör att den inte kändes oändlig och trist. Även Ericsson har lyckats avancera från att ha normalsvårighetsgrad i texten och ointressant årsredovisning till väldigt lättläst text i sin senare årsredovisningen. Genom att företaget har tagit upp kunden väldigt mycket i sin senaste årsredovisning och vad produkterna gör för kunden blev läsningen intressantare. De har även blivit mer pedagogiska genom att ha olika modeller och bilder som förklarade texten. Innehållet har även blivit mer färgrikt och är uppdelat på ett bra sätt.

Man kan säga att svårighetsgraden och intresseförmåga har ändrats radikalt från att vara normal eller svårläst på nästan alla årsredovisningar år 1985, till lättläst eller väldigt lättläst på alla årsredovisningar för år 2006. Företagen är också medvetna om att det är viktigt att ha en bra layout för att läsarna av årsredovisningarna skall kunna ta till sig den information som förmedlas samt att dela med sig av information till marknaden. Då det har blivit lättare att ta till sig texten har även intresseförmågan ökat från att vara ointressant eller normalt intressant till att vara väldigt intressant på alla årsredovisningar år 2006. Därmed har företagen blivit mer pedagogiska i sina årsredovisningar för att underlätta förståelsen för intressenterna och därmed tillfredställa deras behov.

6 Slutsats och diskussion

I detta avslutande kapitel presenterar vi våra slutsatser. Vi diskuterar även dessa slutsatser samt ger en del kritik till vår studie. Dessutom ger vi några förslag på fortsatt forskning inom ämnet.

- Innehåll, framsida och bilder speglar tillsammans ett förändrat perspektiv, från produktorienterat till kundorienterat, för alla företag.
- Årsredovisningarna speglar de samhällsfrågor som är aktuella under de år de skrevs. Den utveckling vi har kunnat se är en övergång från utbildning och olika personalfrågor till allt mer information miljöfrågor och de anställdas rättigheter.
- De skillnader som finns mellan företagen när det gäller samhällsfrågor beror i stort på vad företagen producerar för varor och tjänster. Företag med mer industri och tekniska produkter har mer information om hur de ställer sig i olika miljöfrågor medan tjänsteföretag inte alls har lika mycket information. Företag som har sin produktion i andra världsdelar betonar mer etik- och moralfrågor som exempelvis personalens rättigheter.
- Årsredovisningarnas omfång har ökat, de senare årsredovisningarna har nästan fördubblats i omfång. Andelen frivillig information har dock inte förändrats nämnvärt då antalet sidor med sådan information har ökat i ungefär samma utsträckning som sidorna med lagstadgad information. Ökningen beror främst på att företagen i de senare årsredovisningarna tar upp en noggrann beskrivning av produktions flödet, samhällsfrågor, kontaktinformation och vilka åtgärder företagen tar samt att strukturen har förbättrats.
- Även antal bilder i årsredovisningarna har ökat för de flesta företagen och motiven för dessa har förändrats från produkt- till kundmotiv. Andelen bilder per sida har dock inte ökat nämnvärt.
- Årsredovisningarna har blivit bättre strukturerade och mer pedagogiska och kan användas mer för att kommunicera med hela marknaden och inte enbart med vissa intressentgrupper. Årsredovisningarna används också i större utsträckning för att dela med sig av information till marknaden.

6.1 *Diskussion*

Att årsredovisningarna ökade i omfång kunde man se väldigt tydligt. Denna ökning beror främst på att årsredovisningarna är bättre strukturerade på så vis att det finns utrymmen mellan texten. Senare årsredovisningar innehåller olika färger, fler bilder och tabeller samt mycket mer frivillig information som intresserar och engagerar läsaren. Detta kan beror på att förutom att företagen har blivit mer pedagogiska och kundorienterade har även teknologin underlättat arbetet. Nu kan vem som helst som har lite datakunskaper göra grafer och modellen på några minuter. Även att ändra färger och lägga till bilder har blivit mycket lättare än vad det var under till exempel år 1985.

Vi tyckte oss se en utveckling från utbildning och olika personalfrågor till allt mer information miljöfrågor och de anställdas rättigheter i företagens årsredovisningar. Men varför var det på detta vis? Att årsredovisningarna speglar de samhällsfrågor som är aktuella under de år de skrevs är inte så underligt och att utbildning var en viktig fråga på 1980-talet kan bland annat bero på att Sverige då befann sig i högkonjunktur med låg arbetslöshet. Därför kan man tänka sig att det var viktigt att locka till sig den välutbildade personalen till företaget då dessa befann sig i en tillväxtfas.

De senaste tjugo åren utvecklades teknologin på så sätt att olika kommunikations medel blomstrade världen över. Internet och mobiltelefoner blev tillgängliga för alla vilket bidrog till att gränserna öppnades mot omvärlden. Det blev lättare för konsumenterna att få information om nästan vilket företag eller produkt som helst med hjälp av till exempel Internet. Men det var först under 1990-talet som dessa tekniska medel blev tillgängliga för alla. Att konkurrensen ökat mellan internationella företag ledde till att köpbeteendet ändrades och det blev lättare för kunder att söka information och jämföra själva och därmed kunde de även ställa högre krav av företagen. Nu vet man även vad som sker i andra halvan av jordklotet vilket har ökat kännedom bland konsumenterna om till exempel priser och varor, investerings möjligheter samt hur andra medarbetare har det i andra länder. Detta ledde till att konsumenter blev mer krävande när det gäller produkter att dessa skall vara bland annat kravmärkta. För att kunna behålla lönsamheten ändrade företagen fokus och blev mer kundorienterade och försöka tillfredställa de olika nya behoven som har tillkommit bland

Kommunikation genom årsredovisningar - En studie av årsredovisningarnas förändring över tiden för fem stora svenska börsbolag.

kunderna vilka är att känna samhörighet med företagen genom att företagen engagerar sig i olika samhällsfrågor.

Då företagen har blivit mer kundorienterade på grund av den ändrade konsumtionsbeteendet och den ökade konkurrensen har det blivit viktigt för dem att locka till sig kunder genom att förstå kundernas behov och skapa långsiktiga relationer det vill säga att intressegruppen utvidgades från enbart aktieägare till alla möjliga personer och myndigheter som är intresserade av företaget. Detta syntes framför allt i Ericssons årsredovisningar vilket inte är så underligt då de verkar inom en bransch där konkurrensen i dagsläget är mycket hög. Också SEB har insett att deras årsredovisningar kan vara svårlästa för personer som inte har så stor insikt i den finansiella världen och har därför valt att ge ut en mer lättläst version till ovana intressenter, som de kallar dem. Även detta kan bero på att de blivit mer kundorienterade. Också H&M visar mer fokus mot kunder i sin senaste årsredovisning då denna är mer utformad som en katalog för företagets varor än tidigare.

Under tiden blev det, efter upptäckten av ozonhål, även aktuellt med miljöfrågor, såsom globaluppvärmning och växthuseffekten. Eftersom samhället reagerade starkt på dessa frågor kände företagen sig tvungna att tänka mer i miljövänliga banor för att inte förlora kunder vilket kan vara förklaringen till att dessa frågor diskuteras mer i dagens årsredovisningar än tidigare. Dessa gällde framför allt Volvo, AstraZeneca och Ericsson då dessa företag producerar produkter som kan ha stor påverkan på miljön. Det är intressant att även SEB, vars tjänster inte direkt påverkar miljön har med information om vad företaget indirekt gör i dessa frågor. Att H&M väljer att ha med så mycket information om tillverkarnas rättigheter kan bero på alla tidnings artiklar som fanns om H&M:s produktion i Asien där det var barn som tillverkade kläderna samt de märkliga storlekarna som klädföretaget hade på plaggen som fick många kvinnor att må dåligt i tron på att de var för tjocka. Genom att ha med information om företagets ansvar för samhället försöker de suddas ut den stämpel som de fick genom tidningsartiklarna.

Sammanfattningsvis kan man dra slutsatsen att på grund av de ovan nämnda orsakerna som bland annat teknologin och marknadens informationsbehov har företagen ändrat sitt fokus från produkt till kund och därmed utvidgat intressegruppen från till exempel enbart aktieägare och analytiker till alla möjliga intressenter såsom kunder och organisationer som

kan vara intresserade av företagen. Därför har företag utvidgat sina marknadsförings redskap som nu mer omfattar även årsredovisningar, dock i en liten utsträckning, för att vinna intressenter och klara av konkurrens trycket.

6.2 Kritisk granskning

Något som kan säga emot de slutsatser vi kommit fram till är att vår analys var väldigt subjektiv. Detta då vi, som vi tidigare nämnt, enbart utgick från vår egen uppfattning och kunskapsnivå. Ett sätt att komma runt detta hade kunnat vara att låta fler personer läsa årsredovisningarna och anteckna synpunkter utifrån samma checklista som vi använt oss av. Man kunde även intervjua analytiker eller aktieägare för att jämföra svaren med checklistan. Genom att sedan ha diskuterat svaren med dessa kunde vi ha kommit fram till mer tillförlitliga slutsatser. Detta hade dock varit väldigt tidskrävande.

Vi tror dock att vi genom att ha haft kompletterande intervjuer med kunniga personer på två av företagen kan ha fått mer stöd till vårt datamaterial. Det var dock synd att vi inte fick tillgång till intervjuer med alla företag då detta hade gett en mer omfattande bild. Men då intervjuerna enbart var till som ett komplement till analysen av årsredovisningarna tror vi inte att detta medför något alltför negativt. Det skulle även ha varit stödande till vår undersökning om vi hade gjort en intervju med exempelvis Stockholmsbörsens ansvariga för tävlingen om bästa årsredovisning då de är insatta i ämnet om årsredovisningarnas utveckling. Men på grund av tidsbrist hann vi tyvärr inte kontakta dem.

Att vi enbart har undersökt tre av åren under den uppsatta tidsperioden kan även det räknas som kritik. Det hade kanske gett mer tillförlitlig data om vi undersökt alla årsredovisningar från alla företag under perioden, eller i alla fall valt fler år att undersöka. Att vi inte heller fått allt material, som exempelvis AstraZenecas bilagor 1995 och SEB:s förenklade version av årsredovisningen från 2006, kan också ha påverkat vår analys.

6.3 Förslag på fortsatt forskning

Under arbetet med denna uppsats har vi kommit på ett antal olika vinklar som man skulle ha kunnat ha på en liknande undersökning. Det skulle till exempel vara intressant att undersöka enbart ett företags utveckling genom åren, och då gå mer djupare in i vad som har förändrats. Då kan man även analysera både den frivilliga och den lagstadgade delen av

Kommunikation genom årsredovisningar - En studie av årsredovisningarnas förändring över tiden för fem stora svenska börsbolag.

årsredovisningarna. Eller analysera enbart mindre företags årsredovisningar och jämföra dessa mellan varandra eller även en jämförelse mellan stora och små företag skulle vara intressant att undersöka. En annan synvinkel kan vara att se på en specifik branschutveckling under en längre tidsperiod och fördjupa sig i vad just denna bransch har upplevt för förändringar som speglas i årsredovisningarna. Man kan även tänka sig att, som vi tidigare nämnde, undersöka alla årsredovisningar för en mindre grupp företag under en längre tidsperiod, men då krävs det att man har längre tid på sig att genomföra undersökningen.

Källförteckning

Litteratur och vetenskaplig forskning

- Bedford, N. M., Baladouni, V. (1962). ” A communication theory approach to accountancy”,
Accounting review, vol 37, nr. 4, s.650-659.
- Bergström, B. (2000). *Effektiv visuell kommunikation*. Andra upplagan. Carlsson Bokförlag,
Stockholm
- Bergström, G. & Boréus K. (2005). *Textens mening och makt [Metodbok i
sällskapsvetenskaplig text- och diskursanalys]*. Andra upplagan. Studentlitteratur, Lund
- Bohlin H. (1987). *Aktieägarna och årsredovisningen*. Studentlitteratur AB, Lund.
- Bondesson, G. (1971). *Finansiell information - om öppen redovisning till en vidgad
läsarkrets*. P.A. Nordstedt & Söners förlag, Stockholm.
- Corrigan, M. W & Mortensen, D. Conceptualizing a Strategic Communication Process Model
for Crisis-Mode Public Relations Management på [http://users.marshall.edu/~corrigan/
default.htm](http://users.marshall.edu/~corrigan/default.htm) den 15 februari 2007 klockan 16.00.
- Den Nordiska Börsen i Stockholm, *Bästa redovisningen 2005* [http://www.omxgroup.com/
digitalAssets/13308_Basta_redovisningen_2005.pdf](http://www.omxgroup.com/digitalAssets/13308_Basta_redovisningen_2005.pdf)
- Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom
sällskapsvetenskaperna*. Studentlitteratur, Lund.
- Duncan, T. (2002). *IMC - Using Advertising & Promotion to Build Brands*. McGraw-Hill.
- Engström, C. (Red.) (2005). *Respons Aha - Modern kunskap för alla*. Band 5-6. Bertmarks
förlag AB, Finland.
- Eriksson, L. (1974). *Koncernredovisningens informationsinnehåll*. Hermods-Studentlitteratur,
Malmö.
- FAR (2006). *Internationell redovisningsstandard i Sverige - IFRS/IAS 2006*, FAR förlag AB,
Stockholm.
- Fill, C. (2002). *Marketing Communication*. Third edition. Prentice Hall.
- Fiske, J. (2001). *Kommunikationsteorier – en introduktion*. Wahlström & Widstrand, Borås.
- Gilljam, M. (1988). *Svenska folket och löntagarfonderna – En studie i politisk åsiktsbildning*.
Studentlitteratur, Lund.
- Healy, P. M. & Palepu, K. G. (2001) “Information asymmetry, corporate disclosure, and the
capital markets: A review of the empirical disclosure literature”. *Journal of Accounting and
Economics*, vol 31, s.405-440.

Kommunikation genom årsredovisningar - En studie av årsredovisningarnas förändring över tiden för fem stora svenska börsbolag.

- Kotler, P. m. fl (2001). *Principles of Marketing*. Third European Edition. Prentice Hall.
- Kroon, R. (2002). Årsredovisningen är värd pengarna. *Resumé*. Oktober, s 42.
- Nordström, T. (1985). *Sveriges Rikes Lag 106:e upplagan*. P.A. Nordstet & Söners förlag, Stockholm.
- Nordström, T. (1995). *Sveriges Rikes Lag 106:e upplagan*. P.A. Nordstet & Söners förlag, Stockholm.
- Parkinson, C.N. & Rowe, N. (1979). *Att kommunicera med intressegrupperna – Parkinsons teser för företagens möjlighet att överleva*. Institutet för ledarskap och lönsamhet, Oskarshamn.
- Smith, J. E. & Smith, N. P. (1971). Readability: a measure of the performance of the Communication function of financial reporting. *The accounting Review*, vol. 46, nr. 3, s 552-561.
- Wiio, O. (1976). *Kommunikation - vad är det?*, (svensk bearbetning av Kjell Nowak), Natur och Kultur, Stockholm.
- Årsredovisningens bästa tid är nu i Svenska Dagbladet Näringsliv 30 mars 2002.
- Årsredovisningslag (1995:1554) på <http://www.notisum.se/rnp/SLS/LAG/19951554.HTM> den 2 april 2007 klockan 11:56.

Muntliga källor

- E-mailintervju med Anna Carbin-Ålund på AstraZeneca, Sweden Corporate Affairs, 10 maj 2007.
- E-mailintervju med Sara Carlsson på Lindex, Investor Relations, 10 maj 2007.
- Telefonintervju med Annika Halldin på SEB, Investor Relations, 14 maj 2007.

Internetkällor

- Företagsfakta på <http://www.astra.se>, 12 april 2007 klockan 11:58.
- Företagsfakta på <http://www.ericsson.com>, 17 april 2007 11.41.
- Företagsfakta på <http://www.hm.se>, 10 maj 2007, klockan 15:20.
- Företagsfakta på <http://www.seb.se>, 12 april 2007 klockan 11:50.
- Företagsfakta på <http://www.volvo.se>, 10 maj 2007, klockan 15:30.

Bilaga 1 - Checklista för analys av årsredovisning

Innehåll:

- Framtidsplaner
Här undersöker vi vilka framtidsplaner företaget presenterar. Vad lovar företagen?
- Samhällsfrågor
Vilka samhällsfrågor avspeglas i texten? Exempel på detta kan vara hur företaget hanterar utsläpp. Vad man har för policy när det gäller personalens ålder och arbetstid samt om man har miljövänliga produkter?

Utseende:

- Årsredovisningarnas omfattning (antal sidor)
Här kommer vi att räkna hur många sidor årsredovisningen består av. Eventuella pärmar räknas inte. Vi ser även på hur stor andel av sidorna som är icke lagstadgad information. Dessutom undersöker vi vad eventuella skillnader i antal sidor av icke lagstadgad information består av. Vad är det för information som har lagts till/tagits bort?
- Antal bilder
Vi räknar hur många bilder årsredovisningarna för de olika åren innehåller. Bilder på fram- eller baksidan av en eventuell pärm räknas inte, däremot räknas bilder på insidan av pärmen. Vi ser även på vad bilderna föreställer och beräknar andelen bilder per sida.
- Framsida
Här funderar vi över utseendet på årsredovisningens framsida. Vad vill de förmedla med eventuella bilder?

Användarvänlighet:

- Läsbarhet
Här bedömer vi den så kallade språkdräkten, det vill säga hur pass lättläst texten är, utifrån vår egen uppfattning och kunskapsnivå. Vi använder oss av en femgradig skala; väldigt svårläst, svårläst, normalt, lättläst och väldigt lättläst.
- Intresseförmåga
Här bedömer vi företagets förmåga att intressera utifrån vår egen uppfattning. Även här används en femgradig skala; Väldigt ointressant, ointressant, normalt, intressant och väldigt intressant.

Bilaga 2 – Jämförande matris

		Volvo	SEB	H&M	AstraZeneca	Ericsson
Framtidsplaner	1985	Fortsätta bygga industri, investera i befintliga affärsområden, vidareutbilda personal.	Ökad expansion, kunderna i centrum, ökad affärsmässighet, satsa på medarbetare	Expansion utanför Sverige, självfinansiering, postorder-satsning i Norge, ombyggnation av butiker.	Stärka marknadsposition i olika länder, bibehålla god lönsamhetsnivå, Investera I FoU	Behålla positionen, satsa på utveckling
	1995	Stärka framtidens konkurrenskraft, Investera i bl. a IT, utveckla chefer och medarbetare, modern organisation.	Avancera i Sverige och Norden, ökad lönsamhet, fokusera på kärnverksamheten	Expansion i Europa och resten av världen, ses som ett internationellt företag – inte ett svenskt.	Fortsätta investera i FoU, skapa värdetillväxt för aktieägarna	Vara bättre än konkurrenterna
	2006	Värderas som världens ledande leverantör av kommersiella transportlösningar	Topprankad när det gäller kundnöjdhet, lönsamaste banken, förbättra kunderbjudandet, ökad flexibilitet, mest motiverade medarbetare	Växa med bibehållen lönsamhet, lansera nya butikskedjor med skor och hemtextil	Arbeta nära patienter för att förstå deras behov, överlägset kundstöd, förstärka FoU, Höja kvaliteten som helhet.	Förebereda för framtidens överbelastning i det mobila nätet, täcka kundens behov

**Kommunikation genom årsredovisningar - En studie av årsredovisningarnas
förändring över tiden för fem stora svenska börsbolag.**

Samhällsfrågor	1985	Olof Palmes mord , utbildning.	Ekonomisk information från omvärlden, konjunktursvägningar	Inga	Arbetsmiljö och rättigheter för personal, utbildning viktigt	Brist på högutbildad personal (ingenjörer)
	1995	Arbetsklimat, Företagsfilosofi, gemensamma värderingar mellan chefer och medarbetare, kvalitet för kunden.	Ekonomiska riskfaktorer, Information om anställda, bättre miljö för anställda, kunder, ägare och samhället i stort	Söker personal med högre utbildning	Helt uppslag om miljöfrågor; utnyttjande av resurser för minsta möjliga påverkan på miljön samt arbetsmiljö	Miljö och återvinning, produkters livscykel, följa Sveriges miljöregler
	2006	Ett helt kapitel (6 sid) om socialt ansvarstagande. Arbetsmiljö, anställdas rättigheter, trafikforskning, miljöutsläpp, säkerhet viktiga	Fokus på bra ledning och medarbetares engagemang, kompetensutveckling, arbetsmiljö och hälsa, socialt engagemang	4-6 sidor om miljö, etik och moral, bl. a arbetsmiljö, barnarbete, kamikalierestriktioner, transport, koldioxidutsläpp samt samarbete med UNICEF mf.	Personalfrågor, arbetsmiljö, värderingar och etiska normer, mångfald, hälsosam arbetsplats, kommunikation. Miljömärkt årsredovisning. Separat bilaga på 48 sid om etik, moral och miljöfrågor.	Hur medarbetarna skall behandlas, företagskultur
Omfång (icke-finansiell)	1985	60 (34)	60 (35)	20 (8)	52 (38)	52 (34)
	1995	88 (51)	64 (36)	28 (14)	68 (53)	64 (41)
	2006	162 (86)	128 (56)	78 (45)	180 (104)	156 (85)
Antal	1985	36	34	12	16	24

**Kommunikation genom årsredovisningar - En studie av årsredovisningarnas
förändring över tiden för fem stora svenska börsbolag.**

bilder	1995	57	29	37	35	37
	2006	147	21	48	18	65
Framsida	1985	ekonomisk information i punktform, bilder på personal i arbete	Bankens dåvarande logga i silver. Neutrala färger	Bild på kvinnlig modell i tidsenliga kläder	Bild på ett pussel där vissa bitar fortfarande är lösa, motivet ser ut som en mikroskopbild, svart vit.	Bilder på produkter och personal
	1995	Tre bilder på företagets lastbilar	Del av vattenstämpel Neutrala färger	Bild på kvinnlig modell i tidsenliga kläder	Stor, suddig bild över hela föreställande en läkares/ forskares ansikte mm	Bilder som förmedlar Internationell och nyskapande känsla
	2006	Tre stora bilder föreställande stadsvyer,	Neutrala men harmoniska färger. Lönsamhetsfakta i punktform	Större bild på kvinnlig modell, mer i sitt sammanhang, pris på kläderna	Begie-grå med en blå rand.	Bild på slutkunder som använder företagets produkter
Läsbarhet	1985	Normal	Svåräst	Normal	Lättest	Normal
	1995	Väldigt lättest	Lättest	Lättest	Lättest	Lättest
	2006	Lättest	Väldigt lättest	Väldigt lättest	Lättest	Väldigt lättest
Intresseförmåga	1985	Normal	Intressant	Ointressant	Normal	Ointressant
	1995	Intressant	Intressant	Normal	Intressant	Intressant
	2006	Väldigt intressant	Väldigt intressant	Väldigt intressant	Väldigt intressant	Väldigt intressant

Bilaga 3 - Intervjufrågor

1. Vad finns det för olika syften med att ge ut en årsredovisning, om man bortser från kravet enligt lagen?
2. Hur har innehållet i årsredovisningarna förändrats de senaste tjugo åren?
 - Varför har denna förändring skett?
3. Har Ni en policy på hur en årsredovisning skall se ut?
4. Har det blivit viktigare att ha en bra layout på årsredovisningen de senaste åren?
 - Varför eller varför inte?
5. Hur stora resurser, i form av exempelvis tid, pengar och personal, lägger Ni ner på årsredovisningen?
 - Skiljer sig detta åt för olika delar i årsredovisningen, som exempelvis layout, text eller finansiell information?
 - Har detta förändrats de senaste åren?
6. Till vilka intressenter är årsredovisningarna främst riktade?
 - Har detta förändrats de senaste tjugo åren?
7. Årsredovisningar avspeglar ofta samhällsrelaterade frågor som till exempel miljöfrågor. Hur kommer det sig?
 - Har detta förändrats de senaste tjugo åren?
8. I vilken utsträckning tycker Ni att man använder årsredovisningen som ett marknadsföringsredskap?