



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Klimatkompensering

- En bra strategi för miljömedvetna företag eller ett enkelt sätt att köpa sig ett rent samvete?

Magisteruppsats inom Företagsekonomi
Företagsekonomiska institutionen

Industriell och finansiell ekonomi

Handelshögskolan vid Göteborgs
Universitet, höstterminen 2008

Författare: Daniel Sjans 830904
Henrik Åslund 840811

Handledare: Stefan Sjögren

Abstract

Master's Thesis in Business Administration/ Department of Industrial and Financial Management, School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg, fall 2008.

Offsetting carbon emissions – A good strategy for environmentally friendly companies, or a form of greenwash?

In recent years, a new trend in the environmental work within companies has emerged. Instead of only being environmentally-friendly, companies and organizations have started to offset their carbon emissions. Companies that do this, claim that they have already lowered their carbon emissions to a great extent. To lower carbon emissions even more they participate in some kind of environmental project that lower carbon emissions worldwide. The underlying motive of doing this is based on the culture of the company which is often characterized by a feeling of responsibility towards the climate. Other motives are higher demands from company's customers, and tougher rules and regulations. Companies do not offset their carbon emissions just to look better, i.e. greenwash. Companies offset for marketing reasons and to differentiate the company and its products. The cost of offsetting is relatively small compared to companies' profits and turnover. When a company has decided to offset its carbon emissions it should consider taking the cost up front, before further reduction of its own carbon emissions. By doing this, the company will get a better picture of how large its carbon emissions, are and from where they originate. The cost of offsetting should also be allocated where the carbon emissions originate from. This will create an economic incentive for further reducing carbon emissions, and make implementation of the company's climate strategy, easier.

Thesis language: Swedish

Authors:

Daniel Sjans 830904
Henrik Åslund 840811

Tutor:

Stefan Sjögren

Key words: carbon neutral, climate neutral, carbon offset, greenwash, CSR, CDM

Sammanfattning

**Magisteruppsats inom Företagsekonomi/ Företagsekonomiska institutionen,
Industriell och finansiell ekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet,
hösten 2008.**

Klimatkompensering - En bra strategi för miljömedvetna företag eller ett enkelt sätt att köpa sig ett rent samvete?

På senare år har en ny trend inom miljöarbetet uppstått. Istället för att bara vara miljövänliga tar vissa företag och organisationer det hela ett steg längre och klimatkompenserar för de utsläpp de har. Företag som klimatkompenserar hävdar att de gör allt de kan för att först och främst minska de direkta utsläpp som de förorsakar. Som en sista åtgärd, för att ytterligare minska företagets påverkan på miljön, kompenserar företagen för sina utsläpp genom att delta i något miljöfrämjande projekt. De bakomliggande motiven till att klimatkompensera är främst ett starkt miljöengagemang inom företaget sedan tidigare. Emellertid finns även andra anledningar som ligger till grund för att företaget klimatkompenserar. Efterfrågan från företagets kunder och hårdare regleringar var några andra motiv till att klimatkompensera. Vad som också framkommit är att inget av företagen klimatkompenserat i syfte att vilseleda sina kunder, så kallad greenwash, även om företagen använder klimatkompenseringen i marknadsföringssyfte och för att profilera företaget. Kostnaden för att kompensera är inte speciellt stor i förhållande till företagets vinst och omsättning. När ett företag valt att klimatkompensera är det bra att göra det på en gång och inte vänta tills de egna utsläppen minskat. Genom att ta kostnaden initialt ser företaget bättre hur stor dess miljöpåverkan är och var den kommer ifrån. För att få så stor effekt av klimatkompenseringen som möjligt bör kostnaden läggas där den uppstår. Om varje del av företaget själv får bära sin del av företagets påverkan på klimatet uppstår även ekonomiska incitament för att minska de egna utsläppen. Implementeringen av företagets arbete med klimatkompensering kommer också att fungera bättre då en större del av personalen blir delaktig i processen.

Språk: Svenska

Författare:

Daniel Sjans 830904
Henrik Åslund 840811

Handledare:

Stefan Sjögren

Nyckelord: klimatkompensering, klimatneutral, koldioxidneutral, greenwash, CSR, CDM

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Klimatkompensering.....	2
1.2.1 Kompenseringsalternativ	3
1.2.2 Klimatneutrala företag.....	3
1.2.3 Kritik mot klimatkompensering.....	5
1.3 Företagets samhällsansvar	5
1.4 Problemdiskussion.....	6
1.5 Frågeställningar.....	7
1.6 Syfte	7
2. Metod	8
2.1 Val av metod.....	8
2.2 Insamlande av data	8
2.3 Urval.....	9
2.4 Genomförande av intervjuer	10
2.5 Intervjufrågor.....	11
2.6 Källkritik.....	11
3. Litteraturstudie	13
3.1 Lönsamhet	13
3.2 Environmental management.....	15
3.3 Motiv	16
3.4 Corporate social responsibility	17
3.5 Corporate governance	19
3.6 Greenwash	20
3.7 Frågor	21
4. Resultat	23
4.1 Folksam.....	23
4.2 LfV	24
4.3 Vasakronan.....	26
4.4 Volvo Lastvagnar.....	27
4.5 U&W	28
5. Analys	30
5.1 Lönsamhet	30
5.2 Environmental management.....	31

5.3 Motiv	32
5.4 Corporate social responsibility	33
5.5 Corporate governance	34
5.6 Greenwash	35
6. Slutsats	37
Referenser	39
Appendix 1. Intervjufrågor Folksam, Vasakronan, LFV	43
Appendix 2. Intervjufrågor Volvo	45
Appendix 3. Intervjufrågor U&W	46

1. Introduktion

Under de senaste åren har debatten om miljön och människans påverkan av densamma varit mycket livlig och svår att undgå. Vi matas dagligen med information om vilken påverkan vår livsstil har på klimatet och blir ständigt uppdaterade om hur vi ska leva för att vår generation, efterföljande generationer och sist men inte minst jordklotet ska klara sig så bra som möjligt. Även om det så kallade klimathotet är något som blivit mer och mer påtagligt de senaste åren har ett internationellt miljösamarbete funnits sedan flera år tillbaka.

1.1 Bakgrund

En stor del av det arbete som görs för att förbättra klimatet grundar sig på Kyotoprotokollet. Det första steget mot Kyotoprotokollet togs redan 1992 i Rio de Janeiro där FN antog en klimatkonvention. Den låg sedan till grund när ett stort antal länder enades om att minska sina utsläpp. Det skedde den 11:e december 1997 i Kyoto i Japan. Avtalet trädde i kraft i februari 2005 och går i stora drag ut på att minska utsläppen av växthusgaser till en nivå som ligger 5,2 procent under 1990 års utsläpp under perioden 2008-2012 (UNFCCC, 2008). EU-länderna ska minska sina utsläpp med åtta procent, inom EU har medlemsländerna funnit en överenskommelse om hur målet ska uppnås. Hur mycket varje EU-land ska minska sina utsläpp baseras på landets struktur och hur långt landet kommit i sitt nationella miljöarbete. Kyotoprotokollet kan ses som ett första steg mot klimatkonventionens långsiktiga mål (Naturvårdsverket, 2008). Fortfarande står världens största land, när det gäller utsläpp av växthusgaser, USA, utanför detta samarbete. En av anledningarna till det var att vissa U-länder inte skulle omfattas av protokollet vilket användes av USA som argument för att inte skriva på.

I oktober 2007 tillkännagav den norska Nobelkommittén att 2007 års fredspris ska delas lika mellan USA:s förre vicepresident Al Gore och FN:s klimatpanel (Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC) med motiveringen att de bidragit till större kunskap om människans påverkan på klimatet och hur man ska gå tillväga för att stoppa klimatförändringar (Norska Nobelkommittén, 2007). Al Gore baserar stora delar av sin bok *”En obekvämlig sanning”* och filmen med samma namn på IPCC:s ”Fourth Assessment Report ” (AR4) som pekar på ett mycket tydligt samband mellan människans aktiviteter och förändringar i klimatet (IPCC, 2007). Koncentrationen av växthusgaser är mycket höga jämfört med tiden innan industrialismen och det ses som den största orsaken till temperaturökningen på jorden. Rapporten påpekar att om inget görs åt utsläppen nu kommer framtida förändringar i klimatet bli större än de som varit under 1900-talet.

De rapporter som IPCC ger ut är inte baserade på dess egen forskning. Panelen försöker istället ge en samlad bild av den forskning som finns inom området och sammanställer därför resultat från flera tusen forskares arbete. Trots det finns det kritiker som visserligen erkänner att klimatet har förändrats men som är kritiska till påståendet att klimatförändringarna beror på människan. Anledningen till klimatförändringarna skulle lika gärna kunna bero på naturliga variationer i klimatet till följd av bland annat solens strålning (Miljöaktuellt, 2008). Vissa hävdar till och med att en ökad koldioxidhalt i atmosfären kan vara bra för människan. Det ska dock nämnas att den delen av forskarkåren är mycket liten och deras påståenden är svåra att finna i vetenskapliga artiklar och därför också svåra att utvärdera.

1.2 Klimatkompensering

På senare år har en ny trend inom miljöarbetet uppstått. Istället för att bara vara miljövänliga tar vissa företag och organisationer det hela ett steg längre och klimatkompenserar för de utsläpp de gör. Det innebär att de kompenserar för de utsläpp företaget bidrar till. Kompenseringen sker genom att företagen köper reduktionsenheter som består av olika projekt. De vanligaste sätten att kompensera är att investera i projekt som gynnar en övergång till förnybara energikällor i utvecklingsländer (Naturskyddsföreningen, 2006). Det finns även sänkningar av koldioxid i atmosfären vilket innebär att den faktiska koldioxidhalten i atmosfären minskas. Sänkningarna uppnås främst genom trädplanteringsprojekt och andra växtprojekt, även de i utvecklingsländer, främst i Afrika och Sydamerika men även i Asien (Energimyndigheten, 2007). Tanken är att träden eller växterna binder koldioxid i samma utsträckning som företaget har släppt ut. Även handel med utsläppsrätter kan användas för att klimatkompensera, i detta fall köper företaget utsläppsrätter som sedan annulleras. För att använda sig av klimatkompensering krävs att företagen noggrant har räknat ut hur stora deras koldioxidutsläpp är för att därefter kunna göra en rättvis kompensering. För att få hjälp med uträkningen, kan företagen välja att anlita konsultbolag som är inriktade på klimatkompensering. I Sverige finns ett antal sådana bolag. Bland dem kan nämnas Tricorona AB, U&W AB och Respect Europe (Naturskyddsföreningen, 2006). Utöver dessa finns ytterligare ett antal företag och organisationer som erbjuder reduktionsenheter, däribland Naturskyddsföreningen.

Marknaden för klimatkompensering är fortfarande relativt ny och det finns inga egentliga regleringar runt klimatkompensering. Då marknaden har expanderat kraftigt under kort tid har ett antal mindre seriösa företag etablerat sig. Dock har både EU och FN tagit fram rekommendationer på, av dem, godkända företag och organisationer som företag bör vända sig till. Tidigare nämnda företag finns alla med på deras listor (Energimyndigheten, 2007).

1.2.1 Kompenseringsalternativ

För att klimatkompensera används olika slags reduktionsenheter som alla bidrar till att minska halten av koldioxid i atmosfären, på kort- eller lång sikt. Alla är inte reglerade av FN eller EU (Energimyndigheten, 2007). Inom Kyotoprotokollet finns tre flexibla mekanismer definierade. Mekanismerna möjliggör handel av utsläpp mellan länder (Naturskyddsföreningen, 2006). De tre mekanismerna inom Kyotoprotokollet är; internationell handel med utsläppsrätter, Clean Development Mechanism (CDM) och Joint Implementation (JI) (Energimyndigheten, 2007).

Handel med utsläppsrätter innebär att varje land har blivit tilldelad en viss mängd utsläpp. De har sedan fördelats ut till företagen. Företag kan köpa rätten att släppa ut mer än de tilldelats från början. Genom att ett annat företag köper en utsläppsrätt och annullerar den frångår de ett annat företag möjligheten att köpa sig ur sitt utsläppsproblem. Istället måste de minska sina utsläpp genom förändringar i sin verksamhet (Energimyndigheten, 2007).

CDM innebär att företagen finansierar projekt i ett utvecklingsland. Projekten handlar ofta om finansiering av projekt som inte är bundna av Kyotoprotokollet. Projekten handlar om att minska utsläppen i utvecklingsländer som sedan de länder som är bundna av Kyotoprotokollet kan tillgodoräkna sig. Projekten är noggrant kontrollerade av FN (Energimyndigheten, 2007). Kraven är att de ska vara additionella, vilket innebär en försäkring om att de inte skulle ha utförts ändå; reella och kontrollerade. CDM-projekt bidrar också till en hållbar utveckling i de land där de utförs.

JI-projekt liknar CDM-projekt. Skillnaden är att de utförs i länder som är bundna av Kyotoprotokollet. Det vill säga att de genomförs i industriländer. Kravet på hållbar utveckling gäller inte på samma sätt för JI-projekt (Energimyndigheten, 2007).

Både CDM och JI handlas under namnet Certified Emission Unit, CER. Inom EU finns en egen handel med utsläppsrätter som fungerar på liknande sätt som de från FN. De handlas under namnet European Union Allowance EUA. Både CER och EUA handlas på den nordiska energibörsen, Nord Pool (Nord Pool, 2008).

1.2.2 Klimatneutrala företag

Många av de företag som klimatkompenserar hävdar också att genom att göra det blir de klimatneutrala. Det vill säga, att deras verksamhet inte har någon inverkan på klimatet överhuvudtaget. Arbetet med att bli klimat neutralt börjar med att företaget arbetar med att minska sina egna utsläpp i så stor utsträckning det går. I praktiken är det omöjligt att uppnå nollutsläpp och

därför använder sig företagen av klimatkompensering för att bli helt klimatneutrala (Naturskyddsföreningen, 2006).

I dag finns det många multinationella företag som arbetar med klimatkompensering. Bland dem märks storbanken HSBC som 2005 blev den första större banken att bli klimatneutral (Naturskyddsföreningen, 2006). Därutöver har även Google (Google Inc., 2008) och Yahoo! (Terrapass, 2007) ambitionen att bli klimatneutrala. Det ska uppnås genom att först minska de egna utsläppen och sedan kompensera den sista delen utsläpp som inte kan tas bort. Land Rover klimatkompenserar för de 7500 första milen på alla nya bilar de säljer (Land Rover, 2008). Även fler och fler evenemang väljer att klimatkompensera. Både vinter-OS i Turin 2006 och fotbolls-VM i Tyskland 2006 var klimatneutrala evenemang (Naturskyddsföreningen, 2006).

I Sverige kom klimatneutraliseringen igång några år senare. Idag finns många olika företag, både stora och små, som är klimatneutrala. Bland dem finns, bland andra, Folksam som arbetar med miljön i stor utsträckning, såväl internt som externt. LFV¹ är det första statliga verk att klimatneutralisera sin verksamhet. Restaurangkedjan Max redovisar på sina menyer exakt hur mycket koldioxidutsläpp varje måltid bidrar med. Utsläppen kompenseras sedan för. Andra företag som kan nämnas är Saltå Kvarn som är ett klimat neutralt livsmedelsföretag (Naturskyddsföreningen, 2006).

Själva begreppet klimatneutral är starkt laddat då det antyder att företaget inte alls har någon påverkan på klimatet. Att bevisa klimatneutralitet är svårt och näst intill omöjligt. Det finns tre scope som används för att beräkna växthusgasutsläpp och det görs genom ett så kallat GHG-protokoll² (World Business Council for Sustainable Development & World Resources Institute, 2004). För att vara klimatneutral innebär att företagen minst måste ta hänsyn till scope ett och två. Scope ett innefattar ett företags direkta utsläpp, det vill säga alla utsläpp från källor som företaget äger eller kontrollerar (World Business Council for Sustainable Development & World Resources Institute, 2004). Scope två innefattar energianvändningen som i huvudsak består av förbrukning av el och värme (CO₂focus, 2008). Scope tre ingår alltså inte i vad företaget måste redovisa. Det är alla indirekta utsläpp de bidrar till. Här ingår både leverantörers och kunders utsläpp. Det är utgångspunkten för den kritik mot klimatneutralitet som finns. Att inkludera scope tre skulle innebära att det blir nästintill omöjligt att beräkna utsläppen, vilket i sin tur gör det svårt att klimatkompensera för utsläppen när det inte går att veta dess omfattning. Det gör det omöjligt att kontrollera om ett företag är klimat neutralt eller inte.

¹ LFV hette tidigare Luftfartsverket (LFV, 2008).

² GHG protocol är det internationellt antagna metoden att beräkna sina växthusgasutsläpp eller Green House Gas Emissions.

1.2.3 Kritik mot klimatkompensering

Samtidigt som klimatkompensering växer sig allt populärare höjs röster mot det. Kritiker menar att klimatkompenserande företag, organisationer, event etc. missar det viktigaste, nämligen att fokusera på att minska sina egna utsläpp. De hävdar att det är ett sätt att köpa sig ett rent och grönt samvete (Naturskyddsföreningen, 2006). Att kompensera för sina utsläpp är inte det viktiga och bidrar inte till någon större påverkan på miljön. Det är inte heller helt klart vilken effekt klimatkompensering har. Exempelvis så är trädplanteringsprojekt en väldigt osäker metod att kompensera sina utsläpp med (Naturskyddsföreningen, 2006; Klimatfakta, 2007). Det är svårt att veta i hur stor utsträckning koldioxid binds i träden och under hur lång tid det sker. Många av de planterade träden hinner inte heller växa upp och den, från början, uträknade bindningen av koldioxid uppnås därmed inte. Debatten omfattar också huruvida det är lämpligt att använda mark i utvecklingsländer för att plantera träd, när den istället skulle kunna användas till att odla grödor för att försörja befolkningen med. Naturskyddsföreningen skriver i sin rapport, om klimatkompensering, att trädplantering inte bör användas som kompensationsåtgärd (Naturskyddsföreningen, 2006). Själva uträkningen av volymen utsläpp är en annan aspekt som är hårt kritiserad från flera håll. De menar att det i praktiken är omöjligt att beräkna hur mycket utsläpp en verksamhet bidrar med. Det finns många indirekta faktorer att ta hänsyn till och osäkerheten blir alltför stor.

1.3 Företagets samhällsansvar

Många företag säger sig idag vilja ta ett samhällsansvar eller ett så kallat "Corporate Social Responsibility" (CSR). CSR är ett relativt nytt fenomen och innebär att företaget tar ansvar för etiska, miljömässiga och sociala delar i dess verksamhet. Det handlar om saker som företaget inte enligt lag måste följa, utan är istället frivilliga åtaganden och handlingar (CSR Sweden, 2008). Ett exempel på etiskt ansvarstagande är när ett företag tar avstånd från arbetsförhållanden hos underleverantörer i andra länder, där andra lagar om arbetsförhållanden gäller, och att företaget ställer krav på sina underleverantörer med avseende på mutor och liknande. Exempel på miljömässigt ansvarstagande är när företag visar att de arbetar för ett långsiktigt hållbart samhälle ur en miljösynpunkt och att de även försöker sprida budskapet till kunder och leverantörer. Det kan handla om miljövänliga transporter och produkter som inte påverkar klimatet mer än nödvändigt. Företagets sociala ansvarstagande handlar om att motverka diskriminering genom att kommunicera till allmänheten att företaget har en stabil värdegrund där de behandlar alla människor lika. Många företag visar gärna upp sin jämställdhet i reklam och media för att signalera ett socialt samhällsansvar.

1.4 Problemdiskussion

I takt med att miljödebatten intensifierats har även företagens miljöarbete ökat. Fokus har flyttats från att inte bara se till företagets vinster utan också till det sociala ansvar som företagen antas ta. Motiven till företagets ökade ansvarskänsla är omdiskuterat. Många anser att det endast handlar om marknadsföring och ytterligare ett sätt att öka vinsterna, medan andra hävdar att det är en nödvändighet att företagen tar sitt samhällsansvar och arbetar för en hållbar utveckling.

Det finns många möjliga motiv till att satsa på klimatkompensering. Det kan hjälpa till att bygga upp företagets varumärken och betona deras miljöarbete för att diversifiera sig. Det skulle också kunna hjälpa till att locka nya kunder till företagen som i slutändan leder till ökad vinst. Ett genuint miljöengagemang hos företagen kan vara en annan anledning.

En annan aspekt att ta hänsyn till när företag klimatkompenserar är hur väl det implementeras i företaget. Är det något de "hoppar på" för att det är populärt just nu eller är det en medveten långsiktig satsning?

Företag som klimatkompenserar hävdar att de gör allt de kan för att först och främst minska de direkta utsläpp som de förorsakar. Som en sista åtgärd för att ytterligare minska företagets påverkan på miljön kompenserar företagen för sina utsläpp genom att delta i något miljöfrämjande projekt.

Klimatkompensering som affärsidé är en relativt ny företeelse som vuxit sig starkare de senaste åren. Allt fler företag och organisationer arbetar med klimatkompensering som en del av sitt miljöarbete. Rent praktiskt kan denna process vara relativt enkel. Det enda som krävs är att köpa reduktionsenheter som kompenserar för de utsläpp företaget vill kompensera för. Reduktionsenheterna är inte dyra i relation till företagets omsättning och vinst, vilket kan göra det till en effektiv strategi för att erhålla goodwill. Incitamenten för företagen att arbeta med sina egna utsläpp kan minska och effekten skulle, i det långa loppet, kunna bli den motsatta.

Kontroller och regleringar kring klimatkompensering har inte hunnit med utvecklingen på marknaden, och är ibland alltför bristfällig. Arbetet med klimatkompensering måste vara långsiktigt och det måste finnas en plan för hur företaget även ska minska sin egen miljöpåverkan. En kartläggning av hur arbetet fortgår skulle med säkerhet kunna bidra till att stärka förtroendet för företagets motiv till att klimatkompensera. Hur arbetet sker internt med klimatkompensering är i dagsläget oklart.

Kunskapen kring klimatkompensering är idag inte helt komplett. Det finns tveksamheter både miljömässigt och ekonomiskt. För företagen innebär det att de tar på sig en större ekonomisk risk då klimatkompenseringen innebär

ytterligare en fast kostnad. I tider med sämre ekonomisk utveckling kommer de vara bundna vid dessa kostnader. Alternativet att sluta klimatkompensera kan ge upphov till en högre badwill än den initiala goodwill som erhöles.

Det finns också en pågående debatt om kompenseringsalternativens miljömässiga effekt. Kritik framförs bland annat mot projekt som genomförs i utvecklingsländer, främst mot trädplantering men även mot andra projekt som energieffektivisering och övergång till förnybara energikällor. Skulle debatten växa sig starkare finns en risk att det slår tillbaka på de företag som klimatkompenserar genom att ge dem negativ uppmärksamhet.

1.5 Frågeställningar

- Vilka motiv ligger till grund när företag väljer att klimatkompensera?
- Hur viktig är lönsamheten?
- Är klimatkompensering bara ett sätt att enkelt och billigt slippa minska sina egna utsläpp?
- Hur väl är egentligen företagets miljöarbete implementerat i organisationen och vilken långsiktighet finns?

1.6 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur företag som klimatkompenserar, arbetar med klimatkompensering och vilka bakomliggande motiv de har. Det ska leda till en större förståelse för hur väl företagets miljöarbete är implementerat i företagens organisation, vilken uppföljning och återkoppling som finns samt hur pass långsiktiga och engagerade företagen är.

2. Metod

Klimatkompensering är ett nytt och utforskat område vilket innebär många möjliga problemställningar och ansatser att utreda. Syftet med uppsatsen är att kartlägga och förstå klimatkompensering som fenomen. I övrigt vill vi lägga en grund för vidare forskning inom området.

2.1 Val av metod

Valet av metod har fallit på en kvalitativ ansats. Med en kvalitativ metod fås en djupare förståelse för problemet (Holme, 1997). Den kvalitativa metoden passar därmed bra då syftet med uppsatsen är att undersöka de bakomliggande motiven till att företag väljer att arbeta med klimatkompensering. Alternativet att skriva en kvantitativ uppsats skulle innebära många begränsningar. Antal frågor som kan undersökas blir begränsade och endast en yttlig kartläggning kan göras. Dessutom är datainsamlingen en problematisk och tidskrävande aspekt som inte bör underskattas (Holme, 1997). Då området är nytt och utforskat finns något begränsad tillgång till sekundärdata som är användbar inom området.

2.2 Insamlande av data

De två former av data som erbjuds, primärdata och sekundärdata, lämpar sig olika väl för olika ändamål. Det finns fördelar och nackdelar förknippade med båda former av data (Halvorsen, 1992). Under arbetet med uppsatsen kommer båda formerna av information att användas.

Primärdata definieras som ny data som samlas in för en undersökning (Halvorsen, 1992). Fördelarna med primärdata är ett friare angreppssätt då de som genomför en undersökning själva kan styra över informationen de behöver. Då målet med uppsatsen är att ge en djup men även bred förståelse till begreppet klimatkompensering är den viktigaste datakällan, primärdata. Primärdata kan samlas in på olika sätt, främst genom enkäter eller intervjuer, både telefonintervjuer och besöksintervjuer (Kvale, 1997). Under arbetet med uppsatsen har problemställningen lämpat sig bäst för besöksintervjuer. Intervjuerna har genomförts på ett antal företag som på något sätt arbetar med klimatkompensation. Främst är det klimatkompenserande företag, men en intervju har också genomförts med ett konsultbolag som tar fram metoder för företag som vill klimatkompensera. Från dem kan de företag som vill klimatkompensera, köpa de reduktionsenheter som behövs för att täcka de kvarvarande utsläppen av koldioxid.

Utbudet av specifik information inom området klimatkompensering är begränsat och hittills relativt utforskat, vilket gör primärdata till en ovärderlig informationskälla för uppsatsen. Nackdelarna med primärdata är inte heller

obefintliga. Insamlandet är tidsödande och urvalet är viktigt för att inte få en skev och subjektiv bild av verkligheten.

Sekundärdata är viktigt i det initiala skedet av arbetet med uppsatsen. Det är den data som redan finns tillgänglig att inhämta. Sekundärdata förekommer i många olika former (Halvorsen, 1992). De former av sekundärdata som varit av värde i denna uppsats består i första hand av litteraturbaserad data i form av artiklar och böcker. I första hand kommer de vetenskapliga artiklar som finns tillgängliga, att användas. De är i regel mer granskande och objektiva än andra artiklar, vilket gör de till ett viktigt inslag i uppsatsarbetet. Sekundärdata är viktigt i det inledande arbetet med en uppsats. Den ger en bild av vad tidigare forskning kommit fram till och vilka olika angreppssätt som tidigare använts. Resultatet av den litteraturstudie som gjorts inför uppsatsen redovisas främst i de inledande kapitlen av uppsatsen. Allra främst finns de att hitta i litteraturstudien som ligger till grund för vidare undersökning och som referensram till uppsatsen.

2.3 Urval

När det kommer till urvalet är det viktigt att i en kvantitativ undersökning få en stor variation av svarsenheter, i detta fall företag och organisationer som arbetar med klimatkompensering. Det representativa urvalet som används vid kvalitativa undersökningar bör istället vara strategiskt, det vill säga urvalet ska vara noga valt från ett antal variabler (Troost, 2005). I den här uppsatsen har företag valts ut för att representera olika branscher, storlek och även ägandeform på företaget. Det har gjorts för att få olika infallsvinklar och kunna jämföra likheter och olikheter mellan de olika typerna av företag och de olika sätten de arbetar med- och använder sig av klimatkompensering. Listor på klimatkompenserande företag har hittats på U&W:s respektive Respect Europes hemsidor.

De företag som ingår i studien är fastighetsbolaget Vasakronan, försäkringsbolaget Folksam, det vinstdrivande verket LFV, lastbillstillverkaren Volvo Lastvagnar och konsultbolaget U&W. Företagen har valts utifrån de grunder att de alla arbetar aktivt med klimatfrågor. Dock väljer inte alla att klimatkompensera vilket är en intressant aspekt. Vi har valt att vända oss till större företag som också ska täcka in flera olika branscher. Bland företagen finns både tillverkningsföretag och tjänsteföretag. Företagen täcker också in olika sorters ägande. Vasakronan och LFV är statligt ägda, Folksam är kundägt och Volvo Lastvagnar är börsnoterat genom moderbolaget AB Volvo. Även andra företag kontaktades inför intervjuerna. Det var Max hamburgerrestauranger, SMHI och Saltå Kvarn. Dessa företag hade inte möjlighet att medverka i uppsatsen. Dock anser vi att det inte har påverkat utgången och resultatet, utan är nöjda med de företag som faktiskt medverkat och den spridning de

representerar. U&W har inte valts utifrån samma kriterier utan för att de som konsultbolag har arbetat aktivt med klimatkompensering och var ett av de första konsultbolagen i Sverige att erbjuda klimatkompensation. De finns även med på energimyndighetens lista av rekommendationer på företag som erbjuder klimatkompensering (Energimyndigheten, 2007).

När vi kontaktat företagen har vi dels vänt oss till företagen växel och frågat efter lämplig person med god insyn i frågorna som kommer behandlas. Dels har vi också valt att direkt vända oss till företagets miljöchefer då de bör vara de med bäst insikt i arbetet med klimatkompensering. De har också fått frågan vilken som bäst kan svara på frågorna. På alla företag har sedan just miljöcheferna intervjuats då de har en stark insyn och medverkan till de frågor som uppsatsen behandlar. På U&W intervjuades en av deras konsulter som arbetar mycket med klimatkompensering.

2.4 Genomförande av intervjuer

Vid den första kontakten med respondenterna, som antingen skett via mail eller telefon, har de informerats om syfte med uppsatsen och vilka områden som kommer behandlas. De har också informerats om en preliminär tidsåtgång på cirka en timme.

Alla intervjuer som gjorts har genomförts på plats hos företagen. Besöksintervjuer ger ett flexiblere upplägg för intervjun än vad exempelvis en telefonintervju kan erbjuda. Ingen intervju har spelats in utan anteckningar har tagits löpande under intervjuerna. Vi har valt detta tillvägagångssätt för att respondenterna ska känna sig mer avslappnade och kunna svara mer öppet på frågorna. Dock är det viktigt att i förväg ha specificerat vilka frågor och ämnen som kommer behandlas i intervjun. Alla respondenter har innan intervjun börjat, informerats om att de kommer att publiceras med namn och företag i uppsatsen. De har också erbjudits att få granska innehållet i uppsatsen innan slutversionen publiceras för att rätta till eventuella felaktigheter. Anledningen till att de ska få granska är att minska risken för felaktigheter och misstolkning i svarsredovisningen. Endast ett fel behövde rättas till i efterhand. Det var uppgiften om beloppet Vasakronan angivit som årlig kompensationskostnad. Intervjuerna har alla varat mellan en- och en och en halv timme.

Eftersom arbetet syftar att ge en samlad bild av begreppet klimatkompensation är det viktigt genomföra alla intervjuer på samma sätt och låta alla företag ge sin bild av de aktuella frågorna. Intervjuerna har genomförts på ett semistandardiserat sätt, vilket innebär en lista med redan formulerade frågor med möjlighet till följdfrågor (Trost, 2005). Men möjlighet till följdfrågor finns en bättre chans till full förståelse för vad respondenten vill säga. Dessutom kan följdfrågor ha positiv effekt på respondenten då den upplever att intervjuaren har ett genuint intresse av vad denne säger (Trost, 2005).

2.5 Intervjufrågor

Litteraturstudien har lagt grunden till de frågor som ställts under intervjuerna. I slutet av kapitel 3 finns ett avsnitt som närmare behandlar framtagandet av intervjufrågor. Frågorna finns specificerade i appendix 1-3. Utgångspunkten har varit att alla företag fått samma frågor att besvara. För U&W och Volvo har frågorna omformulerats till viss del för att passa in i sammanhanget. Dock är frågorna utformade så att de ska täcka in samma ämnen som hos de andra företagen. Som en naturlig del har följdfrågor också ingått i intervjun. De har ställts endast för att förtydliga svaren så att tolkningarna kan bli så precisa som möjligt.

2.6 Källkritik

Vid insamlandet av information är det alltid viktigt att utvärdera informationen som används. Vid användande av sekundärdata är det viktigt att fråga sig av vilken anledning informationen har samlats in. Om det har skett för ett specifikt syfte finns risken att den kan vara ofullständig eller att den har vinklats åt ett håll för att föra fram en åsikt. De flesta av källorna i den här uppsatsen kommer från vetenskapliga artiklar. En del av dem är fortfarande working papers vilket innebär att de ännu inte publicerats. Författarna låter publicera artiklarna inofficiellt för att få feedback och rätta till felaktigheter innan den slutgiltiga publiceringen. Att de inte publicerats ännu innebär också att de inte genomgått samma granskning som publicerade artiklar. Det kan vara ett problem då uppsatsen, till viss del, bygger på dessa artiklar. Som en åtgärd används även andra publicerade artiklar som genomgått denna granskning.

Vid genomförandet av kvalitativa undersökningar är det främsta problemet undersökningens validitet (Holme, 1997). Det vill säga att den information som finns, är relevant i sammanhanget. Informationen som insamlats är ofta bedömd efter forskarens egen tolkning av informationen. I den här uppsatsen minskar vi effekten av vår egen uppfattning genom att vi båda har medverkat vid alla intervjuer vilket ger åtminstone två olika synsätt på respondenternas svar. Den vanligaste kritiken mot kvalitativa forskningsansatser är just det att de saknar objektivitet och därmed vetenskaplighet (Kvale, 1997). Med en kvantitativ undersökning godtas slutsatsen ofta mer lättvindigt då den motiveras av information som reformerats till siffror. För att öka trovärdigheten på kvalitativa undersökningar är det viktigt att redovisa den information som använts (Trost, 2005).

Intervjuer är problematiska på flera sätt. Främst är det respondentens vilja att dela med sig av information. Respondenten kan av olika anledningar välja att inte dela med sig av information då det kan missgynna respondenten/företaget. Respondenten kan också välja att svara på ett visst sätt för att det gynnar

företaget. Ett alternativ att komma runt problemen är att erbjuda respondenterna anonymitet vilket underlättar att få ärligare svar. Nackdelen med anonyma källor är att resultatet inte kan värderas i fråga om relevans och vetenskaplighet i lika stor utsträckning. Läsarens intresse minskar när denne inte kan sätta in det i ett sammanhang (Trost, 2005). Av ovan nämnda anledningar har vi valt att inte genomföra anonyma intervjuer. För att minska de negativa effekterna har det varit viktigt att informera företagen om syftet med uppsatsen och hur den kommer att spridas. Då de också erbjudits att granska uppsatsen innan publicering ökar respondenternas förtroende för hur de kommer framställas i uppsatsen.

Det generella intrycket från intervjuerna är att alla angivit ärliga och öppna svar, även angående mindre positiva sidor av företaget. Alla har även varit villiga att dela med sig av siffror gällande deras klimatkompensering. En anledning till det kan vara att de vill dela med sig av det miljöarbete de ägnar sig åt. Givetvis finns motiv att framställa företagen i positiv bemärkelse och ge svar som är okontroversiella. De personer vi intervjuat har alla varit miljöchefer på respektive företag. Det kan påverka svaren då de svarar utifrån sin synvinkel. Deras uppdrag är att arbeta med miljöfrågor och försöka driva igenom nya satsningar. De har inte i lika stor utsträckning ansvar för de ekonomiska aspekterna på investeringar och i allmänhet värderar de miljösatningar högre än andra chefer. Utifrån svaren vi fått från intervjuerna upplevs det vara en positiv aspekt då de varit öppna angående ekonomin runt miljöfrågor. En intressant del att undersöka, som eventuellt gett ytterligare en aspekt till uppsatsen, hade varit att intervjua ytterligare en person på företagen på en annan position, exempelvis ekonomichef eller VD. De hade förmodligen kunnat bidra med en annan syn på miljösatningarna angående lönsamhet och bakomliggande motiv till miljösatningar.

3. Litteraturstudie

Litteraturstudien kommer ligga till grund för de intervjuer som kommer genomföras. Utifrån litteraturen kommer ett antal frågor att formuleras. Litteraturstudien ska även öka förståelsen för de frågeställningar som finns. Analysen kommer att baseras på litteraturstudien.

3.1 Lönsamhet

Forskarvärden har länge antagit att investeringar och satsningar på miljön inte resulterar i ökad goodwill och högre vinster för företag i allmänhet. Det har helt enkelt inte funnits någon forskning som kunnat visa på detta samband. Under de senaste 20 åren har däremot ett växande antal forskare antagit utmaningen att visa på just ett sådant samband (King & Lenox, 2001). Nu påstår dessa forskare att företag både kan satsa på att bli mer miljövänliga och samtidigt fortsätta att vara konkurrenskraftiga och lönsamma.

Ett angreppssätt på lönsamhetsproblematiken är att försöka ge en naturresursbaserad syn på företaget. Teorin försöker visa på konkurrensmässiga fördelar baserat på företagets koppling och relation till sin omgivning och miljön (Hart, 1995). Teorin utgår från att resurser och kunskaper inom företaget, som är värdefulla och svårkopierade, ger grunden till en långsiktig och hållbar konkurrensfördel. Enligt Hart (1995) består det av tre huvudsakliga delar. Utsläppsminskning och förebyggande av framtida utsläpp handlar om åtgärder som främjar långsiktighet och företagets konkurrenssituation. Den andra delen handlar om produktansvar och syftar till att företaget tar ett proaktivt ansvar för fler led i produktionskedjan än endast sitt eget. Slutligen diskuterar författaren om vikten av hållbar utveckling som helt enkelt handlar om hur företaget arbetar för en hållbar utveckling i hela sin verksamhet.

För att kunna visa på sambandet mellan miljöåtgärder och lönsamhet mer kvantitativt finns olika tillvägagångssätt. Ett av de vanligaste är att mäta sambandet mellan en minskning av utsläpp och hur olika lönsamhetstal ändras. Hart och Ahuja (1996) är några av de första som mäter detta samband, då de mellan 1988 och 1989 följer 127 företag på S&P 500 listan i USA. Studien visar att de företag som minskar sina utsläpp mest också är de som ökar sina lönsamhetstal mest. Både Return On Sales (ROS) och Return On Assets (ROA) är signifikant högre efter ett års miljöarbete och Return On Equity (ROE) förbättras även den, men efter två år. Resultatet indikerar att ansträngningar som görs för att förebygga och minska farliga utsläpp ger mest effekt ett till två år efter att arbetet initierats och att företag med initialt höga halter av farliga utsläpp har mest att vinna på att minska sina utsläpp (Hart & Ahuja, 1996). Författarna menar att företag med höga utsläpp har mest att vinna eftersom det finns gott

om enkla och billiga metoder att börja med och menar att resultaten antagligen hade blivit än mer signifikanta om endast dessa industrier undersökts.

Det ska tilläggas att studien av Hart och Ahuja (1996) är genomförd i slutet av 80-talet då de flesta företag inte alls inlett arbetet att sänka sina utsläpp i någon högre grad. Intressant att notera är dock att redan den här studien indikerar att ju närmare ett företag kommer nollutsläpp, desto dyrare verkar det bli det att göra ytterligare minskningar. Hart och Ahuja (1996) menar slutligen att det behövs ytterligare studier som även tittar på om det finns en omvänd kausalitet då författarna diskuterar om företagens lägre utsläpp leder till högre vinster eller om det faktiskt är så att företag med höga vinster och mycket kapital satsar mer på miljöåtgärder?

En än mer omfattande studie genomfördes mellan 1987 och 1996 på 652 producerande företag i USA. Syftet med studien var även här att undersöka sambandet mellan minskade utsläpp och ökad lönsamhet. Studien ville även se om det lönar sig att endast ha miljövänliga och rena fabriker eller om det faktiskt spelar roll vilken industri företaget är verksamt inom. Den forskning som hittills bedrivits inom området har inte kunnat visa på någon skillnad (King & Lenox, 2001). I likhet med Hart och Ahuja (1996) finner författarna ett samband mellan minskade utsläpp och ökad vinst men kan inte säkert säga att det inte handlar om omvänd kausalitet. De kan heller inte bevisa att företag som flyttar eller utökar sin verksamhet till mer miljövänligare branscher har något att vinna på det rent ekonomiskt, men föreslår ändå att uttrycket/frågan "When does it pay to go green?" passar bättre än "Does it pay to be green?". Här ser vi en likhet med Hart och Ahuja (1996) som påstår att företag inom utsläppsintensiva branscher har mer att vinna på ett aktivt miljöengagemang än företag inom lågutsläppsbranscher.

Både Hart och Ahuja (1996) och King och Lenox (2001) finner det alltså problematiskt att inte kunna visa på kausaliteten mellan minskade utsläpp och högre vinster/lönsamhetstal. De kan inte utesluta att företag med högre vinster och mer kapital har råd att även bry sig om miljömässiga aspekter som förebyggande miljöarbete och minskning av befintliga utsläpp. Clarkson, et al., (2006) finner dock i sin artikel att det faktiskt är miljöarbetet som leder till ökad lönsamhet och inte tvärtom. Författarna använder data från 1990 till 2003 och tittar på de fyra mest utsläppsintensiva branscherna i USA. Syftet med studien är att påvisa att företag som strävar efter en proaktiv miljöstrategi faktiskt har tillgångar och förutsättningar som inte andra företag har. Artikelnen bevisar även att motsatsen stämmer. Resultaten från studien indikerar att företag som valt att långsiktigt förbättra sitt miljöarbete tenderar att klara sig bättre, ur ett ekonomiskt perspektiv. De har ett högre kassaflöde, lägre skuldsättningsgrad, satsar mer pengar på forskning och utveckling, samt har en högre tillväxt

(Clarkson, et al., 2006). Resultaten visar också att företag som inte arbetar med en långsiktig miljöplan tenderar att få motsatt effekt på ovanstående nyckeltal.

Vidare indikerar resultaten av studien att även om en proaktiv miljöstrategi kan förknippas med förbättrade finansiella resultat så kan inte denna strategi kopieras och användas av alla företag. Det är endast företag med tillräckliga finansiella resurser samt kunniga och erfarna managers som kan tjäna på strategin (Clarkson, et al., 2006). Även Miller, et al., (2008) påtalar detta i sin studie där de jämför miljövänliga och mindre miljövänliga kontorslokaler i USA. De största hindren för att välja ett mer miljövänligt alternativ är antingen den ekonomiska barriär det skulle kunna innebära samt att managers saknar kunskap och erfarenhet inom området och därför inte vågar ta beslutet att byta till ett mer miljövänligt alternativ. Det kan även vara så att managers inte vet var de ska leta för att hitta energisparande, långsiktiga och kanske mer lönsamma alternativ.

3.2 Environmental management

Environmental management är baserat på ett värdebaserat synsätt som bland andra Hart (1995) diskuterar, men fokuserar på managers syn på miljömässiga åtgärder och hur de agerar i dessa situationer. Cristmann (2000) undersöker och analyserar om miljömässiga strategier skapar kostnadsmässiga konkurrensfördelar och även om företagets förmåga att hitta nya arbetssätt. Slutligen undersöker författaren hur det påverkar företagets förmåga och om de kan dra fördel av att implementera miljömässiga strategier. Studien är baserad på svar från en enkätundersökning från 88 VD:ar i företag inom kemibranschen. Resultaten visar på att förmågan att arbeta med, och implementera miljömässiga strategier skiljer sig mycket åt mellan företagen. Eftersom de skiljer sig från varandra är de också svåra att kopiera och tillför därför värde till företaget. Det är en förklaring till varför inte alla företag kan erhålla kostnadsmässiga konkurrensfördelar genom ett proaktivt miljömässigt arbete.

Ytterligare en studie inom området genomfördes av Madsen och Ulhøj (2003). De frågade sig hur managers upplever att nu arbeta mer med miljörelaterade frågor än tidigare. Ser de det som en utmaning att få ställas inför nya strategiska frågor som så småningom kan leda till ökad konkurrenskraft och lönsamhet eller ser de det som ytterligare en arbetsbörda? Studien undersökte trender i implementeringen av nya miljöstyrningssystem i danska industriföretag och resultaten visade att managers inte verkar vara helt övertygande över att ett ökat miljöengagemang leder till en konkurrensfördel. En förklaring skulle, enligt författarna, kunna vara att managers måste fokusera på kärnverksamheten. En annan förklaring skulle kunna vara att företagen redan genomfört de åtgärder som är enkla, billiga och ger ett snabbt resultat. Plockat den frukt som hänger närmast marken är ett uttryck som gärna används som liknelse. För att ta nästa

steg i företagets miljöarbete krävs större och dyrare investeringar som inte betalar sig lika snabbt. Slutligen frågar sig Madsen och Ulhøj (2003) om managers verkligen förstår den fulla potentialen av att satsa på miljövänliga strategier då de anser att managers tenderar att arbeta alltför kortsiktigt vilket motsäger den långsiktighet som krävs för att även plocka de högre frukterna av ett hållbart miljöarbete.

3.3 Motiv

Tidigare forskning inom motiv har identifierat fyra stycken drivkrafter till varför företag satsar på miljöförbättrande åtgärder. De är lagstiftning, påtryckningar från ägarna, ekonomiska möjligheter och etiska hänsynstaganden (Bansal & Roth, 2000). Nyare forskning visar på liknande motiv. Bansal och Roth (2000) genomförde en studie med syftet att undersöka varför företag visar miljömedvetenhet och tar fram en modell som förklarar företagens miljömässiga ansvarstagande genom att identifiera de bakomliggande motiven. En kvalitativ studie över 53 brittiska och japanska företag genomfördes och resulterade i tre framträdande motivationsfaktorer till varför företag visar ansvar för miljön. Det första motivet är att företag gör det av konkurrensmässiga skäl. Motivet innefattar ett långsiktigt miljömässigt arbete. Idag konkurrerar företag inte bara med pris och kvalitet, men även med miljömässiga hänsyn. Det andra motivet gäller lagstiftning. Om företagen inte följer de lagar och regler som gäller kan det resultera i böter som i sin tur leder till dålig publicitet och försämrat rykte. Det gäller att minimera risker och därmed kostnader. Det sista motivet till varför företag satsar på miljön är att de känner ett faktiskt ansvar för miljön. De vill göra något bra ur ett etiskt perspektiv och där passar ett aktivt miljöarbete bra. Att faktiskt känna ansvar för miljön grundas ofta i starka individer inom företaget, ofta högre chefer, eller på företagets policy och värdegrund.

Många företag differentierar idag sina produkter genom att visa på att produkten är miljövänlig. Produkterna går att hitta inom i stort sett alla produktsegment. Reinhardt (1998) frågar sig om inte ett av de enklaste sätten att öka ett företags vinst är att helt enkelt erbjuda mer miljövänliga produkter och sedan sälja dem till ett högre pris än den ursprungliga produkten. Även om det är lätt att förstå varför ett företag vill göra det och hur själva processen går till så är det inte säkert att alla företag tjänar på en sådan strategi. Det beror delvis på i vilken bransch företaget är verksam inom och vilka regleringar som finns (Reinhardt, 1998). Vidare pekar författaren på tre förutsättningar för att lyckas med sin produktdifferentiering. Först och främst måste det finnas en vilja bland kunderna att betala för det miljövänliga alternativet. Sedan måste den miljömässiga framtoningen vara trovärdig. Slutligen får det inte finnas en risk för de nya produkterna ska bli kopierade av konkurrenter.

Hur ett företag profilerar sig och vilka produkter de erbjuder grundas till stor del på vilken efterfrågan som finns. Det finns dock en skillnad på företag som har andra företag som kunder (Business-to-Business, B2B) och företag som arbetar mot konsument (Business-to-Consumer, B2C). B2B karaktäriseras av en lägre priselasticitet, om företag vill köpa något så gör de det. Företag kan även vara bundna till avtal som tvingar dem att köra vissa inköp. Det är lätt att tro att företag alltid handlar rationellt men bakom varje inköp finns en människa som lägger till vissa känslomässiga aspekter till köpet. Konsumenter har, jämfört med företag, en högre priselasticitet. Inköpsprocessen hos konsumenter är enklare, färre personer är inkluderade och alternativen är oftast färre (Kotler, et al., 2005).

Ytterligare en anledning till att satsa på miljöåtgärder är att området omgärdas av lagar och regleringar. Att då ligga före i utvecklingen bör ses som en del i företagets förnyelse. För detta argumenterar Porter och van der Linde (1995). De menar att miljöåtgärder är en del av ett företags innovationsprocess som för det framåt och skapar konkurrensfördelar. Genom att vara föregångare inom miljöinnovation skapas fördelar om företaget tolkat marknadens riktning rätt. De menar också att det inte behöver gå emot ekonomiska mål, då det upptar mycket tid att följa alla lagar och regleringar runt miljöfrågorna.

3.4 Corporate social responsibility

För att förstå drivkrafterna bakom begreppet klimatkompensering krävs en fördjupad förståelse för CSR och om CSR verkligen är bra för samhället och företaget. Först och främst kan det diskuteras huruvida företag överhuvudtaget ska engagera sig i CSR-aktiviteter. Spelar det någon roll för tobaksbolag om de framställer sig själva som socialt ansvarstagande då de i slutändan tjänar pengar på att sälja ett gift som är beroendeframkallande och sakta men säkert tar död på företagets kunder. Eller biltillverkare och oljebolag som å ena sidan främjar samhället med sina produkter och erbjuder en frihet men å andra sidan medverkar till de klimatförändringar vi ser idag. Kanske är det just den här sortens företag som har mest att tjäna på att framställa sig mer socialt aktiva. Borde företag bry sig om sin sociala påverkan? ”Om ett företag tillverkar produkter som konsumenter värderar, prissätter dem så att konsumenter har råd och tjänar pengar på det hela, behöver vi då CSR?” (Heal, 2004). Trots mer än 30 års forskning för att hitta en koppling mellan CSR och Corporate Financial Performance (CFP) har forskningen endast kunnat visa på blandade resultat (Akpınar, et al., 2008).

British Petroleum (BP) tog ståndpunkt i frågan om klimatförändringar redan 1992 då de accepterade bevisen bakom IPCC:s prognoser. Företaget har, enligt dem själva, sedan dess minskat sina utsläpp signifikant samtidigt som lönsamheten ökat. Från ett ekonomiskt perspektiv har BP nu tagit ett visst

ansvar för de sociala kostnader som de orsakar (Heal, 2004). Vidare menar Heal (2004) att det är tydligt att CSR-åtgärder kan vara lönsamt för ett företag då det minskar riskfaktorer och hjälper till att bibehålla relationer som är viktiga för att upprätthålla en långsiktig lönsamhet i företaget. CSR kan även användas strategiskt för att minska övervakningskostnader (kostnaden för ägarna att säkerställa att managers arbetar för ägarnas bästa) inom företaget då arbetet med CSR kan ge viktig information om hur managers arbetar (Akpinar, et al., 2008). Författarna visar även att ett företags ekonomiska och sociala mål inte är substitut, de kompletterar varandra och därför lönar det sig för företag att engagera sig i CSR-aktiviteter.

Ett annat sätt att se på CSR, och företag som säger sig ta ett socialt ansvar, är att se hur ägarna påverkas av CSR. Finns det en risk att managers lägger onödigt mycket pengar på CSR för att hamna högre upp på vissa CSR ratings och därigenom erhålla privata fördelar? Om onödigt mycket pengar läggs på CSR-aktiviteter kan det resultera i lägre vinst för företaget och dess ägare samt ett lägre värde på företaget. Det finns en konflikt mellan den lilla ägaren (manager, direktör) och de stora ägarna i företaget och forskningen visar även att insiders får företag att överinvestera i CSR när de själva inte behöver stå för kostnaden (alltså när insiders äger en mycket liten eller ingen del alls i företaget) (Barnea & Rubin, 2006). CSR kan alltså påverka relationen mellan managers och ägare. Betyder det att även ägarna kan dra nytta av CSR-aktiviteter? Riyanto och Toolsema (2007) introducerar i sitt resonemang en så kallad aktivist som sätter press på företaget att engagera sig i CSR. Denna aktivist kan enligt författarna representeras av en person, en organisation eller media. Det ska skapa en mer verklighetstrogen modell.

Riyanto och Toolsema (2007) visar liksom Akpinar, et al., (2008) att ett ökat engagemang i CSR resulterar i lägre övervakningskostnader. Dessutom kan CSR öka managers ansträngningar och lönsamheten. Om managers får ett visst ägande i företaget blir effekterna ännu tydligare. Även ägare som inte bryr sig om eller tror på CSR kan dra nytta av att bete sig mer socialt ansvarsfyllt. När det kommer till hur man som ägare eller manager ska behandla den så kallade aktivisten kan det vara en god idé att sponsra aktivistens aktiviteter då det resulterar i ett visst utrymme för påtryckningar.

Vid första anblicken är det lätt att tro att CSR enbart har positiva sidor men det finns även en viss kritik mot att företag ska ta ansvar för samhället. Det finns de som anser att CSR har spelat ut sin roll. Påståendet grundas dels på att ett företags operationella och sociala delar lätt kan separeras från varandra eftersom det ofta inte finns någon direkt koppling. Vad har egentligen ett företags kärnverksamhet med dess deltagande i ett miljöprojekt på andra sidan jorden, att göra? Den andra delen handlar om att CSR, i första hand, fokuserar på företag och inte på alla slags organisationer (Freeman & Velamuri, 2006).

Författarna vill istället använda "Corporate Stakeholder Responsibility" då de anser att uttrycket passar bättre in på dagens samhälle. I det nya synsättet vill Freeman och Velamuri (2006) sätta managers i fokus och skapar därför ett ramverk för managers att följa. Vidare ska synsättet ta hänsyn till ett bredare spektra av företag och inkludera även mindre och nystartade företag samt företag med en otydlig ägarstruktur.

För att samhällsnyttan ska vara så stor som möjligt ska företagen fokusera på att producera de varor och tjänster som efterfrågas. Företagets huvudsakliga mål ska vara att maximera sin vinst (Friedman, 1970). Det kan även diskuteras huruvida företagen använder CSR därför att de verkligen vill ta ansvar eller om de gör det för att visa upp en bättre sida av företaget mot dess kunder och leverantörer. Det finns de som anser att Friedmans resonemang inte håller eftersom författaren inte kan bevisa att ett samhällsansvar i grunden är fel och tror istället att ett samhällsansvar kan vara en del av företagets strategiska och operativa verksamhet (Mulligan, 1986).

3.5 Corporate governance

I alla stora företag finns en viss separering mellan ägande och kontroll. Fenomenet kallas corporate governance och myntades så tidigt som 1932 av Berle och Means. Separeringen uppstår oftare ju större företag det handlar om. I ett enmansföretag är ägaren och managern samma person. I ett multinationellt företag kan det finnas ett begränsat antal stora ägare medan antalet managers kan vara betydligt större. Ägarna representeras av styrelsen som visserligen har den slutgiltiga rätten att bestämma över företagets långsiktiga strategier men ofta inte har någon stor insyn i hur företaget sköts på daglig basis. Managers har däremot en stor kontroll över den operationella verksamheten då de tar de dagliga besluten (Tirole, 2006). När företag ska ta strategiska och långsiktiga beslut om hur dess verksamhet ska utformas kan det finnas en diskrepans mellan vad ägarna och managers anser vara rätt strategi.

Många företag har redan idag, på ett proaktivt sätt, implementerat miljöstrategier i dess kärnverksamhet därför att de tror att miljöstrategier kan bidra med värde till företaget. Dock finns det företag vars ägare inte förstår det fulla värdet av att arbeta med miljömässiga strategier (Kock & Santalo, 2005). Managers verkar, jämfört med dessa ägare, ha en mera korrekt bild av vilka möjligheter som finns med miljöstrategier. Företag som satsar på miljön förbättrar även dess finansiella resultat vilket i sin tur innebär att managers, genom att vilja satsa på miljön, bidrar till att maximera vinsten och därigenom gör det som ägarna förväntar sig (Kock & Santalo, 2005). Samtidigt kommer vinstmaximeringen vara ett resultat av att managers inte följer ägarnas önskan om att inte satsa på miljön. Ägarna kommer alltså att genom sitt beteende motverka sin egen önskan.

Ägarna försöker, på olika sätt, påverka managers att arbeta för företagets bästa och det beror på att ägarna är de som vinner mest på om företaget går bra samtidigt som de riskerar att förlora mycket om företaget går i konkurs. En vanlig metod för att påverka managers är att använda kompensationsmodeller, som utgår från hur väl managers presterar, i form av en bonus eller kompensera managers med ägardelar i företaget. Med en bonusdel som är direkt kopplad till hur managers arbetar finns en risk att arbetet blir mycket resultatinkriktad på kort sikt och inte på lång sikt. Det bästa för företaget vore egentligen att managers kontinuerligt jämför fördelar och nackdelar med kortsiktiga och långsiktiga investeringar. Med den förväntade bonusen kommer inte managern att göra rätt investeringsbeslut (Tirole, 2006). I det sistnämnda fallet där managers lön kommer i form av ägarandelar kommer managers kompensation att bero på företagets lönsamhet och även här kommer kortsiktigheten att gå före de långsiktiga investeringarna. Ytterligare en nackdel med denna kompensationsmodell är att den kan baseras på ett antal faktorer som managers inte kan styra över, exempelvis, växelkurser, ränteläget och råvarupriser. När externa faktorer påverkar managers kompensationsnivå faller idén att det ska finnas en koppling mellan managers prestation och dess kompensationsnivå (Tirole, 2006).

3.6 Greenwash

Ett begrepp som fått fäste i samband med miljödebatten är greenwash³, vilket innebär att företagen kommunicerar avsikter att arbeta aktivt för miljön genom olika miljöpolicys, vilka senare inte implementeras. Det finns inga regleringar enligt lag att publicera miljöpolicys, ändå väljer många företag att göra det (Ramus & Montiel, 2005). Då det inte finns någon reglering för företag att publicera miljöpolicys finns heller ingen kontroll av att de följs upp (Winn & Angell, 2000). Ramus och Montiel (2006) menar att det finns incitament för företagen att publicera miljöpolicys för att öka företagets goodwill. Det gäller även om företagen inte har någon avsikt att verkligen arbeta aktivt med miljöfrågor då det inte finns någon kontroll att deras policys uppfylls.

En annan aspekt med greenwash som tas upp av Lyon och Maxwell (2006) är att många företag är tveksamma till att kommunicera framgångar de har haft med miljöarbeten. Anledningen är att om företag talar för mycket om sitt miljöarbete kommer de bli granskade. Finns det något de har sagt som inte stämmer leder det till att de får alltför dålig publicitet och därför väljer de helt enkelt att inte gå ut med viss information. Det leder, enligt Lyon och Maxwell (2006), till att granskningen får motsatt effekt. De som verkligen gör något för miljön men inte

³ Enligt Concise Oxford English Dictionary (10th edition) är greenwash, fritt översatt, "disinformation spridd av en organisation för att framhäva en miljövänlig offentlig bild; en offentlig bild av miljömässigt ansvarstagande proklamerad av eller för en organisation etc. som uppfattas som obefogad eller avsiktligt vilseledande."

gjort helt rätt drabbas i större utsträckning av badwill än de som inte gör något alls.

Lyon och Kim (2006) skriver att de företag som mest sannolikt kommer ägna sig åt greenwash är de företag som har ett medelmåttigt miljöarbete framför de företag som är särskilt miljövänliga eller de med väldigt dåligt miljöarbete. Delas företagen upp i sektorer upplever tjänsteföretag minst påtryckningar både från regleringar och från kunder (Ramus & Montiel, 2005). Från undersökningen framkom också att tjänsteföretagen var de minst sannolika att implementera sina miljöpolicyer vilket innebär att de har störst sannolikhet att ägna sig åt greenwash (Ramus & Montiel, 2005). De skriver också att de ekonomiska incitamenten är de främsta motiven till att implementera sin miljöpolicy, det gäller alla sektorer. Dock finns inte stora ekonomiska incitament inom tjänstesektorn då tjänsteföretag inte har samma påverkan på miljön totalt sett.

3.7 Frågor

I kapitlet ovan har mycket ny information framkommit som ska ligga till grund för de intervjufrågor som ska ställas. Genom åren har många forskare försökt att mäta sambandet mellan lönsamhet och miljö. Det har gjorts med olika metoder och med blandade resultat. Hart (1995) diskuterar om ett företags miljöarbete kan leda till konkurrensfördelar. Clarkson, et al., (2006) finner även de att ett företags miljöarbete leder till ökad lönsamhet. Upplever företagen som ingår i den här studien att dess miljöarbete har påverkar dess vinst? Går det att mäta de eventuella vinsterna av företagets miljöarbete?

Inom området environmental management undersöker bland andra Cristmann (2000) hur företag arbetar med, och implementerar dess miljöarbete. Madsen och Ulhøj (2003) kommer fram till att managers överlag inte är helt övertygade om potentialen av att jobba med miljön. Vad har företagen som ingår i den här studien gjort för att implementera dess miljöstrategi på bästa sätt? Hur säkerställer företagen det?

I litteraturen finns även olika motiv till att företag satsar på miljön. De mest förekommande handlar om lönsamhet, miljöansvar, lagstiftning och differentiering. Vilka motiv har företagen som ingår i den här studien? Överensstämmer motiven med litteraturen?

Klimatkompensering, som en form av CSR, är ett sätt för företag att ta ett större socialt ansvar. Vissa menar att CSR kan öka värdet på företaget (Riyanto & Toolsema, 2007; Akpınar, et al., 2008). Andra menar att företag inte ska göra mer än vad lagen kräver (Friedman, 1970). Hur ser de företag som ska intervjuas på relationen mellan CSR och företagets kärnverksamhet? Anser de att det är företagets ansvar att göra mer för samhället än vad som regleras i lag?

Ägarstrukturen är en annan del som kan påverka vilka satsningar på miljö som genomförs och hur mycket som satsas. Enligt Kock och Santalo (2005) förstår många ägare inte värdet av att satsa på miljön. Hur har ägarstrukturen påverkat arbetet med miljön inom de företag som ingår i den här undersökningen? Vilket krav har ägarna på miljöinvesteringar?

Det finns en viss kritik mot begreppet klimatkompensering där bland annat uttrycket greenwash används. Lyon och Maxwell (2006) menar att företag väljer att inte kommunicera sitt miljöarbete utåt då de inte vill att miljöarbetet ska uppfattas som någon form av greenwash. Däremot menar Ramus och Montiel (2006) att det finns incitament att publicera miljöpolicy. Hur har företagen i den här undersökningen agerat? Vilka risker eller negativa sidor ser företagen med att klimatkompensera?

För att få en bild av hur varje företag arbetar med miljön i synnerhet och klimatkompensering i allmänhet kommer även ett antal sådana frågor att ställas. Vilken klimatkompenseringsmetod använder företaget? Vilka övriga åtgärder har gjorts för att minska företagets klimatpåverkan?

För att se vilka frågor som ställts till respektive företag finns intervjufrågor att hitta i appendix 1-3.

4. Resultat

Nedan redovisas svaren från de intervjuer som genomförts. Kapitlet redovisar endast de svar som är relevanta för uppsatsen. Hela kapitlet baseras enbart på information som framkommit vid respektive intervjutillfälle. För varje företag presenteras också den person som intervjuats. Intervjufrågorna finns att hitta i appendix 1-3.

4.1 Folksam

På försäkringsbolaget Folksam intervjuades företagets miljöchef, Jan Snaar.

Miljöarbetet på Folksam påbörjades redan på 70-talet och har sedan dess varit en viktig del av företaget. I början på 2000-talet började Folksam, som ett led att ytterligare förbättra sitt miljöarbete, att mäta sina utsläpp. De fann då att de största utsläppen orsakades av bilåkande samt uppvärmning av fastigheter där Folksam har stora kapitalplaceringar. Företaget har, sedan de börjat mäta sina utsläpp, minskat sitt bilåkande från 900 000mil till 560 000mil genom att räkna om rutter, främst för sina skadekontrollanter. Vidare har de gått över till miljövänliga uppvärmningsalternativ, ökat andelen miljöbilar och använder idag endast grön el. De försöker även att i möjligaste mån ersätta flygresor med videokonferenser.

Den koldioxid som Folksam fortfarande släpper ut har de valt att kompensera för genom att delta i trädplanteringsprojekt. De gör det i samarbete med konsultbolaget U&W som erbjuder tjänster inom just klimatkompensering. Folksam investerar varje år mellan 500 000 och 1 miljon kronor som fördelas lika mellan trädplanteringsprojekt i Uganda och i Mexico. Investeringen budgeteras årligen under företagsledningen, men ett längre strategimål vore önskvärt. Initiativet till att börja klimatkompensera togs av miljöchef Jan Snaar som förankrade det hos dåvarande VD:n på Folksam, Anders Sundström. Folksam säger sig vara det första klimatneutrala företaget i Sverige då de redan 2006 kompenserade för samtliga sina utsläpp av växthusgaser. Anledningen till att de kompenserar med just trädplantering beror på att det är den enda metod som faktiskt kan minska de totala utsläppen i världen då träden tar upp koldioxiden. En annan viktig del är den sociala aspekten då projekten främjar företagandet i fattiga länder.

Motivet till att Folksam började klimatkompensera beror på, enligt Jan Snaar, att miljöfrågor alltid varit intressanta och att företaget vill vara aktivt när det gäller miljön. ”Vi vill göra skillnad”, säger Jan Snaar. Det är också lättare att driva miljöfrågor när det inte finns någon stark ägare, företaget ägs ju av kunderna och drivs då inte lika vinstdrivande som om det vore ett börsbolag. Ett annat motiv till att satsa på miljön är att medarbetarna känner att de jobbar på ett företag som bryr sig. Det är inte heller dyrt att klimatkompensera. Folksam

har valt att inte marknadsföra sin miljöåtgärning i någon större utsträckning. Det beror på att konsumenter ser mer till priset när de väljer försäkring och att vinsten i form av goodwill inte skulle bli speciellt stor.

När det gäller kopplingen mellan lönsamhet och klimatkompensering är det något som, enligt Jan Snaar, är svårt att räkna på eller försöka mäta. Folksam har dock märkt en tydlig uppgång i antalet nytecknade hemförsäkringar när de i samband av tecknandet av villaförsäkringar erbjöd klimatkompensering av bostaden. Det finns självklart också ett värde att synas i media men det krävs samtidigt ett långsiktigt arbete för att få ut sitt budskap. Det måste även finnas en kostnadsmedvetenhet i miljöarbetet.

Från ett riskperspektiv är det viktigt att företag verkligen gjort ett noggrant arbete när de säger sig klimatkompensera för samtliga utsläpp. Det handlar om att kunna visa på hur de har räknat, att alla utsläpp verkligen finns med samt att de räknat rätt. Företaget måste även visa att det klimatkompenserar för miljöns skull och inte för företagets skull. När ett företag väl börjat klimatkompensera är det mycket svårt att sluta göra det. Det skulle kunna leda till många frågor. De finns idag en viss kritik mot klimatkompensering men den riktar sig främst mot oseriösa konsultbolag som vill göra snabba pengar.

4.2 LFV

På LFV intervjuades Sandra Brantebäck som arbetar som miljöchef på Division Flygplatsgruppen (DFG) och Göteborg Landvetter Airport. I DFG ingår alla LFV:s flygplatser förutom Arlanda och Bromma flygplats.

LFV är det första storföretaget i Sverige att bli klimatneutralt. Målet är att år 2020 vara klimatneutrala utan att kompensera. Redan 2012 ska Arlanda vara klimatneutralt utan kompensering. Mellan åren 2003 och 2007 har LFV minskat sina koldioxidutsläpp med nästan 50 procent men då är inte utsläpp från tjänsteresor inkluderade. Minskningen har skett genom att LFV har gått över till att använda grön el och gått från oljeuppvärmda lokaler till pellets. Fordonen som finns på flygplatserna är en stor utsläppskälla och LFV har börjat byta ut fordonsparken mot miljövänligare fordon. Dock står fordonen idag för den största mängden koldioxidutsläpp. Tjänsteresorna sker fortfarande i stor utsträckning med flyg. Till viss del använder de sig av videokonferenser för att minska resandet, men LFV har ingen avsikt att sluta flyga. År 2020, när verksamheten ska vara helt klimatneutral på egen hand, tror de sig fortfarande kunna flyga då nya biobränslen gör det möjligt att flyga utan koldioxidutsläpp.

Klimatkompenseringen sker genom nätverket BLICC⁴ där LFV ingår och de investerar i trädplanteringsprojekt i Costa Rica, vindkraft i Kina samt biobränsleprojekt i Sydafrika. Totalt uppgick kostnaden till cirka 1,5 miljoner kronor 2007 och beräknas vara ungefär lika under 2008. Kostnaden bokförs centralt. Något som inte ingår i LFV:s utsläppsberäkningar är de anställdas resor till och från arbetet, resenärers resor till och från flygplatsen och flygresorna. Det ligger utanför LFV:s kontroll. Dock är LFV aktiva när det gäller att påverka flygbolagen. En del i det är gröna inflygningar som innebär att flygplanet drar ned på motorkraften och glidflyger ned mot landningsbanan. LFV försöker också ständigt förbättra effektiviteten på flygplatsen så att inga plan ska behöva cirkulera i luften i väntan på att landa eller behöva stå med motorerna igång i väntan på start. I övrigt är det svårt att ställa för stora krav på flygbolagen då de lyder under internationella regler.

LFV har även börjat kontrollera taxibolagen som kör till och från flygplatsen och de kommer i framtiden ställa krav på taxibolagen att köra med miljötaxibilar till och från flygplatsen. Vidare erbjuder LFV resenärer att klimatkompensera sina flygresor via hemsidan, ett projekt som inte fallit speciellt väl ut då det inte finns någon efterfrågan och då de flesta flygbolag redan har samma erbjudande via sina hemsidor i samband med incheckning online.

Initiativet till klimatneutralitet kom från ledningen och beslutet är förankrat hos generaldirektören. LFV är inte, som andra företag, utsatt för fri konkurrens utan har i många fall en monopolliknande situation. Även om LFV är ett vinstdrivande statligt verk har de vissa åtaganden gentemot regeringen när det handlar om infrastruktur. Det har varit relativt lätt att driva igenom en klimatsatsning av det här slaget och LFV räknar inte på vilken avkastning som direkt kommit från detta arbete. De har inga kalkyler som visar att satsningen har varit lönsam. Många av de förbättringar LFV gjort leder dock till minskade kostnader, till exempel med den minskade energiförbrukningen. Då flyget är en av de stora bidragarna till koldioxidutsläpp, vill LFV arbeta aktivt med miljön och visa att även flyget kan förbättras.

Att driva flygplats klassas som miljöfarlig verksamhet och kräver tillstånd från staten. Därmed kommer också många krav på verksamheten och nya regleringar, då finns det fördelar med att göra lite mer än vad som krävs för att vara förberedd på nya hårdare regleringar. Implementeringen av miljöstatsningen i organisationen upplevs som svår, men LFV satsar på utbildningar där alla anställda genomgår en utbildning online där även miljöfrågor ingår.

⁴ Business Leaders Initiative on Climate Change är ett nätverk inom Respect Europe, som bland annat erbjuder klimatkompensering.

4.3 Vasakronan

På Vasakronan intervjuades Olof Sjöberg som arbetar som miljöchef på företaget. Olof Sjöberg började på Vasakronan 1999 och har arbetat som miljöchef sedan 2001. Olof Sjöberg är den enda inom företaget som arbetar direkt med miljöfrågor.

Vasakronan miljöcertifierades 2001 och började 2003 att också mäta sin påverkan på miljön. Vasakronan deltar även de i klimatsamarbetet BLICC. Då Vasakronan arbetar med uthyrning och förvaltning av affärslokaler står uppvärmning och el för en stor del av företagets miljöpåverkan, även företagets tjänsteresor bidrar. Från 2001 använder Vasakronan endast grön el i sina fastigheter. Dock kan Vasakronan bara välja grön el i de fastigheter där kunden inte själv har möjlighet att välja elbolag.

Vasakronans miljöarbete handlar mycket om att påverka dess leverantörer, av framför allt fjärrvärme, att använda så miljövänligt bränsle som möjligt i produktionen. Olja bör självfallet undvikas helt. Vid eldning av torv och användande av spillvärme finns skilda åsikter om hur pass miljövänliga dessa bränslen är. Vasakronan arbetar även mycket med energistyrning i sina fastigheter och försöker även här att påverka sina leverantörer. Enkla åtgärder för att minska energiförbrukningen kan vara att anpassa temperatur och ventilation efter rådande omständigheter. Vasakronan har mellan 2003 och 2008 minskat sina koldioxidutsläpp med över 90 procent från 29 000 ton till 1 500 ton. Målet för 2009 är att minska ytterligare till en nivå på mellan 700 och 800 ton.

För att klimatkompensera för de resterande utsläppen köper Vasakronan reduktionsenheter från CDM-projekt i Indien. De stödjer just nu två projekt, dels ett biobränslebaserat kraftverk och dels en anläggning för småskalig elproduktion. Båda projekten är certifierade av FN. Kostnaden för projekten ligger, för Vasakronans del, på cirka 200 000 kronor per år och kostnaden läggs där den uppstår vilket gör att de delar av verksamheten som släpper ut mest också får betala för det. Initiativet att klimatkompensera kom från miljöchef, Olof Sjöberg, som tillsammans med ledningen och VD:n förankrade det i ett styrelsebeslut. Ägarna, svenska staten, har hela tiden varit positiva till initiativet. Vasakronan klimatkompenserar därför att de vill göra vad de kan för att förbättra miljön och vill till sist få bort användningen av fossila bränslen helt. Vasakronan vill inte klimatkompensera med hjälp av trädplantering eftersom det kan vara svårt att mäta hur mycket koldioxid träden absorberar samt hur länge träden kommer att stå kvar.

Olof Sjöberg tror att miljö och lönsamhet kan gå hand i hand. Vasakronan ligger långt fram i sitt miljötankande vilket ger dem en fördel mot dess konkurrenter. Om det är just miljöaspekten som avgör var en potentiell kund ska hyra

affärslokal är det väl investerade pengar att klimatkompensera. Samtidigt kan det vara svårt att mäta exakt hur mycket miljösjatsningen ger i form av nya kunder. Något som är enklare att mäta är de kostnadsbesparingar som görs genom att effektivisera energisystem och därför är just detta något som Vasakronan arbetar mycket med.

När företag, som Vasakronan, klimatkompenserar och kallar sig klimatneutral finns det alltid en risk att synas extra noga. Då är det viktigt att veta vad som gjorts och att kunna försvara antaganden och beräkningar. Det är också viktigt att fortsätta minska sina egna utsläpp och att sköta sina anläggningar på bästa sätt. Att klimatkompensera måste ses som en sista utväg och därför måste företaget göra allt som går för att sänka sina utsläpp så mycket och så snabbt som möjligt.

4.4 Volvo Lastvagnar

På Volvo Lastvagnar intervjuades Lars Mårtensson, miljöchef.

Volvo Lastvagnar inledde 2005 ett arbete med att göra sina produktionsanläggningar koldioxidneutrala. Fabriken i Gent i Belgien är den första koldioxidneutrala anläggningen och fabriken i Tuve, Göteborg, är även den snart helt koldioxidneutral. Till skillnad från de andra företagen som ingår i undersökningen väljer Volvo att inte kompensera sina utsläpp då de på egen hand vill uppnå koldioxidneutralitet. De väljer också att kalla sig koldioxidneutrala och inte klimatneutrala. Volvo väljer att inte kompensera sina utsläpp då de anser att organisationen är för stor och har istället valt att satsa långsiktigt för att på egen hand minimera sina koldioxidutsläpp. För att bli koldioxidneutrala har Volvo gått över till el från vindkraft genom att i första hand investera i egna vindkraftverk i anslutning till anläggningarna och även gått över till biomassa som energikälla vid uppvärmning. I Volvos miljöarbete tas också hänsyn till personalens resor till och från arbetet. Volvo har även tittat på möjligheten att erbjuda sina kunder klimatkompensering av lastbilarna, men det är något de i dagsläget inte erbjuder.

Anledningarna till att Volvo väljer att satsa relativt mycket på miljön är många. Främst är det en del i ett varumärkesbyggande. Volvo vill positionera sig på marknaden genom en proaktiv klimatstrategi och på så sätt skaffa sig konkurrensfördelar. Miljösjatsningen är något som Volvo använder i sin marknadsföring och de vill kommunicera ut en bild av företaget som ledande inom miljö, något som de själva anser sig vara. Volvo upplever också att det finns krav från kunder på att driva en miljövänlig verksamhet och framförallt ta fram nya energieffektivare lastbilar. Detta är ett område där forskning och utveckling bedrivs i stor utsträckning.

Initiativet till att göra fabrikerna koldioxidneutrala kom från koncernledningen i AB Volvo och deras miljöchef för cirka tre år sedan. Volvo betraktar miljöinvesteringar på samma sätt som andra investeringar, dock tillåts en längre återbetalningstid på investeringar som gynnar miljön. På det arbete som hittills gjorts har Volvo haft en relativt god återbetalningstid. Vindkraftverken, som är ett samarbete mellan Volvo och ett energibolag, har för Volvos del gett avkastning redan efter ett år genom minskade energikostnader. Kostnaden för investeringarna fördelas ut på de fabrikerna som berörs av investeringen. Volvo mäter i stor utsträckning den avkastning deras investeringar ger. Även en indirekt goodwill mäts genom Volvos ställning på marknaden. Det sker genom en gemensam marknadsundersökning med alla lastbilstillverkare som går under namnet Heavy Truck Survey. Där har Volvo en ledande position inom miljö vilket indikerar en stark image. Volvo noterar även den mediebevaktning olika investeringar ger upphov till och sätter det i relation till vad reklam i samma utsträckning skulle kosta. Miljöprofileringen implementeras nedåt i organisationen genom information till alla anställda. Utbildning sker av säljarna och andra nyckelpersoner som är företagets ansikte utåt.

Det faktum att lastbilar ses som en av de främsta orsakerna till klimatpåverkan innebär att Volvo är utsatt för hård granskning utifrån, både från media och från intresseorganisationer. Volvo ser att det finns en viss risk, men anser sig vara seriösa med sin miljöåtagelse och har inte tagit några genvägar.

4.5 U&W

Hos konsultföretaget U&W intervjuades Göran Wiklund som arbetar med bland annat CSR-frågor, ledarskapsutveckling och organisationsförändring. U&W hjälper företag med både miljömässiga, etiska och sociala frågor.

Inom klimatkompensering har U&W arbetat med ett 50-tal företag. Oftast handlar det om tjänsteföretag men även ett antal tryckerier har varit kunder hos företaget. U&W har arbetat med klimatkompensering i tre år och hjälper då företag att sätta upp strategiska mål för hur de ska bli mer miljövänliga där kunden bland annat skriver på ett avsiktsavtal att minska sina egna utsläpp så mycket som möjligt. U&W råder sina kunder att direkt börja kompensera för de utsläpp de har för att på så sätt göra kunden uppmärksam på hur mycket utsläppen faktiskt kostar. U&W råder även kunden att lägga kostnaden där den uppstår för att på så sätt skapa ett incitament för att minska utsläppen.

Göran Wiklund tror att motiven till att företag vill klimatkompensera skiljer sig beroende på vilket slags företag det är. Det är till exempel ovanligt med börsnoterade bolag som klimatkompenserar eftersom dess ägarstruktur ofta karaktäriseras av ett fåtal starka ägare som först och främst vill maximera bolagets vinst. Det går också att se en skillnad i vilken slags kunder företaget har. Företag som arbetar mot konsument klimatkompenserar för att profilera sig

och bygga ett varumärke. De företag som arbetar mot andra företag engagerar sig i miljön för att många av dess kunder kräver det och för att det ger dem en konkurrensfördel. Gemensamt för alla företag som väljer att klimatkompensera är att redovisningskraven på företagens klimatpåverkan hela tiden ökar och företagen vill stå förberedda för ännu hårdare klimatredovisningskrav. Företagen vill även framställa sig som en seriös samhällsmedborgare och ta ansvar för sina handlingar. Företag som klimatkompenserar motiverar det även med att de får nöjda medarbetare eftersom medarbetarna känner att de arbetar på ett företag som bryr sig om miljön. Slutligen är ett viktigt motiv att det ska finnas någon form av lönsamhet i att satsa på miljön.

Några viktiga aspekter för att företaget ska lyckas väl med sin miljöstrategi är hur bra den implementeras i organisationen. Om ett företag vill visa för sina kunder att de satsar på miljön krävs utbildade och kunniga medarbetare. Det är också viktigt att den person i företaget som är ansvarig för miljöfrågor, ofta miljöchefen, är kunnig, engagerad och vill utbilda sina medarbetare.

Det finns flera olika metoder för att klimatkompensera. U&W anser att trädplantering passar bra för företag som vill vara i frontlinjen. Metoden har en hög additionalitet men är mer riskfylld då torka och insekter kan påverka resultatet. För att minska risken planteras cirka 20 procent mer än beräknat för att skapa en buffert. CDM-projekt i form av vindkraftverk, passar bättre för företag som inte vill utmärka sig lika mycket. Nackdelen med CDM-projekt är att det strömmar in mycket pengar och det är svårt att säga hur mycket varje företag egentligen bidrar med. Det finns också en risk att CDM-projekt inte minskar de totala utsläppen i världen. Visserligen kan projekten leda till att fler människor får tillgång till elektricitet men det är inte det som är meningen med projektet. Ett annat sätt att klimatkompensera är att köpa utsläppsrätter som sedan annulleras. U&W avråder från denna metod eftersom det är mycket svårt att se vad företaget har investerat sina pengar i.

Det finns ett antal risker med att klimatkompensera. Eftersom klimatkompensering är något som är relativt nytt drar det uppmärksamhet till sig och därför är det viktigt att de företag som klimatkompenserar har gjort sin hemläxa ordentligt. Det har även funnits de som uppfattat CDM-projekt som någon form av kolonial verksamhet och media har ibland fått uppfattningen att det handlar om välgörenhet. Slutligen avråder U&W företag från att kalla sig klimatneutrala då det kan uppfattas som att företaget inte bryr sig om miljön, att de är neutrala helt enkelt, samt att det är mycket svårt att veta exakt hur mycket företag måste klimatkompensera för att kunna kalla sig klimatneutrala.

5. Analys

Nedan analyseras resultaten från intervjuerna med hjälp av litteraturstudien. Företagen kommer även att jämföras med varandra för att belysa likheter och skillnader mellan företagen. Analysen syftar till att öka läsarens förståelse för hur kopplingen mellan de intervjuade företagen och litteraturen ser ut. Analysen kommer även att ligga till grund för slutsatserna i uppsatsen. De underrubriker som använts i litteraturstudien har använts även i det här kapitlet för att ytterligare underlätta för läsaren och för att tydligare presentera kopplingen mellan resultat och litteratur.

5.1 Lönsamhet

Åsikterna om hur väl miljöåtgärder går ihop med lönsamhet är många. Vissa menar att miljöåtgärder leder till ökad lönsamhet (Clarkson, et al., 2006; Miller, et al., 2008). Andra menar att det är svårt att bevisa sambandet (Hart & Ahuja, 1996; King & Lenox, 2001). Bland de företag som intervjuats var det endast Volvo som räknat på vilken avkastning dess miljöåtgärder gav. Bland alla företag har utsläppen minskat markant de senaste åren efter att beslut om klimatneutralitet tagits. Utsläppen har minskat, dels genom att gå över till grön el och miljövänliga uppvärmningsalternativ och dels genom minskad energianvändning. Att minska energianvändningen är direkt kopplat till en kostnad som minskar i stort sett proportionerligt, vilket i sin tur leder till ökad vinst för företagen. Samtidigt som de företag som satsar på klimatkompensering minskar sina kostnader, genom minskat energibehov, tar de också på sig en extra kostnad genom att kompensera. Den kostnaden är dock relativt liten i förhållande till företagets omsättning och vinst. Samtidigt finns det även extrakostnader att ta hänsyn till. Grön el är generellt sett dyrare än vanlig el och miljöbilar kan vara dyrare i inköp i jämförelse med vanliga bilar.

Det finns också många långsiktiga effekter av miljöåtgärder som är svåra att mäta. Som Hart (1995) argumenterar, ger investeringar i miljön långsiktiga och hållbara konkurrensfördelar. De är svåra att mäta i siffror. Volvo hävdar att de genom sin position i Heavy Truck Survey kan säga att miljöåtgärder har gett resultat. Dock är det svårt att koppla det till just miljöåtgärder eller om det är andra faktorer som påverkat resultatet. Folksam kunde mäta de kortsiktiga effekterna när de i en kampanj erbjöd klimatkompensation i samband med nytecknande av villaförsäkringar. De såg en klar uppgång i antalet nytecknade försäkringar jämfört med en vanlig period.

Enligt vad Hart och Ahuja (1996) skriver finns det vinster att hämta om företagen minskar sina utsläpp. De största besparingarna görs i början då det är enkelt och billigt att minska utsläppen. Bland de intervjuade företagen verkar det stämma väl då de små och enkla åtgärder som gjorts har lett till stora

besparingar. När företagen gjort de enkla utsläppsminskningarna blir det allt dyrare att göra ytterligare minskningar. Att närma sig nollutsläpp är för det första mycket svårt, men även dyrt och innebär stora investeringar och omställningar. Att klimatkompensera för de sista utsläppen är ett enkelt och billigt alternativ i relation till vad en egentlig utsläppsminskning skulle ha kostat. De initiala åtgärderna är å andra sidan billigare än att vad en klimatkompensering skulle ha varit.

Mycket tyder på att en miljöinsatsning kan bli lönsam om den sköts på rätt sätt. Det är dock oklart om en klimatkompensering i sig ger någon extra avkastning. Det som går lätt att mäta är vilka besparingar som görs genom att minska sina egna utsläpp. Huruvida en klimatkompensering skulle ge ökad vinst är svårt att värdera. U&W är tydliga när det gäller lönsamhet för sina kunder, de hävdar bestämt att miljöarbete och klimatkompensering kan leda till ökad lönsamhet. De vill visa att deras tjänster ger en ökad lönsamhet på lång sikt, genom till exempel varumärkesbyggande.

5.2 Environmental management

Cristmann (2000) visar, i sin studie, att förmågan att arbeta med, och implementera miljömässiga strategier skiljer sig mycket åt mellan företag. Det stämmer väl överrens med de företag som intervjuats då de skiljer sig i ägarstruktur, storlek, implementeringsvilja och företagskultur. Antalet personer som arbetar med miljö inom Volvo är avsevärt mycket större än inom Vasakronan och LFV. Det finns stora likheter mellan hur Folksam, Vasakronan och LFV arbetat med sin miljöinsatsning och speciellt med klimatkompensering. De har alla gjort mycket för att minska sina egna utsläpp genom att bland annat räkna på var alla utsläpp kommer ifrån och upprätta en miljöpolicy för hela dess verksamhet. Därefter har de klimatkompenserat för de resterande utsläppen och fortsätter samtidigt att arbeta aktivt med att fortsätta minska sin egen påverkan på miljön.

Cristmann (2000) visar också, eftersom företag skiljer sig från varandra, att dess miljöstrategier också är svårare att kopiera för företagets konkurrenter. För fastighetsbolaget Vasakronans del stämmer det mycket väl då företaget anser sig ha en fördel över dess konkurrenter tack vare sitt miljöengagemang. Volvo Lastvagnar har positionerat sig som ett miljöengagerat företag genom marknadsföring och ett långsiktigt miljöarbete. De har då skaffat sig konkurrensfördelar.

Madsen och Ulhøj (2003) frågade sig hur managers upplever att nu arbeta mer med miljörelaterade än tidigare. De fann bland annat att managers inte var helt övertygade att ett ökat miljöengagemang leder till en konkurrensfördel. En av förklaringarna till det skulle vara att många företag redan gjort väldigt mycket för miljön. I en jämförelse med de företag som intervjuats har Vasakronan de

senaste fem åren minskat sina utsläpp med över 90 procent och för att minska ännu mer krävs relativt mycket på grund av exempelvis tjänsteresor som än så länge inte kan göras helt utsläppsfria. Även Folksam och LFV har tjänsteresor och viss uppvärmning som de största utsläppsposterna som är svåra att minska ytterligare. Enligt Madsen och Ulhøj (2003) krävs större och dyrare investeringar som inte betalar sig lika snabbt när ett företag redan minskat sina utsläpp mycket. Volvo har dock visat att det går att bygga vindkraftverk och biomassaanläggningar som betalar sig på relativt kort tid och samtidigt gör deras fabriker helt koldioxidneutrala.

Madsen och Ulhøj (2003) frågar sig även om managers förstår potentialen av att satsa på miljövänliga strategier då de anser att managers tenderar att arbeta alltför kortsiktigt vilket motsäger den långsiktighet som krävs för ett lyckat miljöarbete. I den här uppsatsen har endast företagets miljöchefer intervjuats och för dem är det självklart att satsa på miljöfrågor då det ingår i deras arbetsuppgifter. Miljöchefen är den person som vill satsa långsiktigt och ledningen vill ha en något kortare tidsplan. Både Folksam och Vasakronan arbetar med klimatkompensering på ett års basis och på Volvo måste miljöinvesteringar ge avkastning relativt snabbt. Det är svårt att få en tydlig bild av hur övriga managers i företagen ser på miljöarbetet då de inte har intervjuats.

5.3 Motiv

Bland de intervjuade företagen finns en stor variation till varför de valt att satsa på miljön och klimatkompensering. Det kan vara allt från lagstiftning till profilering.

Som diskuteras av Bansal och Roth (2000) finns tre övergripande motiv bland företag att göra miljöinsatser. En av dem var konkurrenskraft. Miljön har blivit en allt viktigare konkurrensfördel under senare tid. Volvo och Vasakronan var de företag som tog upp det som en viktig aspekt när de valde att driva sina respektive miljöarbeten ett steg längre. Att det innebär konkurrensfördelar är något som även U&W hävdar och vill få sina kunder att förstå.

Vidare är lagstiftning något som Bansal och Roth (2000) tar upp som ett viktigt motiv. LFV var det företag som diskuterade just lagstiftning som en viktig anledning till att arbeta med miljöfrågor. LFV är ett företag som finns i en bransch som ger upphov till en stor del av utsläppen av växthusgaser. Flygbranschen är strikt reglerad och nya lagar och regleringar kommer hela tiden, det finns då fördelar med att prestera lite bättre än regleringarna. Det finns även risker kopplade till området. Om ett företag inte når upp till kraven som ställs kan resultatet leda till badwill. Att ligga före regleringar av marknaden är något som även lyfts fram av Porter och van der Linde (1995). De menar att det är en del av företagets innovationsprocess. Det överensstämmer också till

viss del med LFV och deras arbete med gröna inflygningar samt att effektivisera flödet av flygplan nere på marken.

Det sista motivet som tas upp av Bansal och Roth (2000) är att företaget vill ta ett faktiskt ansvar. Ofta grundar det sig i att det finns starka chefer inom företaget som driver dessa frågor. På både Folksam och Vasakronan verkade det vara fallet. De personer som intervjuades var också de som hade tagit initiativet, drivit frågan vidare och sett till att det realiserades. I grunden låg ett faktiskt engagemang och vilja att förbättra miljön.

Som Reinhart (1998) skriver bör ett företag differentiera sig genom en miljöprofilering och därigenom ta ut ett högre pris. Det är dock inte säkert att alla företag kan tjäna på det. Volvo satsar mycket på en stark profilering och genom att de till exempel har en stark position i Heavy Truck Survey kan de ta ut ett högre pris för sina produkter. De andra företagen använder inte klimatkompensering som ett medel för att kunna ta ut ett högre pris, de vill snarare locka till sig fler kunder. Enligt vad Kotler, et al., (2005) skriver är konsumenter mer priskänsliga än företag. Folksam, som är det enda företaget med konsumenter som kunder, har heller inte haft för avsikt att marknadsföra klimatkompenseringen för att kunna ta ut ett högre pris.

Ytterligare ett motiv att satsa på klimatkompensering, som både U&W och Folksam betonar, är att det fungerar som en drivkraft för de anställda inom företaget. Genom att vara ett gott föredöme som företag, känner de anställda att deras arbete gör skillnad. Därigenom höjs arbetsmoral och effektivitet.

5.4 Corporate social responsibility

Alla de företag som intervjuats arbetar till stor del med miljöfrågor men även med andra frågor som lyder under begreppet CSR. Samtliga tror att CSR och kärnverksamheten går att kombinera. Mulligan (1986) hävdar att ett samhällsansvar kan vara en del av företagets strategiska och operativa verksamhet. Konsultföretaget U&W arbetar dagligen med dessa frågor och hävdar bestämt att kopplingen mellan CSR-frågor och företagets egentliga verksamhet mycket väl kan gå hand i hand då exempelvis ett ökat miljöengagemang ger konkurrensfördelar och profilerar företaget på ett fördelaktigt sätt. Det stämmer dock inte överens med Freeman och Velamuri (2006) som anser att ett företags kärnverksamhet och dess engagemang i CSR-frågor lätt kan separeras eftersom kopplingen är svag. De anser vidare att CSR har spelat ut sin roll. Friedman (1970) menar att företag ska fokusera på att maximera sin vinst för att på så sätt även maximera samhällsnyttan. Forskningen om kopplingen mellan CSR och lönsamhet har endast kunnat visa blandade resultat (Akpinar, et al., 2008).

Det finns en viss skepsis mot de företag som dels satsar på CSR i form av miljöinsatser och andra sociala engagemang och dels säljer produkter som motverkar de miljömässiga, etiska och sociala delar som ingår inom ramen för CSR. I litteraturstudien diskuteras bland andra BP som säljer produkter som på ett eller annat sätt skadar människan eller dess miljö. Företagen vill samtidigt framhålla att de tar ett socialt ansvar. Bland de företag som intervjuats finner vi bland annat Volvo som gärna framhåller sin miljömedvetenhet och vill profilera sig som ett företag som engagerar sig i miljön. Samtidigt står transporter för en betydande del av de totala koldioxidutsläppen på jorden. Volvo väljer dock att inte klimatkompensera för sina utsläpp. De vill istället, på egen hand, göra sina fabriker helt koldioxidneutrala och samtidigt utveckla motorer som är bättre för klimatet. Ett liknande problem finns även hos LfV där verket å ena sidan klimatkompenserar för de utsläpp som de själva orsakar men å andra sidan driver en verksamhet som går ut på att möjliggöra flygtrafik som är ett av de minst miljövänliga sätten att transportera människor och gods. Till skillnad från Folksam och Vasakronan försöker inte LfV välja bort flyget då de reser i tjänsten. Om man arbetar på en flygplats är det snabbt och enkelt att flyga och det skulle med största sannolikhet uppfattas som märkligt om företaget som driver flygplatsen skulle ta avstånd från sina kunders verksamhet.

Riyanto och Toolsema (2007) och Akpınar, et al., (2008) visar att ett företags intresse för CSR-frågor kan minska kostnaden för att få medarbetarna att arbeta för företagets bästa. Det stämmer överrens med U&W som tror att ett av motiven till att företag klimatkompenserar är att de ska få nöjda medarbetare. Om medarbetarna känner att de arbetar på ett företag som bryr sig om miljömässiga, etiska och sociala delar kommer medarbetarna att arbeta mer motiverat. Således minskar kostnaden för företaget att övervaka sina medarbetare. Gemensamt för LfV, Folksam, Volvo och Vasakronan är att de alla är stora företag med hög omsättning och dess CSR-engagemang står för en liten del av företagets totala omsättning.

Det är i vissa fall svårt att avgöra om ett företags CSR-engagemang verkligen är CSR eller ytterligare ett sätt att marknadsföra en produkt. Det finns här en tydlig diskrepans mellan Volvo, som använder miljö som ett av sina främsta marknadsföringsargument, och Folksam, som inte i någon större utsträckning visar hur mycket tid och pengar de lägger på miljöåtgärder.

5.5 Corporate governance

Ägarstrukturen och ägarnas styrning av bolaget skiljer sig på flera punkter mellan de företag som intervjuats. Volvo är ett börsnoterat bolag och måste, jämfört med de övriga bolagen, ta hänsyn till företagets aktiekurs och hur börserna som helhet utvecklar sig. Företagets ägare förväntar sig att medarbetarna gör allt de kan för att öka lönsamheten i bolaget och maximera företagets vinst. I

Volvo är det viktigt att alla investeringar, inklusive investeringar i miljön, ska ge avkastning, och även att det sker inom en viss tid. Dock tillåts en längre återbetalningstid för miljöinvesteringar. LFV och Vasakronan är däremot ägda av svenska staten som inte kräver lika mycket i form av finansiella prestationer och lönsamhet på kort sikt. I LFV och Vasakronan har det varit relativt enkelt att göra investeringar i miljön och att satsa på klimatkompensering som ett sätt att bry sig om miljön. Försäkringsbolaget Folksam ägs av dess kunder och har således många små ägare. Att satsa på klimatkompensering som en del i ett brett miljöengagemang har varit självklart och har inte varit något större problem att förankra hos ledningen.

I både Folksam och Vasakronan har det varit miljöchefen som tagit initiativet till att klimatkompensera och de har sedan fört det vidare till ledningen. I Vasakronan finns det till och med ett styrelsebeslut på att företaget ska klimatkompensera. Kock och Santalo (2005) beskriver två slags företag. Ett där ägarna förstår värdet av att satsa på miljömässiga strategier och ett där de inte gör det. I Vasakronan och Folksam har ägarna beslutat om klimatkompensering och förstår då, enligt Kock och Santalo (2005), värdet av att satsa på miljön. Enligt Kock och Santalo (2005) leder miljöinsatser till ökad lönsamhet och ägarna gör rätt när de beslutar om klimatkompensering.

Enligt Tirole (2006) kan det finnas en skillnad mellan vad ägare och managers anser vara rätt strategi för företaget. När det kommer till insatser på miljön kan även de bli liggande då det är ägarna som beslutar om vad företaget ska satsa på. Folksam och Vasakronan har satsat mycket på miljön och förhoppningsvis också haft ledningens och ägarnas godkännande till att göra det. LFV har bestämt att de pengar som budgeterats för miljöfrämjande investeringar inte ska påverkas även om verket tvingas till nedskärningar i övriga delar av sin verksamhet. Tirole (2006) menar också att managers inte kommer att ta de rätta investeringsbesluten om de är kopplade till ett resultatbaserat bonussystem då de finns ett incitament att ta mer kortsiktiga beslut på bekostnad av de långsiktiga investeringarna om denna form av bonussystem används. Bland de företag som intervjuats efterfrågar både Folksams och Vasakronans miljöchefer längre tidsplaner för respektive bolags miljöinsatser vilket tyder på att de inte drivs av en kortsiktig vinstmaximering.

5.6 Greenwash

Som diskuteras i litteraturstudien av bland andra Ramus och Montiel (2005) väljer många företag att publicera vad de gör för miljön. Alla företag som ingått i den här studien har publicerat information på respektive företags hemsida. Det är dock inte alla som använder det i marknadsföringssyfte. Folksam hade gjort valet att inte använda deras klimatneutralitet i marknadsföringen. De såg ingen efterfrågan från konsumenterna att som försäkringsbolag vara klimatneutrala.

Som Lyon och Maxwell (2006) resonerar finns en risk för företag som går ut för starkt med sitt miljöarbete. Många av de intervjuade företagen är medvetna om den risken men uppger att de själva inte påverkas av den då de är seriösa i sin miljösjatsning.

Enligt Ramus och Montiel (2005) är tjänsteföretag den typ av företag som mest sannolikt skulle ägna sig åt greenwash. Även om alla företag, förutom Volvo, är tjänsteföretag finns det inget som tyder på greenwash då alla har implementerat miljöarbetet väl i företaget. Ramus och Montiel (2005) skriver också att de ekonomiska incitamenten är starkast vad gäller sannolikheten att implementera en miljöpolicy. De ekonomiska incitamenten är något som U&W har tagit fasta på då de rekommenderar sina kunder att direkt ta på sig kostnaden att klimatkompensera verksamheten. Detta tillvägagångssätt leder till att företagen får incitament att minska sina egna utsläpp när de direkt ser vilken kostnad det innebär. Vidare anser U&W att kostnaden bör fördelas ut på alla enheter som bidrar till verksamhetens utsläpp och därigenom sprida ut incitamenten på alla delar i företaget. Vasakronan var det enda företaget som tillämpade en kostnadsfördelning. Det har lett till att även mellancheferna ser kostnaden och arbetar för att minska utsläppen.

6. Slutsats

Beslutet att klimatkompensera sin verksamhet grundar sig i olika motiv. De bakomliggande motiven som kommit fram genom denna uppsats är främst ett starkt miljöengagemang inom företaget. Emellertid finns även andra anledningar som ligger till grund för klimatkompenseringen. Efterfrågan från kunder och hårdare regleringar var andra orsaker till att klimatkompensera. Vad som kommit fram tydligt är att inget av företagen klimatkompenserat med syftet att vilseleda sina kunder, så kallad greenwash. Klimatkompensering används heller inte, i någon större utsträckning, i marknadsföringssyfte.

Lönsamhet kan tyckas vara ett självklart motiv till att klimatkompensera, men faktum är att det är mycket svårt att visa på att klimatkompensering skulle leda till ökad avkastning. Volvo var det enda företaget som var bundna till avkastningskrav. De övriga företagen har tagit på sig kompenseringskostnaden helt frivilligt och det är ytterst tveksamt om skillnaden mellan att ta denna kostnad jämfört med att inte göra det skulle påverka företagets vinst.

Kraven på miljöinvesteringar är, bland de företag som intervjuats, inte lika hårda som för andra investeringar. Gemensamt för alla företag är att miljösatningar ges stort ekonomiskt utrymme och att det inte finns några strikta krav på kortsiktig avkastning. Företagen ser det som en långsiktig investering som kan ge effekter i ett mer långsiktigt perspektiv. De som driver miljöfrågorna inom företagen är oftast miljöcheferna. De har oftast inte lönsamhet som högsta prioritet, istället är det miljön som sätts främst vilket talar för ett genuint och äkta miljöarbete.

Företagen som intervjuats hävdar att de gör allt de kan för att minska sina egna utsläpp men säger samtidigt att det finns gränser för vad de kan påverka. När en tjänsteresa genomförs med flyg istället för med bil på grund av tidsbrist eller avstånd har det till sist varit andra hänsynstaganden än miljön som satts i första hand. Det tyder på att miljöarbetet i vissa fall kan sättas åt sidan till förmån för exempelvis kostnadsaspekten.

När ett företag valt att klimatkompensera är det bra att göra det med detsamma och inte vänta tills de minskat de egna utsläppen ytterligare. Genom att ta kostnaden för kompenseringen initialt ser företaget bättre hur stor dess miljöpåverkan är och var den kommer ifrån. För att få så stor effekt som möjligt av klimatkompenseringen bör kostnaden läggas där den uppstår. Om varje del av företaget själv får bära sin del av företagets påverkan på klimatet kommer ekonomiska incitament för att minska egna utsläpp att öka. Implementeringen av företagets miljöarbete i allmänhet och arbetet med klimatkompensering i synnerhet kommer också att fungera bättre då en mycket större del av personalen blir delaktig i processen.

Alla företag är överens om att det finns en viss risk med att kalla sig klimatneutral, eller som i Volvos fall koldioxidneutral, framförallt när det handlar om granskning från media och andra intressenter. Att använda sådana begrepp drar till sig uppmärksamhet men genom att göra det visar de också att de är beredda på att bli granskade och att de vill visa upp ett bra underliggande miljöarbete.

De företag som intervjuats upplever CSR som något positivt som definitivt går att kombinera med företagets övriga verksamhet. Att ta ett socialt ansvar är naturligt och inget som står i konflikt med kärnverksamheten. Företagen som intervjuats hävdar att dessa delar går att kombinera på ett fördelaktigt sätt och på så sätt erhålla konkurrensfördelar.

Det finns en viss skillnad mellan ett företags och en konsuments vilja att klimatkompensera. Till exempel har frivillig klimatkompensering av flygresor inte fallit speciellt väl ut. Mellan företag används miljöengagemang i marknadsföringssyfte och för att profilera företaget. Det stämmer till viss del även in på företag som riktar sig mot konsumenter, men konsumenter ser fortfarande mer till priset än vad ett företag gör. För konsumentens del får det gärna vara miljövänligt så länge som det är billigt.

Ett företags vilja att klimatkompensera skiljer sig åt beroende på vilken ägarstruktur företaget har. I ett företag med många små ägare eller när staten står som ägare, är det lättare att driva igenom miljöåtgärder. Stat, kommun och landsting är några av de som satsar mest på miljön då de gärna vill föregå med gott exempel. Det är ovanligt att börsbolag väljer att klimatkompensera och väljer ett noterat bolag att göra det, ska investeringen gärna ge avkastning.

Sammanfattningsvis är klimatkompensering ett bra alternativ för företag som vill ta ett ansvar för miljön. Viss kritik har framförts mot klimatkompensering men de företag som idag klimatkompenserar visar att det är ett bra alternativ förutsatt att det bakomliggande arbetet är väl genomfört. Genom att klimatkompensera skaffar sig företaget en konkurrensfördel. De visar också att de står väl rustade inför den framtida utmaning som klimathotet utgör.

Referenser

- Akpınar, A. Jiang, Y. Gómez-Mejía, L. R. Berrone, P. & Walls, J. L., 2008. *Strategic use of CSR as a signal for good management*. Working paper. IE Business School.
- Bansal, P. & Roth, K., 2000. Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness. *The Academy of Management Journal*, Vol. 43, No. 4, pp. 717-736.
- Barnea, A. & Rubin, A., 2006. *Corporate social responsibility as a conflict between shareholders*. Working paper. University of Texas.
- Christmann, P., 2000. Effects of “best practices” of environmental management on cost advantage: the role of complementary assets. *Academy of Management Journal*. 43(4), pp. 663-680.
- Clarkson, P. Li, Y. Richardson, G. & Vasvari, F., 2006. *Does it really pay to be green? Determinants and Consequences of Proactive Environmental Strategies*. Working paper. London Business School, University of Queensland, University of Toronto.
- CO₂Focus, 2008. *Klimatstrategi för organisationer (CFA - carbon footprint analysis)*. www.co2focus.com/sve/klimaregnskap_org.htm (Besökt 2008-12-08)
- Concise Oxford English Dictionary*. 10th edition. 2006. Oxford: OUP Oxford.
- CSR Sweden. 2008. *Om CSR Sweden*. www.csrsweden.se/se/omcsrsweden/ (Besökt: 2008-12-08)
- Energimyndigheten, 2007. *Klimatkompensation – Frivillig kompensation av växthusgasutsläpp*, Eskilstuna
- EU-upplysningen. *Miljön blir huvudfråga för Sveriges ordförandeskap*. <http://www.eu-upplysningen.se/Aktuellt/Nyheter/Miljon-blir-huvudfraga-for-Sveriges-ordforandeskap/> (Besökt 2008-12-06)
- Freeman, E, R; Velamuri, R, S., 2006. A new approach to CSR: Company stakeholder Responsibility. *Palgrave Macmillan*, pp9-23.
- Friedman, M., 1970. The Social Responsibility of Business is to Increase Profits. *New York Times Magazine*, 32-33, 122—126.
- Google inc., 2008. *Powering a clean energy revolution*. www.google.com/corporate/green/energy/ (Besökt 2008-12-08)
- Halvorsen, K., 1992. *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

- Hart, S., 1995. A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20, pp.986-1014.
- Hart, S. & Ahuja, G., 1996. Does it pay to be green? An empirical examination of the relationship between emission reduction and firm performance. *Business Strategy and the Environment* 5: pp.30–37.
- Heal, G., 2004. *Corporate social responsibility – An economic and financial framework*. Working paper. Columbia Business School.
- Holme, I. M. & Solvang, B.K., 1997. *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- IPCC. 2007 *Synthesis report – An Assessment of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Tillgänglig via: www.ipcc.ch/ipccreports/ar4-syr.htm (Besökt 2008-10-30)
- King, A. & Lenox, M., 2001. Does it really pay to be green? An empirical study of firm environmental and financial performance. *The Journal of Industrial Ecology*. Vol. 5, No. 1, pp. 105-116.
- Klimatfakta, 2008. *Stora prisskillnader för klimatkompensation*. klimatfakta.com/2007/03/27/stora-prisskillnader-for-klimatkompensation/ (Besökt 2008-11-01)
- Kock, J. K. & Santalo, J., 2005. *Are shareholders environmental "laggards"?* *Corporate governance and environmental firm performance*. Working Paper No. WP05-05. Instituto de Empresa, Business School
- Kotler, P. Wong, V. Saunders, & J. Armstrong, N., 2005. *Principles of marketing*. Fourth edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Kvale, S., 1997. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Land Rover, 2008. *Land Rover och miljön*. www.landrover.com/se/sv/Company/Miljo/Environment_new.htm (Besökt 2008-10-28)
- LFV, 2008. *LFV och Stockholm-Arlanda Airport*. www.arlanda.se/sv/Om-Arlanda/LFV/ (Besökt 2008-12-08)
- Lyon, T. P. & Kim, E.-H., 2006. Greenhouse Gas Reductions or Greenwash?: The DOE's 1605b Program. Working Paper. Erb Institute for Global Sustainable Enterprise, University of Michigan.

- Lyon, T. P. Maxwell, J. W., 2006. Greenwash: corporate environmental disclosure under threat of audit. Working paper. Ross School of Business, University of Michigan
- Madsen, H. & Ulhøj, J. P., 2003. Have trends in corporate environmental management influenced companies competitiveness? *Greener Management International*, Vol. 44, pp. 75-88.
- Miljöaktuellt, 2008. *Åtta svenska klimatforskare som går emot strömmen*. <http://miljoaktuellt.idg.se//2.1845/1.110978> (Besökt 2008-12-06)
- Miljödepartementet, 2008. *Internationellt klimatsamarbete*. <http://www.regeringen.se/content/1/c6/11/23/02/9828ac66.pdf> (Besökt 2008-12-06)
- Miller, N. Spivey, J. & Florance, A., 2008. Does Green Pay Off? Working paper. San Diego University.
- Mulligan, T., 1986. A Critique of Milton Friedman's Essay "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", *Journal of Business Ethics*, 5, 265-269.
- Naturskyddsföreningen, 2006. *Klimatneutralaföretag – risker och möjligheter*. Stockholm. Stockholm: Svenska Naturskyddsföreningen.
- Naturvårdsverket, 2008. *Klimatkonventionen och Kyotoprotokollet*. <http://naturvardsverket.se/sv/Klimat-i-forandring/Klimatpolitiken/Internationell-klimatpolitik/Klimatkonventionen-och-Kyotoprotokollet/> (Besökt 2008-12-06)
- Nord Pool, 2008. *Emission Derivatives*. www.nordpool.com/en/asa/Markets/Emissions/ (Besökt 2008-10-28)
- Norska Nobelkommittén, 2007. *Nobels fredspris 2007* nobelpeaceprize.org/nb_NO/laureates/laureates-2007 (Besökt 2008-10-30)
- Porter, M. E. & van der Linde, C., 1995 *Toward a New Conception of the Environment Competitiveness Relationship*, *Journal of Economic Perspectives* Volume 9, number 4 fall 1995.
- Ramus, C. A. & Montiel, I. 2005. When Are Corporate Environmental Policies a Form of Greenwashing? *Business and Society*, vol 44, no4, pp. 377-414.
- Reinhardt, F., 1998. Environmental product differentiation: Implications for corporate strategy. *California Management Review*. 40(4), pp. 43-73.

Riyanto, Y. & Toolsema, L., 2007. *Corporate Social Responsibility in a Corporate Governance Framework*. Working paper. National University of Singapore and University of Groningen.

Terrapass, 2008. *Yahoo! Goes carbon neutral*.

www.terrapass.com/blog/posts/yahoo-goes-carb (Besökt 2008-10-28)

Tirole, J., 2006. *The theory of corporate finance*. Oxfordshire: Princeton University Press.

Trost, J., 2005. *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

UNFCCC, 2008. *Kyoto Protocol*. unfccc.int/kyoto_protocol/items/2830.php (Besökt 2008-12-06)

Winn, M. I. & Angell, L. C., (2000). Towards a process model of corporate greening. *Organization Studies*, 21, 1119-1147.

World Business Council for Sustainable Development & World Resources Institute. *The Green House Gas Protocol - A Corporate Accounting and Reporting Standard* – revised edition. 2004

Intervjuer

Brantebäck, Sandra, Miljöchef LVF, DFG, Göteborg Landvetter Airport, 2008. Intervju Landvetter, 2008-12-10.

Mårtensson, Lars, Miljöchef Volvo Lastvagnar, 2008. Intervju Göteborg, 2008-12-01.

Sjöberg, Olof, Miljöchef Vasakronan, 2008. Intervju Stockholm, 2008-11-25.

Snaar, Jan, Miljöchef Folksam, 2008. Intervju Stockholm, 2008-11-25.

Wiklund, Göran, Konsult U&W, 2008. Intervju Stockholm, 2008-11-26.

Appendix 1. Intervjufrågor Folksam, Vasakronan, LfV

Inledning

Vad gör ni för att minska er direkta påverkan på miljön?

Hur mycket har ni minskat er påverkan på miljön? Vad kan ni inte påverka?

Vilka klimatkompenseringsåtgärder använder ni? Varför?

Vad kostar klimatkompenseringen?

Motiv

När började ni klimatkompensera? På vems initiativ? Varför?

Vad vill ni uppnå och vad har ni för förväntningar?

CSR

CSR kan delas in i etiskt, miljömässigt och socialt ansvarstagande. Har ni förutom miljön engagerat er i andra sociala åtaganden?

Är det företagets ansvar att göra mer än vad som regleras i lag? Varför?

Går miljöengagemang ihop med att maximera vinsten? Vad skulle hända om det skulle bli mycket dyrare att kompensera för miljön?

Långsiktighet

Finns det någon policy framtagen?

Ni har varit klimatneutrala i Hur länge ska ni fortsätta klimatkompensera? Varför?

Kommer ert miljöarbete se annorlunda ut i framtiden? Nya projekt?

Implementering

Tycker du att ni lyckats implementera er strategi i hela organisationen? Hur? Hur kontrollerar ni det?

Vilken budget kostnadsförs det på?

Lönsamhet

Tror du att det här har påverkat er vinst?

Kan det här leda till ökad vinst?

Räknar ni med att få tillbaka era kostnader?

Kan ni mäta effekterna av denna satsning?

Risk (generellt och/eller företaget)

Finns det några negativa sidor eller risker med att vara ett klimatneutralt företag? Vad gör ni för att minimera dem?

När man väl blivit klimatneutral, kan man då dra sig ur? (Blivit för dyrt)

Naturskyddsföreningen skriver att det finns en risk att företag köper sig fria från miljöansvar genom att klimatkompensera. Vad tycker du?

Är det billigt att klimatkompensera? Kan det få konsekvenser för hur företag arbetar med sin egen direkta miljöpåverkan?

Vad skulle hända om folk bara uppfattar "klimatneutral" som en form av marknadsföring?

Fler och fler företag väljer att bli klimatneutrala. Finns det en risk att begreppet klimatneutralitet får en negativ klang om oseriösa företag börjar kalla sig klimatneutrala?

Appendix 2. Intervjufrågor Volvo

Inledning

Hur ska era fabriker bli helt koldioxidneutrala?

Hur mycket har ni minskat er påverkan på miljön? Vad kan ni inte påverka?

Varför väljer ni att inte klimatkompensera?

Motiv

På vems initiativ startade projektet? Varför?

Vad vill ni uppnå och vad har ni för förväntningar?

CSR

CRS kan delas in i etiskt, miljömässigt och socialt ansvarstagande. Har ni förutom miljön engagerat er i andra sociala åtaganden?

Är det företagets ansvar att göra mer än vad som regleras i lag? Varför?

Går miljöengagemang ihop med att maximera vinsten? Vad skulle hända om det skulle bli mycket dyrare att kompensera för miljön?

Långsiktighet

Finns det någon policy framtagen?

Kommer ert miljöarbete se annorlunda ut i framtiden? Nya projekt?

Implementering

Tycker du att ni lyckats implementera er strategi i hela organisationen? Hur? Hur kontrollerar ni det?

Vilken budget kostnadsförs det på?

Lönsamhet

Tror du att det här har påverkat er vinst?

Kan det här leda till ökad vinst?

Räknar ni med att få tillbaka era kostnader?

Kan ni mäta effekterna av denna satsning?

Risk (generellt och/eller företaget)

Finns det några negativa sidor eller risker med det? Vad gör ni för att minimera dem?

Kan det uppfattas som dubbelmoral då lastbilar och transporter bidrar i stor utsträckning till koldioxidutsläppen?

Appendix 3. Intervjufrågor U&W

Inledning

Hur länge har ni hållit på med klimatneutralitet?

Hur många klimatneutrala företag har ni hjälpt?

Vilka slags företag är det som väljer att bli klimatneutrala?

Hur fungerar processen att klimatneutralisera ett företag? Vem kontaktar vem?
Tidsplan?

Motiv

Vad är anledningen till att företag vill bli klimatneutrala?

Vilka är era främsta argument för att övertyga företag att bli klimatneutrala?

Ansvar

Är det företagets ansvar att göra mer än vad som regleras i lag? Varför?

Lönsamhet

Tror du att det finns ett samband mellan miljöåtgärder och resultat?

Kostnad?

Risk

Finns det några negativa sidor eller risker med att vara ett klimat neutralt företag?

När man väl blivit klimatneutral, kan man då dra sig ur? (Blivit för dyrt)

Naturskyddsföreningen skriver att det finns en risk att företag köper sig fria från miljöansvar genom att klimatkompensera. Vad tycker du?

Klimatkompensera ett företag är ett ganska billigt sätt för företag att ta miljöansvar. Kan det få konsekvenser för hur företag arbetar med sin egen direkta miljöpåverkan?

Vad skulle hända om folk bara uppfattar "klimatneutral" som en form av marknadsföring?

Fler och fler företag väljer att bli klimatneutrala. Finns det en risk att begreppet klimatneutralitet får en negativ klang om oseriösa företag börjar kalla sig klimatneutrala?