



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Magisteruppsats VT19

Avancerad externredovisning med juridik

”En studie – En jämförelse av företag i telekombranschen i deras upprättande av affärsmodell som är en del av den lagstadgade hållbarhetsredovisningen”

Handledare Marita Blomkvist
Författare Johan Vilhelmsson

Förord

Jag vill rikta stort tack till handledare Marita Blomkvist för värdefull handledning under uppsatsens gång. Slutligen vill jag också tacka opponenterna som bidragit med värdefulla synpunkter.

Göteborg, juli 2019

Johan Vilhelmsson

Sammanfattning

Titel: "En studie – En jämförelse av företag i telekombranschen i deras upprättande av affärsmodell som är en del av den lagstadgade hållbarhetsredovisningen"

Nivå: Magisteruppsats Avancerad Externredovisning med Juridik VT2019

Författare: Johan Vilhelmsson

Handledare: Marita Blomkvist

Bakgrund och problemområde

Genom nytt EU-direktiv 2014/95 tvingas företag i viss storleksklass i Sverige att upprätta och förmedla en icke-finansiell rapport till sina intressenter. Denna icke-finansiella rapport skall innehålla hållbarhetsrelaterat material som affärsmodell, miljö och sociala aspekter. Tidigare gällde kravet för Sveriges alla statliga företag men genom direktivet så måste alla medlemsländers företag inom Europeiska unionen, i en viss storleksklass, upprätta en. I Sverige återfinns bestämmelserna i "Årsredovisningslagens" kapitel sex där klassificeringen av vilka företag som behöver följa bestämmelserna är angivna. Där finns också information om vad som skall inkluderas i rapporten. Denna nya bestämmelse gäller från och med räkenskapsår 2017. Problemet som finns med direktivet är att företagen själva kan välja vilket redovisningsramverk de vill använda, vilket kan bidra till sämre jämförbarhet mellan företagen.

Syfte

Syftet med EU-direktivet är att harmonisera redovisningen för företag inom Europa. Denna studie vill skapa djupare förståelse för hur företag i telekombranschen väljer att kommunicera ut sin affärsmodell. Detta för att analysera hur jämförbarheten för företag i telekombranschen vid upprättandet av sin affärsmodell ser ut. Affärsmodellen är en av de sex punkterna som är lagstadgat i "Årsredovisningslagen" där företagen presenterar och beskriver denna för sina intressenter.

Metod

Studien har genomförts med en kombination av kvalitativ och kvantitativ metod genom innehållsanalys av företagens års- och hållbarhetsrapporter i telekombranschen. Utvalda företag har valts ut från två källor: tidningen "Dagens industris" kategorisering av företag via tidningens hemsida och utifrån "Post och Telestyrelsens" studie av telekombranschen.

Resultat och slutsatser

Resultatet visar att skillnader finns mellan företagen i telekombranschen i hur det väljer att presentera sin affärsmodell likt IR-ramverket. EU-direktivet är i sitt förstadium vilket kan vara en av förklaringarna till att företagen rapporterar på olika sätt.

Förslag till vidare forskning

Denna studie har fokuserat på en specifik bransch, telekom och ett specifikt räkenskapsår 2017. EU-direktivet togs i bruk först för räkenskapsår 2017 i Sverige och en jämförelse mellan utvecklingen hos företag har inte kunnat granskas. Förslag till vidare forskning är att utföra liknande studie men jämföra hur utvecklingen har sett ut mellan olika räkenskapsår.

Nyckelord: EU-direktiv, Hållbarhet, Affärsmodell, Telekom, Intressenter, IR

Förkortningar i uppsatsen

ÅRL= Årsredovisningslagen

GRI= Global reporting initiative

UN= UN Global Compact

IR= Integrated reporting framework

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Affärsmodell & Telekombranschen	2
1.3 Ramverk vid upprättande av hållbarhetsrapport.....	4
1.4 Problemdiskussion	5
1.5 Syfte och frågeställningar	6
2. Referensram	8
2.1 Intressentteorin	8
2.2 Legitimitetsteorin	8
2.3 <IR> ramverkets definition av affärsmodell.....	9
2.4 Tidigare forskning.....	11
3. Metod	13
3.1 Val av ämne	13
3.2 Design	13
3.3 Urval av företag och bransch	14
3.4 Metodstrategi.....	14
3.5 Insamling av data.....	14
3.6 Kvantifiering av data	16
3.7 Sammanställning och analys av data	17
3.8 Insamling av övrig data	18
3.9 Tillförlitlighet i metod	18
4. Empiri	19
4.1 Presentation företag.....	19
4.1.1 Telia	19
4.1.2 Tele2.....	19
4.1.3 Telenor	20
4.1.4 Com Hem	21
4.1.5 Tre	21
4.1.6 A3 Allmänna it och telekomaktiebolaget	21
4.2 Presentation av studiens resultat	22
4.2.1 Fråga 1- Vilket ramverk används?	23
4.2.2 Fråga 2- Har företaget en affärsmodell eller liknande som förklarar i företaget skapar värde?.....	23
4.2.3 Fråga 3- Var i rapporten presenteras affärsmodellen?.....	24
4.2.4 Fråga 4- Vilka inputs presenterar företagen?	25
4.2.5 Fråga 5- Vilka faktorer av business modell använder företagen?.....	25
4.2.6 Fråga 6- Vilka outputs presenterar företagen?	25
4.2.7 Fråga 7- Vilka outcome presenterar företagen?	26
4.2.8 Fråga 8- Vilka faktorer av extern miljö presenterar företagen?	26
5. Diskussion och analys	27
5.1 Diskussion kring teorier	27
5.1.1 Intressentteorin	27
5.1.2 Legitimitetsteorin.....	28
5.1.3 Jämförbarhet.....	29
6. Slutsats	31
6.1 Besvarande av frågeställning	31
6.2 Vidare forskning inom området	31
7. Källförteckning	33

Tabellförteckning

Tabell 1- Förklaring av innehållande variabler i en affärsmodell, se Figur 1.....	11
Tabell 2- Frågeställning utifrån IR ramverkets definition av affärsmodell, se Figur 1	15
Tabell 3- Poängsättning utifrån IR ramverkets frågeställningar, se Tabell 2	16
Tabell 4- Sammanställning av alla företagens poängsättning	18
Tabell 5- Sammanställning av företagens poängsättning, detaljerad information	23
Tabell 6- Resultat kopplat till studiens teorier- intressentteorin och legitimitetsteorin	27
Tabell 7- Frågeställning och poängsättning för Telia	38
Tabell 8- Frågeställning och poängsättning för Tele2	39
Tabell 9- Frågeställning och poängsättning för Telenor	40
Tabell 10- Frågeställning och poängsättning för Com Hem	41
Tabell 11- Frågeställning och poängsättning för Tre.....	42
Tabell 12- Frågeställning och poängsättning för A3	42
Tabell 13- Poängsättning för Telia.....	43
Tabell 14- Poängsättning för Tele2	43
Tabell 15- Poängsättning för Telenor.....	43
Tabell 16- Poängsättning för Com Hem.....	44
Tabell 17- Poängsättning för Tre.....	44
Tabell 18- Poängsättning för A3	44

Figurförteckning

Figur 1- IR ramverkets definition av affärsmodell och den värdeskapande processen ...	10
---	----

1. Inledning

I inledningen presenteras bakgrunden till uppsatsens valda ämne. Vidare presenteras de ramverk som används vid upprättandet av en hållbarhetsrapport. Därefter följer studiens problemdiskussion, studiens syfte och frågeställning och till sist studiens avgränsningar.

1.1 Bakgrund

22 oktober 2014 bestämdes ett nytt direktiv 2014/95/EU av Europaparlamentet och Rådet. Detta direktiv bygger på en uppdatering från ett tidigare direktiv 2013/34. Direktivet avser att alla EU:s medlemsstater skall sätta upp regler för sina egna länders företag att upprätta en icke-finansiell rapport. Denna icke-finansiella rapport skall visa på företagets affärsmodell, miljöansvar, sociala ansvar, företagets ansvar för de anställda, ansvar för mänskliga rättigheter och företagets arbete mot korruption. Företaget skall på ett transparent och öppet sätt presentera sin påverkan på de innan nämnda aspekterna. Direktivet skall i första hand rikta sig till stora företag och inte små och medelstora. Stora företag enligt EU-parlamentet bör gälla företag som har i genomsnitt fler än 500 anställda. Dock kan medlemsländerna själva utöver direktivet inkludera att flera företag skall inkluderas.

Företagen skall upprätta en hållbarhetsredovisning genom att följa olika tillgängliga internationella ramverk som finns, bland annat är dessa GRI, < IR >, UN Global Compact eller OECD Riktlinjer. Det väsentliga är att företagen visar på sin påverkan på direktivets aspekter som affärsmodell, miljöaspekter och sociala aspekter. Syftet med direktivet var att öka jämförbarheten, transparensen och öppenheten mellan företag inom EU unionen. Dock är främst den icke-finansiella informationen viktig för att ge läsaren en tillförlitlig information om hur företagets påverkan ser ut på de olika aspekterna affärsmodell, miljöaspekter och sociala aspekter (Europaparlamentet & Rådet 2014).

I Sverige placerades direktivet regler i ÅRL:s sjätte kapitel. Direktivet gällde i genomsnitt företag med 500 anställda men i Sverige valde man att tillämpa direktivet på företag som har fler än 250 anställda. Direktivet togs i bruk i Sverige först för räkenskapsåret 2017. I ÅRL:s sjätte kapitel finns nämnt vilka företag som skall följa den nya lagstiftningen och upprätta en hållbarhetsrapport. ÅRL 6 kap § 10 beskriver: I förvaltningsberättelsen skall ett företag upprätta en hållbarhetsrapport om företaget uppfyller mer än ett av följande villkor:

1. Medelantalet anställda är 250 stycken de två senaste räkenskapsåren.
2. Balansomslutning är mer än 175 miljoner de två senaste åren.
3. Nettoomsättning är mer än 350 miljoner de två senaste åren.

Vidare enligt 6 kap ÅRL § 11 kan företagen antingen ha sin hållbarhetsrapport i förvaltningsberättelsen eller välja att upprätta en separat hållbarhetsrapport. Om företaget väljer att upprätta en separat rapport måste denna information förklaras för läsaren i förvaltningsberättelsen. § 12 tar vidare upp vad företagen måste ange i sin rapport bestående av sex punkter som bestämts i EU-direktivet:

1. Företagets affärsmodell
2. Policy hur företagen tolkar frågor i miljö, sociala förhållanden, personal, respekt för mänskliga rättigheter och motverkande av korruption.
3. Resultat av policyn
4. Väsentliga risker företaget har
5. Hur företagen hanterar riskerna
6. Resultatindikatorer som är relevanta för verksamheten
(Far 2017)

Generellt definieras hållbarhet som en utveckling som tillgodoser dagens behov, utan att kompromissa med framtida generationers förmåga att tillgodose deras behov. Företag är en av de som anses ha stor påverkan på hållbarhet. Detta innebär att företagen har stort ansvar för sitt agerande. Företagens främsta ansvarsområden klassificeras som ekonomiskt, socialt och miljömässigt ansvar. Det ansvar företagen har kan förklaras med att när företagen skapar ekonomiskt värde till sig själva skapas det negativa effekter på de olika aspekterna miljö och sociala. För företagen är det viktigt att tänka på de som utför arbetet som skapar det ekonomiska värdet, nämligen de anställda. Detta innebär att företaget också har ett ansvar gentemot sina anställda vilket kan klassificeras som det sociala ansvaret (KPMG 2019).

En åtgärd mot detta som tidigare presenterats är att från och med räkenskapsår 2017 skall svenska företag med uppställda krav upprätta en hållbarhetsrapport för att visa på sin påverkan. Dessa krav har blivit lagstadgat i ÅRL:s sjätte kapitel och det nya kravet rör cirka 1600 företag i Sverige (PWC 2016). Denna nya lagstiftning rör framförallt de privata företag som nu får lagkrav på sig att hållbarhetsrapportera, då det statliga företagen sedan tidigare haft krav på sig att redovisa sin hållbarhet (Ekonomistyrningsverket 2018).

1.2 Affärsmodell & Telekombranschen

Bakgrunden till affärsmodellens koncept är ett relativt ungt uttryck enligt Osterwalder, Pigneur & Tuccis artikel "Clarifying business models: Origins, present and future of the concept" från 2005. Artikeln visar att uttrycket "Business model" har funnits med i Scholarly Reviewed Journals. Uttrycket har ökat mestadels från slutet av 90-talet. Uttrycket affärsmodell har dock nämnts i artiklar redan år 1957. Konceptet visar sig vara relativt nytt och enligt Osterwalder, Pigneur och Tuccis studie från 2005 visar också att det har funnits oklarheter kring exakt vad och hur en affärsmodell fungerar. Oklarheter har funnits kring skillnaden mellan begreppen "Business model" och "Strategi".

Artikeln beskriver att "Business model" är ett system där företaget kommunicerar ut hur företagets struktur är uppbyggd, hur de olika segmenten inom ett företag interagerar och samverkar och logiken i ett företag. Medan uttrycket "Strategi" är hur ett företag står sig i jämförelse mot sina konkurrenter. Artikeln från 2005 menar också att detta var ett relativt nytt område där mera forskning och undersökning behövs för att förklara affärsmodellens plats inom ett företag.

Senare forskning av detsamma, Osterwalder och Pigneur 2013, "Designing Business models and similar strategic objects. The contribution of IS". Här undersökte de:

"In this paper, we argue that information systems (IS) research has the potential to contribute to improving strategic planning, just like it has substantially contributed to improving decision making and its support in organizations in the past. Based on our work and experience in the field of business models, we outline how IS research can help strategic management researchers study the design of business models and other similar strategic notions."

(Osterwalder & Pigneur 2013, s. 237)

Med detta menade alltså författarna att IS, informations system, är detsamma som affärsmodell. Där beskriver de vikten av hur viktig roll affärsmodellen har för företagen. 2005 ansågs affärsmodellens roll osäker. Mera definierat uttrycker sig Osterwalder et al 2005 att företagets affärsmodell kan beskrivas:

"A business model is a conceptual tool that contains a set of elements and their relationships and allows expressing the business logic of a specific firm. It is a description of the value a company offers to one or several segments of customers and of the architecture of the firm and its network of partners for creating, marketing, and delivering this value and relationship capital, to generate profitable and sustainable revenue streams."

(Osterwalder, Pigneur, & L.Tucci, 2005 s. 17-18)

Redovisningsbyrå PWC har i en artikel undersökt och förklarat hur de globala trenderna ser ut i telekombranschen genom att ha intervjuat Teliasoners VD Johan Dannelind. Denne förklarar vilka stora utmaningar telekombranschen har genom att företagen står inför stora politiska och ekonomiska beslut som de måste anpassa sig efter. Han beskriver också att efterfrågan i branschen har haft ett stort skifte, från att gå från traditionella fast telefoniföretag till att alltmer inkomst och fokus läggs på internet och databaserade tjänster. För att kunna möta denna efterfråga och dessa skiftningar är affärsmodellen central.

En annan utmaning företagen står inför är att det är verksamma på flera marknader runt om i världen där de har nått olika grad av mognad. Vissa marknader har kommit långt i utvecklingen medan i andra utvecklingsländer ekonomier har det inte kommit lika långt. Här förklarar Johan Dannelind vikten av att ha bra strategier som i första hand bygger på och har skapats i nära samarbete med företagets intressenter, vilka som är de mest viktiga för företagen för att överleva (PWC 2016).

SKI, Svensk Kvalitetsindex gör årligen ett 40-tal kundnöjdhetsundersökningar på olika branscher i Sverige. I kundnöjdheten från 2013 publicerar Svenska Dagbladet Näringsliv resultatet av undersökningen. Kundundersökningen bygger på ett index mellan 0-100 där 75 anses som mycket bra medan resultat på 60 anses vara oroande för att kunder skall byta leverantör.

Undersökningen för telekombranschen genomfördes genom att 6700 privat- och företagskunder intervjuades. Resultatet blev i genomsnitt 67 för hela telekombranschen, vilket tenderar vara ett väldigt lågt resultat.

Samma undersökning utfördes av Svensk kvalitetsindex från 2017 i kategorin mobiltelefoni. Resultatet låg då på 67,2 för privatkunder och 66,5 för företagskunder. 2018 visade samma undersökning på 69,7 för privatkunder och 67,8 för företagskunder (SKI 2018). Störst missnöje fanns hos kunderna inom mobiltelefoni, följt av digital-TV och fast telefoni. Svensk kvalitetsindex VD Johan Parmler beskriver en oroande trend inom branschen och menar att telekombranschen är på väg mot Ryanair nivåer. Kunder som är missnöjda riktar främst kritik kring produkternas täckning och hastigheter (SvD Näringsliv 2013).

En annan undersökning av kundnöjdhet i telekombranschen gjordes i England där de mätte hur kunder förhåller sig till sitt telekomföretag. Denna undersökning gjordes utifrån kostnad mot kvalitet vid val av kundernas telekomföretag. Undersökningen kom fram till följande:

"A global survey shows that both consumers and businesses are more likely to stick with a telecom provider based on the quality of the customer experience than on the cost of the service. The survey, commissioned by customer management provider Amdosc, quires more than 1000 customers and 400 businesses in the United states and the United Kingdom about their interactions with their telecom provider"
(Wireless week 2006, s. 16).

Enligt denna information kan det konstateras att det är viktigt för företagen att ha en bra relation med sina kunder. Om företagen inte uppfyller en bra kvalitet mot sina kunder eller inte har en fungerande affärsmodell, finns det risk att företagen förlorar kunder, marknadsandelar och resultat som ovan studier visar. Det är också viktigt att den information företagen sänder ut är tillförlitlig och att företagen har förmågan att snabbt kunna anpassa sig till förändringar i samhället och marknader. Studieförfattaren anser det också intressant att analysera företag i telekombranschen som är en bransch som har haft oroande trend med missnöjda kunder som beskrivs i Svensk Kvalitetsindex studie (Wireless week 2006).

1.3 Ramverk vid upprättande av hållbarhetsrapport

När företagen upprättar sin hållbarhetsrapport har de möjligheten att följa olika ramverk enligt EU-direktivet. De privata företagen kan fritt välja vilket ramverk de vill använda och de tre mest förekommande är "Global Initiative Reporting", GRI, "Integrated Reporting Framework" <IR> och "UN Global Compact". GRI är en oberoende organisation som sedan 1997 fritt delat ut standarder till organisationer med störst fokus på aktieägare.

GRI:s uppgift är att hjälpa organisationer att förstå sin påverkan på miljö och sociala aspekter samt att hjälpa organisationer att kommunicera detta till sina intressenter. Standarderna som GRI skapat är uppdelat i kategorier såsom: "GRI 101", "Starting point for using GRI", "GRI 102 Report Contextual information about the company", "GRI 200 Economic", "GRI 300 Environment" och "GRI 400 Social" (Gri, 2019).

Det andra ramverk som kan användas är "Integrated Reporting", IR som är skapat av IIRC med primärt fokus på att få företagen att kommunicera ut hur de skapar värde över tid. IR har inte fokus på någon specifik intressentgrupp utan riktar sig till alla företags

intressenter. Ramverket är principbaserat och fokuserar på att visa användarna hur företaget skapar värde över tid med fokus på företagets aktiviteter, relationer och interaktioner.

Företaget skapar värde genom att använda olika kapital som input i sin affärsmodell – finansiellt kapital, fysiskt kapital (i form av byggnader och maskiner), intellektuellt kapital, humankapital och naturkapital (i form av företagets resurser och energi). Dessa inputs interagerar sedan med företagets strategier, mission, visioner samt företagets aktiviteter som sedan omvandlas till en output (IIRC, 2013).

Det sista ramverket som kan användas är "UN Global Compact" som också är principbaserat. Ramverket är baserat på 17 stycken "Sustainable Development Goals", hållbarhets utvecklingsmål som företaget skall ta i beaktning, där bland annat den åttonde är "SDG Decent work and Economic Growth". Om ett företag arbetar för denna SDG och mot dess krav, så skall företaget presentera och upplysa intressenterna att de uppfyller "UN Global Compact's" åttonde punkt. I slutändan skall företagen presentera hur många av de 17 stycken SDG som företaget riktar uppmärksamhet på och arbetar mot (UN Global Compact, 2019).

Sammanfattningsvis visar ovan att företag av viss storleksklass inom EU och Sverige skall upprätta en hållbarhetsredovisning för att visa sin påverkan på olika aspekter som miljö och sociala. Företagen kan välja de ramverk de själva vill men denna studie har fokuserats på tre ramverk GRI, UN och IR. Intressant att granska och få mera information och kunskap kring är att se om företagen i Sverige följer detta lagkrav från ÅRL. Av de sex punkterna som finns med i ÅRL:s sjätte kapitel har studien valt att granska företagets affärsmodell. Urval av företag har bestämts till företag inom telekombranschen.

1.4 Problemdiskussion

EU-direktivet 2014 ger inga krav eller direktiv på vilket ramverk företagen skall välja. Företagen kan själva välja vilket ramverk de vill använda. Ramverken är uppbyggda på olika sätt och har fokus på olika grupper och områden. Enligt Flower (2015) så är GRI det mest förekommande ramverket för företagen att använda. Men detta ramverk behöver inte användas. Det som är intressant att granska är då att se vad effekten blir om man använder olika ramverk och hur jämförbarheten påverkas mellan företagen. EU-direktivets främsta syfte är att öka jämförbarheten och transparensen med det nya lagkravet.

IR-ramverkets syfte är att ge användaren principer i hur företaget kan presentera och visa sina intressenter samt hur de skapar värde över tid. För att visa detta ger ramverket verktyg för hur användaren skall interagera allt i en modell. Denna modell visar företagets affärsmodell, vilket är en modell som presenterar hur företaget skapar värde över tid genom olika faktorer. Första faktorn är inputs som omvandlas genom aktiviteter till en outputs. Ramverket är principbaserat vilket innebär att användaren själv får tolka de instruktioner de får genom ramverket och justera den som passar den specifika användaren (IIRC, 2013). GRI och andra sidan är inte principbaserat utan mera regelbaserat och ger mindre utrymme för användaren att justera. Ramverket använder sig av olika standarder och syftet med ramverket är att presentera sin påverkan på ekonomiska, miljö och sociala aspekter (GRI, 2019).

Genom att företagen kan välja vilket ramverk de vill så kan jämförbarheten minska. Behnam & Maclean (2011) menar på att tidigare forskning inte visar att företagens val av gemensamma internationella ramverk inte direkt leder till ökad jämförbarhet. De anser att det kan bero på mängden av ramverk som finns tillgängliga samt företagens tolkning av ramverken, vilket kan leda till olikheter mellan företagen. Di Maggio & Powell (1983) menar också att intressenternas krav på företagen inte alltid stämmer överens med hur företagens strategier sedan formas och presenteras genom hållbarhetsinformation. Di Maggio & Powell menar att företagen står inför stora krav från intressenterna som måste tillfredsställas. Behnam et al (2011) beskriver också att ramverken har olika inriktningar; bl a. "UN Global Compact" som är principbaserat till skillnad från GRI som är mer regelbaserat.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att genom att granska företagens rapporter och den icke finansiella informationen kan man få fram hur väl direktivet lyckas med sitt syfte. Då direktivet vill skapa en ökad jämförbarhet och transparens mellan företagen kan praktikerna, normbildarna, få en tydligare bild om hur detta har lyckats. Den tidigare forskningen i området är som La Torre et al (2018) beskriver skeptisk till vad direktivet kan leda till. Direktivet har inga strikta restriktioner i vilket ramverk som skall användas och företagen kan själva fritt välja vilket de använder. Då det finns ett antal olika ramverk att välja mellan så menar bland annat La Torre et al (2018) att direktivet inte kommer att lyckas med sitt syfte.

Forskningen enligt Behnman et al (2011) är skeptisk då det menar att de internationella gemensamma regelverken inte direkt leder till ökad jämförbarhet. Annan viktig synpunkt som kan besvara praktikerna och teoretikernas frågor är att ramverken är uppbyggda på olika sätt, IR ramverket är principbaserat vilket innebär att i ramverket finns inga exakta direktiv i hur ramverket skall användas utan användaren kan göra egna tolkningar. Medan GRI ramverket är regelbaserat vilket innebär att ramverket är mycket striktare reglerat för användarna. Detta kan i sin tur leda till att olika företag tolkar och använder ett principbaserat ramverk på olika sätt även om de använder samma.

Man eliminerar den kunskapslucka som finns inom ämnet genom att besvara praktikernas och teoretikernas frågor.

1.5 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att mäta jämförbarheten mellan företag i telekombranschen i Sverige i dess upprättande av sin affärsmodell, som är en del av den lagstadgade hållbarhetsrapporten. Affärsmodellen är en av de sex punkter som skall tas med enligt de EU-direktiv som Sverige som medlemsland antagit och lagstadgat i ÅRL. Denna studie blir då intressant att försöka utveckla en djupare förståelse om hur likt företagen presenterar sin affärsmodell i sin hållbarhetsrapport. Specifikt väljs företag som är verksamma i telekombranschen.

Genom att få en djupare förståelse i hur likt företagen upprättar sin affärsmodell kan man dra slutsatser hur väl EU-direktivet har lyckats med sitt syfte. Vilket är att skapa en ökad transparens av sin påverkan och ökad jämförbarhet mellan företagen. För att kunna avgöra om företagen upprättar sina affärsmodeller på samma sätt utgår studien

från IR ramverkets definition av hur en affärsmodell är uppbyggd som presenteras mera utförligt i studiens referensram.

Informationen som företagets intressenter tillhandahåller, av hållbarhetsrapporteringen, leder till att företagets intressenter lättare kan jämföra företag. Dessutom får intressenterna en mer transparent bild av företagets påverkan på de olika aspekterna miljö och sociala som ingår i direktivet. Genom informationen kan intressenterna från underlaget lättare kunna fatta ekonomiska beslut.

Frågeställning i denna studie:

- 1. Vilka är skillnaderna för företag i telekombranschen i deras upprättande av sin lagstadgade affärsmodell?*

2. Referensram

Referensramen presenterar de teorier som används i studien och <IR> ramverkets definition av affärsmodell. I detta avsnitt presenteras också tidigare forskning om hållbarhet och dess slutsatser för ytterligare forskning inom området.

2.1 Intressentteorin

” Stakeholder theory advances the notion that organizations that take particularly good care of a broad group of their stakeholders (i.e., customers, suppliers, employees, communities) will function more effectively and create more value. This value may then be used to sustain and grow the organization, and to give back to the stakeholders who helped create it.”

(Harrison 2013, s. 764)

Företagen måste enligt Freeman (2010) i första hand lyssna på alla sina intressenter för att sedan prioritera de intressenter som är viktigast för företaget. Vidare skriver Freeman (2010) för att en organisation skall lyckas att överleva måste den uppfylla deras krav och främst de som är av mest betydelse.

Intressentteorin delas upp i två delar, ett normativt och ett positivt perspektiv. Det normativa perspektivet är att alla intressenter skall bli lika rättvist behandlade. Om en intressent är intresserad av hållbarhet så skall företaget försöka uppfylla denna intressents krav. Det positiva perspektivet förklaras med att intressenterna delas in i kategorier i hur viktiga de är för företaget. Företagen måste också tänka på att hela tiden vara uppdaterad och lyssna på intressenternas krav då efterfrågan kan ändras över tid (Hasnas 1998). I annan forskning, Clarksson (1995), delas intressenterna in i två grupper: de primära och de sekundära. Det primära intressenterna är de intressenter som företagen måste lyssna på och uppfylla deras krav för att överleva. Dessa kan bland annat vara aktieägare, anställda och andra investerare. De sekundära intressenterna är sådana som inte har direkta transaktioner med företaget, men som ändå kan påverka företagets image.

Genom att granska företagets rapporter och se hur företagen i praktiken presenterar hur de arbetar mot sina intressenter kan man dra slutsatser i hur väl praktiken, verkligheten stämmer överens med teorin. Är det så att företagen delar upp sina intressenter i primära och sekundära intressenter och är det så att företagen försöker tillfredsställa den ena intressenten framför en annan? Arbetar och presenterar företagen någon typ av dialog med intressenterna för att kunna veta vad dessa efterfrågar som kan kopplas till de normativa perspektivet?

2.2 Legitimitetsteorin

” According to legitimacy theory, a company's performance is legitimate when it is judged to be fair and worthy of support, that is, when it is socially accepted”

(Eugènio, Costa Lourenco & Morias 2013, s. 571)

Enligt Rimmel et al (2018) finns det ett kontrakt mellan en organisation och samhället i stort. Detta kontrakt är baserat på normer, regler i hur ett samhälle anser att ett företag eller en organisation skall handla i olika frågor. Detta kontrakt anses enligt teorin vara avgörande för att företaget skall överleva. Om samhället anser att ett företag inte är legitimt så finns risk att företaget inte överlever på sikt. Samhället är intresserat av och

vill bedöma om företaget sköter sitt ansvar, därför finns också den ökande trenden med hållbarhetsrapporter som visar att samhället är intresserat och vill veta mer hur företaget ställer sig i diverse frågor för att samhället skall stödja dess verksamhet.

För företaget så gäller det att svara på efterfrågan och vara transparent med dess påverkan och visa på ett överskådligt sätt sin påverkan på miljö, sociala och andra etiska aspekter. Redovisning och företagets hållbarhets rapport är en sådan kanal då företaget kommunicerar ut till sina intressenter dess påverkan och ansvarstagande. Viktigt är också att genom att granska företagets rapporter kunna avgöra hur det praktiska bidraget kan kopplas till de teoretiska. Är det så att företagen uttrycker sig och kommunicerar ut budskap på ett speciellt sätt för att försöka skapa sig en legitimitet hos intressenterna.

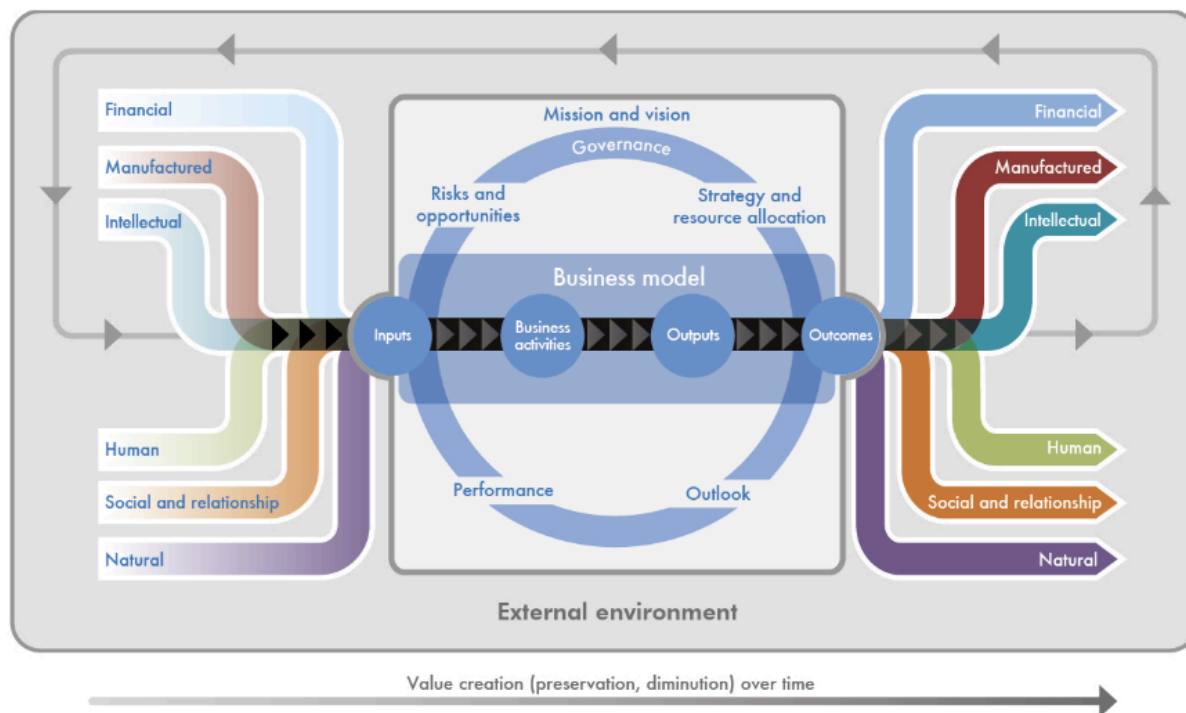
2.3 <IR> ramverkets definition av affärsmodell

Som tidigare presenterats är IIRC en organisation av reglerare och standardsättare som skapat ramverket <IR>, Integrated reporting framework. Syftet och målet med ramverket är att informera läsaren hur företaget skapar värde över tid. Rapportering enligt ramverket skall vara inkluderad med den övriga informationen som rapporteras. Ramverkets syfte är inte att ersätta något annat ramverk utan skall användas som komplement för att rapporteringen skall bli mera komplett. En av de punkter som ramverket vill att företagen skall ta upp är företagets affärsmodell. Enligt IIRC kan en affärsmodell förklaras:

” At the core of the organization is it’s business model, which draws on various capitals as inputs and through it’s business activities converts them to outputs”
(IIRC 2013, s. 13)

Enligt IIRC definition av affärsmodell inkluderas sex olika inputs enligt Figur 1 – finansiellt kapital, tillverkat kapital, intellektuellt kapital, humankapital, social relationskapital och naturellt kapital. Syftet med affärsmodellen är inte att presentera alla inputs utan företagen skall presentera de inputs som är specifikt viktiga för det företaget. Dessa inputs interagerar sedan med olika aktiviteter och av det skapas en output. Dessa aktiviteter påverkar de inputs och ökar eller minskar dessa. Av detta skapas också en outcome. En outcome är effekten på de inputsen tillsammans som omvandlats genom företagets aktiviteter. En output är det värde som modellen skapat, detta kan vara värde i form av produkter/tjänster eller aktieägarvärde. Detta värde kan ses som värde för företaget självt som i sin tur är värde för andra. Värde för andra menas med de som interagerar med företaget, företagets intressenter. Dessa kan vara investerare, anställda, kunder och leverantörer. Delar av Figur 1 av värdeskapandeprocessen och affärsmodellen förklaras mer noggrant i Tabell 1.

Affärsmodellen skall förklara för intressenterna hur företaget skapar värde genom att presentera detta i sin årsrapport. Detta är definitionen i hur IIR ramverket presenterar en affärsmodell. Varje företag har en unik affärsmodell och alla företag skapar denna utifrån olika förutsättningar, de olika förutsättningarna beskriver IIRC enligt följande: Vilken bransch företaget verkar ihop med andra företag, detta definieras enligt modellen som den externa miljön företaget verkar i. Företaget skapar utefter denna miljö sin strategi, sin mission och sin vision det företaget vill uppnå i framtiden. Dessa skapas utifrån de risker och möjligheter som finns (IIRC 2013).



Figur 1- IR ramverkets definition av affärsmodell och den värdeskapande processen (IIRC 2013)

Värdeskapande processen- Förklaring av innehållande variabler i Figur 1

Inputs	Förklaring av de kapital företagen anser mest betydelsefulla i sin verksamhet
Financial	Företagets tillgång till kapital i form av pengar
Manufactured	Företagets tillgång till kapital i form av byggnader, utrustning
Intellectual	Företagets tillgång till kapital i form av patent, licenser, kunskap
Human	Företagets tillgång till kapital i form av de anställdas kompetens
Social and relationship	Företagets tillgång till kapital i form av delade normer, gemensamma värderingar
Natural	Företagets tillgång till kapital i form av resurser i form av exempelvis vatten
Business model	Förklaring av faktorer som omvandlar inputs
Aktiviteter	Vilka aktiviteter har företaget haft exempelvis med sina intressenter, samarbetspartners
Risk och möjligheter	Företagets risker och möjligheter som de anser att verksamheten har
Strategi och resursallokering	Företagets strategier för att uppnå uppsatta mål
Performance	Presentation av resultat
Outlook	Hur ser företagen på framtiden
Mission	Företagets mål
Vision	Hur företaget visualiserar sig själva
Outputs	Resultatet av inputs, business model och outcome. Det värde företaget erbjuder sina intressenter

Produkter/tjänster	De produkter och tjänster de erbjuder sina kunder
Aktieutveckling, utdelning	Presentation hur företagets aktiekurs utvecklats under året. Föreslagen aktieutdelning till sina aktieägare
Outcome	Förklaring av kapital. Hur har effekten av företagets business model påverkat kapitalen
Financial	Företagets tillgång till kapital i form av pengar
Manufactured	Företagets tillgång till kapital i form av byggnader, utrustning
Intellectual	Företagets tillgång till kapital i form av patent, licenser, kunskap
Human	Företagets tillgång till kapital i form av de anställdas kompetens
Social and relationship	Företagets tillgång till kapital i form av delade normer, gemensamma värderingar
Natural	Företagets tillgång till kapital i form av resurser i form av vatten
Extern miljö	Den miljö företaget är verksamma i
Presentation av yttre miljö	Vilka marknader företagen är aktiva i: Exempelvis Sverige, Norden
Konkurrenter	Företaget beskriver sina konkurrenter

Tabell 1- Förklaring av innehållande variabler i en affärsmodell, se Figur 1 (IIRC 2013)

2.4 Tidigare forskning

Artikeln enligt La Torre, Sabelfeld, Blomkvist, Tarquinio & Dumay (2018) bygger på att se hur det nya direktivet 2014/95 har utvecklats och är intresserad av hur framtida forskning kring direktivet kan ge. Direktivets syfte är att harmonisera rapporteringen av icke-finansiell information i EU. Men Torre et al (2018) menar att det blir intressant att se vilken genomslagskraft direktivet kommer att ge då företagen själva kan välja vilket ramverk de vill, vilket ger en eventuell önskad flexibilitet för företagen. Torre et al (2018) är både positiv och skeptisk till vad direktivet verkligen kan ge.

Beattie and Smith (2013) menar på att ramverket IR, Integrated Reporting förklarar hur ett företag skall beskriva sin affärsmodell och visa på hur företaget genom denna kan förklara hur det skapar värde över tid. Men mera forskning behövs i att förklara konsekvenserna av att rapportera sin affärsmodell.

Osterwalder, Pigneur & Tucci (2005) anser i sin artikel "Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept" vikten av hur betydelsefullt det är med en affärsmodell. Genom att företagen skapar en affärsmodell så skapar de för sig själva en djupare förståelse och logik i hur deras verksamhet fungerar. Detta menar författaren gör att företagets beslutsfattande kommer att förbättras.

Amouako (2017) är en studie på hur företag i gruvindustrin i Nya Zeeland rapporterar sin hållbarhet. Amouako (2017) menar att tidigare studier inom ämnet enbart mäter skillnader i hur företagen rapporterar mellan olika år. Amouako 2017 var kritisk till detta och valde istället att gå djupare och mäta skillnader mellan olika segment/fabriker/platser av ett företag för att mäta skillnaderna inom ett företag. Resultatet av studien kom fram till att det fanns skillnader i hur mycket man

rapporterade i olika kontinenter. En av förklaringarna var de intressenter som fanns nära gruvan tryckte på och hade hårdare krav på några platser.

Vid genomgång av den tidigare forskningen inom ämnet hållbarhet och affärsmodell finner man att det finns utrymme för mer undersökning inom ämnet. Denna studie har kommit fram till att forskning behövs i hur väl direktivet 2014/95 lyckas skapa en mera harmoniserad rapportering av hållbarhet mellan företagen i Sverige. Vikten av affärsmodeller förklaras via tidigare forskning av Beattie & Smith (2013) och Osterwalder et al (2005) där det tydligt förklarar hur viktigt det är för företagen att ha och kommunicera ut sin affärsmodell för att kunna fatta bättre beslut. Genom Amouakos (2017) forskning kan man också konstatera att intressenterna har en stor roll i vad företagen kommunicerar ut genom att intressenterna trycker på och efterfrågar alltmer information från företagen. Därför kan man konstatera att vidare forskning kan baseras på företag inom en och samma bransch och jämföra om skillnader finns för räkenskapsåret 2017.

3. Metod

I detta avsnitt presenteras den metod och tillvägagångssätt som har använts för att genomföra studien. Först presenteras val av ämne i studien, studiens design och urvalet av företag och bransch. Därefter presenteras metodens tillvägagångssätt genom metodstrategi, hur datainsamlingen gått till, hur kodningen gått till och hur datan sedan skall tolkas och analyseras. Därefter presenteras hur sekundär data har samlats in. Sist i avsnittet presenteras validiteten i de metodval som gjorts i studien.

3.1 Val av ämne

I denna studie har hållbarhet valts som ämne. Specifikt undersöktes en av de sex punkter ÅRL har satt upp. Detta krav kommer ursprungligen från EU-direktivet 2014/95 där de har bestämt att medlemsländerna skall följa uppsatta regler som står skrivet i direktivet. Därefter är det upp till medlemsländerna själva att lagstifta detta till sin inhemska lagstiftning. Direktivet har satts upp pga. att det vill harmonisera skillnaderna mellan företag i unionen för att lättare kunna jämföra företag från olika länder. Detta direktiv togs i bruk i Sverige först räkenskapsår 2017. De svenska företag som uppfyller kriterierna måste härmed upprätta en icke- finansiell rapport som skall innehålla specifik information som är uppdelad i sex punkter av hållbarhetsinformation.

Det denna studie ansåg intressant var att se hur väl de svenska företagen antagit denna lag. Studien ville mäta skillnaderna mellan svenska företag i en viss bransch. Varför en hel bransch valdes var för att lättare kunna se skillnader för företag som gör liknande produkter och tjänster. I studien valdes telekombranschen som är en viktig bransch utifrån vissa punkter. Framförallt anser studieförfattaren att punkt ett- affärsmodellen var intressant att mäta utifrån denna bransch. Affärsmodellen är den del då företaget presenterar vilka strategier de har, vilken mission och visioner de har, vilken styrning och hur de skapar värde till kunden över tid.

3.2 Design

Metodavsnittet och tillvägagångssättet har fått inspiration från en tidigare uppsats. " Vilka förändringar väntar statliga och privata företag i och med det nya lagkravet på hållbarhetsredovisning- En multipel fallstudie av åtta företag inom energibranschen" Studiens design är en tvärsnittsdesign. En tvärsnittsdesign innebär att man mäter något vid en speciell tidpunkt. I denna studie granskas årsredovisningar som vid ett normalt år har räkenskapsår mellan 1 januari och 31 december. Den specifika tidpunkten var att studien granskade företagens årsrapporter och hållbarhetsrapporter vilka var skapade hur företagets ställning såg ut 31 december. En tvärsnittsdesign mäter och samlar in data från flera objekt, i detta fall företag. Datat som samlas in var baserat på variabler. Det en tvärsnittsdesign vill uppnå är att få fram skillnader mellan olika fall, företag. Desto fler variabler man mäter desto mera troligt är det att man kan se eller få fram skillnader (Bryman & Bell 2013).

Undersökningen som gjordes var oberoende och opartisk. Men för att resultatet skulle vara så rättvist som möjligt valdes ett antal variabler som ansågs räcka.

3.3 Urval av företag och bransch

Företagen valdes ut från två olika källor där information har införskaffats för att avgöra vilka företag som är verksamma i telekombranschen. Dels valdes företag ut från finanstidningen Dagens industris kategorisering av företag på dess hemsida och dels utifrån Post och Telestyrelsens studie "Svensk telekommarknad 2017", PTS studie av marknadsandelar i telekombranschen. Vid en närmare förklaring så har företag valts ut utifrån tidningen Dagens Industris hemsida Di.se. Dagens industri har på sin hemsida kategoriserat alla företag som är noterade på Large, Mid och Small Cap. I denna studie valdes de företag som är kategoriserade som telekomföretag på hemsidan. Företag som undersöktes i denna studie från Dagens industri var: Telia, Tele2 och A3 Allmänna IT och Telekomaktiebolaget (Dagens industri 2019). Enligt den andra källan där PTS granskar och mäter marknadsandelar förekommer följande företag: Telenor, Tre och Com Hem (Post och Telestyrelsen 2018).

3.4 Metodstrategi

I denna studie användes en kombination av kvalitativa och kvantitativa strategier. En kvalitativ studie innebär att företagens årsredovisningar och hållbarhetsrapporter och granskas och undersöks årsrapporter för att hitta data/information angående affärsmodeller. Denna granskning var opartisk och skall ske på liknande vis som möjligt mellan företagen. Den kvantitativa delen innebär att lättare kunna analysera den datamängd man fått ut utifrån granskningen. Så kvantifierar man den till siffror. Detta gjordes efter en specifik kodning som visas senare i detta avsnitt (Bryman & Bell 2013).

3.5 Insamling av data

Studien använde sig av en innehållsanalys som innebär att de utvalda företagens årsredovisningar och hållbarhetsrapporter granskades. Detta gjordes för att få fram kvalitativ data i form av information om hur företagen upprättar sin icke-finansiella information om hållbarhet utifrån den bestämda frågeställningen. Denna information kvantifierades till siffror för att sedan analyseras, kunna se likheter och skillnader mellan företagen i deras upprättande av icke- finansiell information till sina användare.

Tillvägagångssättet startade med att samla in data vilka bygger på frågeställningar som finns i Tabell 2 enligt referensramens Figur 1. Denna data/information placerades sedan för respektive företag i form av Tabell 2. Datan samlades in genom att läsa respektive företags årsrapport/hållbarhetsrapport för att hitta information om företagets affärsmodell. Steg 1 var att gå igenom rapportens innehållsförteckning för att urskilja var i rapporten företaget placerat sin affärsmodell. Ofta skrev företagen ut kapitel: hållbarhetsredovisning och strategi. Främst fick man fram denna information i rapportens framvagn, de inledande kapitlen. Årsrapportens delar med finansiell information i form av siffror räknades bort. Företagens noter och de avslutande delarna granskades översiktligt. Den mesta informationen fanns i de inledande kapitlen i den ordinarie årsrapporten. Om företagen hade GRI-index granskades även dessa. I de separata hållbarhetsrapporterna gick all text igenom.

Frågeställningarna utgår från IR ramverkets definition av affärsmodell som går att finna i Figur 1 i studiens referensram. I frågeställningarna 4-8 är alla delar i en affärsmodell enligt IR ramverket som har presenterats mera noggrant i referensramen. En närmare förklaring hur man använde frågeställningen är att studieförfattaren skall genom innehållsanalysen få ut hur många av dessa som presenteras i företagets rapporter.

Exempelvis på fråga 4 Inputs, om företaget endast presenterar sitt finansiella kapital då skall endast registreras att de använder finansiellt kapital. Denna registrering förklaras vidare i nästa avsnitt "kvantifiering av data".

Insamlingen av data utgår från dessa frågeställningar som kan tolkas som ett innehållsanalytiskt synsätt där man kan få fram hur väl företagen kommunicerar ut denna information till sina intressenter.

Frågeställning utifrån IR ramverkets definition av affärsmodell
1. Vilket ramverk används? GRI, IR, UN Global Compact
2. Har företaget en affärsmodell, eller presenterar företaget på annat sätt i hur det skapar värde? Ja/Nej
3. Var i rapporten presenteras affärsmodellen? Ex förvaltningsberättelsen
4. Vilka inputs presenterar företagen? Finansiellt kapital, tillverkat kapital, intellektuellt kapital, humankapital, social och relationskapital, natural kapital
5. Vilka faktorer av business modell använder företagen? Aktiviteter, risk och möjligheter, strategi och resurs allokering, performance, outlook, mission, vision
6. Vilka outputs presenterar företagen? Aktieägarvärde, Produktvärde
7. Vilka outcome presenterar företagen? Finansiellt kapital, tillverkat kapital, intellektuellt kapital, humankapital, social och relationskapital, natural kapital
8. Vilka faktorer av extern miljö presenterar företagen? Presenterar sin yttre miljö och sina konkurrenter

Tabell 2- Frågeställning utifrån IR ramverkets definition av affärsmodell, se Figur 1 (IIRC 2013)

Förklaring till frågeställningar i Tabell 2:

Fråga 1- Vilket ramverk används?

Denna fråga skall beskriva vilket/vilka ramverk företagen nämner i sin/sina rapporter att de använder.

Fråga 2- Har företaget en affärsmodell, eller presenterar företaget på annat sätt i hur det skapar värde?

Denna fråga skall besvara om företaget har upprättat en affärsmodell med utgångspunkt från IR ramverkets definition av en affärsmodell som har presenterats mera noggrant i referensramen Figur 1 och Tabell 1.

Fråga 3- Var i rapporten presenteras affärsmodellen?

Denna fråga skall besvara var företagen väljer att presentera sin affärsmodell. Detta i syfte att göra en jämförelse för att ta reda på om det finns skillnader mellan var i årsrapporten/hållbarhetsrapporten företagen väljer att presentera den.

Fråga 4- Inputs

Denna fråga skall besvara vilka inputs företagen anser mest väsentliga. I Tabell 1 i referensramen finns en mera noggrann förklaring av betydelsen av de olika inputsen.

Fråga 5- Business modell

Denna fråga skall besvara vilka delar av affärsmodellen som använts till att omvandla de inputs till en outcome och senare en output.

Fråga 6- Outputs

Denna fråga skall besvara vilka outputs företagen använder som är resultatet av input, business modell och outcome. Dessa anser IR ramverket är de produkter/tjänster företaget erbjuder sina intressenter eller de aktievärde i form av aktiekurs utveckling och aktieutdelning företaget erbjuder sina intressenter.

Fråga 7- Outcome

Denna fråga skall besvara hur effekten av företagens inputs har påverkats av företagets affärsmodellens olika faktorer.

Fråga 8- Yttre miljö

Denna fråga skall besvara vilken miljö företagen informerar att de är verksamma i. Vilka länder de är verksamma i, vilka marknader de fokuserar på och om företagen presenterar sina konkurrenter.

3.6 Kvantifiering av data

För att studien lättare skulle kunna tolka den datamängd som kom ut ifrån innehållsanalysen så skapades ett kodningsschema i form av Tabell 3.

Kodningsschemats första frågeställning Fråga 1 började med att förklara vilket ramverk företagen använder. Fråga 2 om företaget har en affärsmodell och Fråga 3 var i årsrapporten/hållbarhetsrapporten informationen gick att finna. Därefter följer Fråga 4 utifrån hur många av inputsens delar som företagen nämnt. Ett exempel på hur poängsättning gjordes är att i Fråga 4 inputs finns det sex delar som kan tas upp enligt Tabell 2- finansiellt kapital, tillverkat kapital, humankapital, social, relationskapital och natural kapital. Om företaget nämner hur de använder alla sex kapital då kvantifieras den informationen till siffran 6. Om tre av kapitalen används kodas den till siffran 3. Frågeställningen utgår från IR ramverkets affärsmodell som har presenterats mer tydligt i denna studies referensram.

Frågeställningsområde	Kvantifiering
1. Vilket ramverk används	Ramverk
2. Har företaget en affärsmodell eller liknande som förklarar i företaget skapar värde	Ja/Nej
3. Var i rapporten presenteras affärsmodellen	
4. Vilka inputs presenterar företagen?	1-6
5. Vilka faktorer av business model använder företagen?	1-7
6. Vilka outputs presenterar företagen?	1-2
7. Vilka outcome presenterar företagen?	1-6
8. Vilka faktorer av extern miljö presenterar företagen?	1-2

Tabell 3- Poängsättning utifrån IR ramverkets frågeställningar, se Tabell 2 (IIRC 2013)

3.7 Sammanställning och analys av data

Nästa steg var att sammanställa datan så att man lätt och översiktligt kunde se vad varje företag fått för poäng per fråga. Detta gjordes i två steg: först besvarades frågeställningarna och sammanställdes i samma form som Tabell 2 för varje företag. Dessa tabeller placerades i avsnittet Appendix som återfinns efter referenslistan i uppsatsen. Ett företag granskades i taget och varje frågeställning besvarades för sig och

utdrag av information från årsrapporterna och hållbarhetsrapporterna placerades i tabellerna. Därefter när alla företag hade poängsatts placerades denna poängsättning i form av Tabell 3 som återfinns i appendix. Nästa steg var att placera denna poäng för respektive företag i den sammanställda tabellen i form av Tabell 4.

När de första delarna var klara började den kvalitativa processen. Detta innebar att man först tolkade och analyserade den data som sammanställdes i det sammanställda diagrammet. Frågeställningarna jämfördes mellan företagen för att hitta likheter och skillnader. Detta sammanställdes sedan i text där likheterna och skillnaderna för varje fråga konstaterades och analyserades.

Företagsnamn	Frågeställning 1-3 1. Ramverk 2. Affärsmodell 3. Presenteras	Frågeställning 4-8	Poäng
1. Telia		4. Inputs	
		5. Business model	
		6. Outputs	
		7. Outcome	
		8. Yttre miljö	
2. Tele2		4. Inputs	
		5. Business model	
		6. Outputs	
		7. Outcome	
		8. Yttre miljö	
3. Telenor		4. Inputs	
		5. Business model	
		6. Outputs	
		7. Outcome	
		8. Yttre miljö	
4. Com Hem		4. Inputs	
		5. Business model	
		6. Outputs	
		7. Outcome	
		8. Yttre miljö	
5. Tre		4. Inputs	
		5. Business model	
		6. Outputs	
		7. Outcome	
		8. Yttre miljö	
6. A3- Allmänna IT och		4. Inputs	

Aktiebolaget			
		5. Business model	
		6. Outputs	
		7. Outcome	
		8. Yttre miljö	

Tabell 4- Sammanställning av alla företagens poängsättning (IIRC 2013)

3.8 Insamling av övrig data

Annan data som använts i studien har samlats in från Göteborgs Universitets biblioteks hemsida. Där har söktjänsten Supersök använts för att få fram information som: information om affärsmodeller, information om telekombranschen, tidigare forskning inom ämnet, intressentteorin, legitimitetsteorin. Även via hemsidan har söktjänsten Retriever Business använts för att få fram företags årsredovisningar som inte har kunnat återfinnas hos företagens hemsidor. Sökord som används för att få fram information har varit: affärsmodell, telekombranschen.

Även har information använts via de utvalda artiklars referenslistor för att hitta mera information och annan litteratur inom ämnet. Teoridelens information om affärsmodell som bygger på IR ramverket har man fått fram via detta programs första delkurs Avancerad Externredovisning. Grupparbetet Praktikfall 3 i denna kurs byggde på att mäta på hur integrerad redovisning SKF hade i sin årsrapport. I detta praktikfall gavs underlag om olika redovisningsramverk som företagen kan använda sig av: bland annat IR, Integrated Reporting Framework. Även från detta Praktikfall gavs en litteraturlista om hållbarhet och integrerad rapportering som använts i denna studie bland annat Rimmel et al (2018) "Redovisning för hållbarhet".

3.8 Tillförlitlighet i metod

Enligt Bryman & Bell (2013) finns det problem med både den kvalitativa och den kvantitativa forskningsstrategin. En lösning på problemet enligt Bryman & Bell (2013) kan vara att man kombinerar de bägge strategierna. Ett problem som finns med den kvalitativa strategin är att man får en väldigt stor mängd data som skall analyseras och tolkas. Detta kan vara svårhanterligt och validiteten på resultatet kan vara skiftande. Problem med en kvantifierad strategi är enligt Bryman & Bell (2013) att det kan skilja sig mellan vem som gör forskningen och det kan vara svårt att få fram en rätt kvantifiering. För att överlappa eller minska dessa brister så använder studien istället en kombination av de bägge strategierna.

4. Empiri

I detta avsnitt presenteras först det företag som är verksamma i telekombranschen i Sverige. Detta utifrån källorna Dagens industri och Post och Telestyrelsen studie. Därefter följer studiens resultat och en mer djupgående analys av besvarandet av frågeställningarna. Avsnittet avslutas sedan med en sammanfattning av studiens resultat.

4.1 Presentation företag

Här presenteras de företag inom telekombranschen utifrån Dagens Industri och PTS studie. Ägarförändringar har skett mellan åren och således kan vissa aktörer inte granskas självständigt då det har gått ihop eller blivit uppköpta av andra företag. Det valda företagen presenteras och beskrivs nedan. De valda företag som presenteras kan sägas vara en stor majoritet av alla aktörerna på marknaden sett till marknadsandelar och aktiva på marknaden. Därför kan man konstatera att även om det finns flera andra aktörer på marknaden kan man säga att dessa företag utgör en stor andel av alla Telekomföretag i Sverige baserat på Dagens Industri och PTS studie.

4.1.1 Telia

Företaget har produkter i alla fyra kategorier och är ledande inom branschen (Post och telestyrelsen 2018). Företaget har sitt säte i Stockholm och har cirka 20700 anställda (Telia 2018). Enligt Dagens Industri ägs Telia 37,3 % av den svenska staten (Dagens Industri 2019). Telia är verksam i Norden och Estland, Lettland och Litauen. Sverige är den största marknaden där 46 % av omsättningen kommer ifrån, andra största landet är Finland med 17 % av omsättningen. Mestadels av omsättningen kommer från mobil 45 % följt av fast telefoni 5 %. 50 % av kunderna är privatkunder, 35 % företagskunder. I sin hållbarhetsredovisning följer de uttalat GRI ramverket och UN Global Compact.

Telia har enbart en rapport där årsrapporten är uppdelad i sex områden:

1. Vårt företag
2. Förvaltningsberättelse
3. Bolagsstyrning
4. Räkenskaper
5. GRI-index
6. Övrig information

Telia presenterar sin hållbarhetsinformation i sin årsrapport i avsnitten Vårt företag: Skapat värde, Framsteg inom ansvarsfullt företagande. Förvaltningsberättelsen i avsnittet Ansvarsfullt företagande. I avsnittet GRI-index och i Övrig information med Revisors rapport översiktlig granskning av hållbarhetsredovisningen och FN:s Global Compact principer (Telia 2018).

4.1.2 Tele2

Tele2 är det andra största företaget inom mobilabonnemang (Post och telestyrelsen 2018). Bolaget startades 1993 av Jan Stenbeck och företaget har tjänster i mobilabonnemang, fast telefoni och bredband. Företaget är främst verksamt i Sverige, Baltikum och Kazakstan men även i Kroatien och Nederländerna. Sverige står för ca 63 % av omsättningen, följt av Litauen 8 %. Mestadels av omsättningen kommer 84 % från mobil, 5 % av fast bredband och 2 % av fast telefoni Tele2 hade 2017 ca 5670 anställda.

Företaget har en ordinarie årsrapport och en separat rapport där den ordinarie är uppdelad i fyra delar:

1. Inledning med avsnitten VD har ordet, Styrelse och koncernledning
2. Förvaltningsberättelse
3. Finansiella rapporter
4. Övrig information med revisionsberättelse, definitioner och kontakt

Tele2:s separata hållbarhetsrapport innehåller:

1. Introduction
2. Responsible challenger
3. Sustainability information provided by Tele2 där företagets GRI-index presenteras

I förvaltningsberättelsen nämner det enligt årsredovisningslagen anvisningar ange var företagets hållbarhetsinformation går att hitta. Där förklarar Tele2 att det har upprättat en separat hållbarhetsrapport som går att återfinna på företagets hemsida. Det nämner även att viss hållbarhetsinformation går att återfinna i not 38. I den separata rapporten beskriver det att det följer GRI genom att ha ett GRI-index (Tele2 2018).

4.1.3 Telenor

Företaget är verksamt på alla fyra områdena med mest marknadsandelar inom digital-TV i Sverige där det är placerade som nummer två efter Com Hem (Post och telestyrelsen 2018). Företaget är ett norskt företag.

Företaget har en ordinarie årsrapport och en separat hållbarhetsrapport. Den ordinarie rapporten är uppdelad i följande områden:

1. Letter from the CEO
2. Financial statements Telenor Group
3. Financial statements Telenor ASA
4. Responsibility statement

Den separata hållbarhetsrapporten innehåller:

1. Statement from the CEO
2. Where we operate
3. Summary of the year
4. Sustainability at Telenor
5. Responsible business at Telenor
6. How Telenor impact societies
7. Sustainability analytics/Non-financial data
8. Assurance statement

Ur avsnittet "Where we operate" beskriver Telenor att det är verksamma i Norden, förutom Finland, Ungern, Serbien, Montenegro och Bulgarien. De är även verksamma i Asien i västra och mellersta Asien som Thailand. De har i hela koncernen 30800 anställda och de följer GRI och UN Global Compact (Telenor 2018).

4.1.4 Com Hem

Com Hem är verksam inom alla områden förutom mobilabonnemang. Störst andel inom digital-TV och bredband (Post och telestyrelsen 2018). Företaget bildades 1983 av nuvarande Telia i Sverige. Företaget är verksamt i Sverige och har ca 1096 anställda. Företagets årsredovisning har hållbarhetsinformation i avsnitten förvaltningsberättelse med underrubriken hållbarhetsrapport. På hemsidan finns också information om en separat hållbarhetsrapport. Denna rapport är ett GRI-index. I den ordinarie rapporten får man informationen att företaget köpte Boxer 2016.

Com Hems har en ordinarie årsrapport och en separat rapport. Den ordinarie innehåller:

1. Inledning med bland annat- VD har ordet, värdeskapande, aktieägarinformation och förvaltningsberättelse
2. Koncernens resultat och balansräkning
3. Revisionsberättelse

Com Hems separata rapport består av:

1. GRI- index
2. Stakeholder dialogue

(Com Hem 2018).

4.1.5 Tre

Företaget är främst verksamt inom mobilabonnemang där det är tredje störst under 2017 (Post och telestyrelsen 2018). Tre bildades år 2000 av Investor AB och Hutchinson Whampoa (HI3G 2019). Tre har 1600 anställda och är ett dotterbolag till Hutchinson och Investor men har som bolag upprättat en hållbarhetsrapport som finns att hitta på Tres hemsida. De beskriver att de följer årsredovisningslagens bestämmelser om hållbarhetsinformation. (HI3G 2018)

Tre har en ordinarie rapport och en separat rapport. Den ordinarie består av:

1. Inledning med bland annat Förvaltningsberättelse, VD har ordet, verksamheten
2. Resultat och balansräkning
3. Bolagsstyrning

Tre:s separata rapport består av

1. Inledning med bland annat Om Tre, VD har ordet, Vår omvärld (HI3G 2018).

4.1.6 A3 Allmänna it och telekomaktiebolaget

Företaget är ett svenskt telekombolag från Norrland som erbjuder telefoni och bredbandstjänster. Företaget har enligt sin årsredovisning 2017 163 anställda. Företagets omsättning kommer 76 % från privat kunder och 24 % företagskunder. 2017 hade bolaget en omsättning på 877 miljoner svenska kronor.

Företaget har enbart en årsrapport och rapporten består av:

1. Inledning med bland annat VD har ordet
2. Nu heter vi A3
3. Vår affär med bland annat hållbarhetsrapport
4. Finansiella rapporter med revisionsberättelse

Företaget presenterar sin hållbarhetsrapport enligt årsredovisningslagen i kapitel Vår affär (A3 2018).

4.2 Presentation av studiens resultat

Företagsnamn	Frågeställning 1-3 1.Ramverk 2.Affärsmodell 3.Presenteras	Frågeställning 4-8	Poäng
1. Telia	1. GRI, UN och integrerad rapportering	4. Inputs	3
	2. Ja	5. Business model	7
	3. I inledning och i förvaltningsberättelsen	6. Outputs	2
		7. Outcome	3
		8. Yttre miljö	1
2. Tele2	1. GRI och integrerad rapportering	4. Inputs	3
	2. Ja	5. Business model	7
	3. I den ordinarie och den separata rapporten	6. Outputs	2
		7. Outcome	3
		8. Yttre miljö	1
3. Telenor	1. GRI, UN och integrerad rapportering	4. Inputs	3
	2. Ja	5. Business model	7
	3. I den separata rapporten	6. Outputs	2
		7. Outcome	3
		8. Yttre miljö	1
4. Com Hem	1. GRI, UN och integrerad	4. Inputs	3
	2. Ja	5. Business model	7
	3. I det inledande kapitlet och i förvaltningsberättelsen	6. Outputs	2
		7. Outcome	3
		8. Yttre miljö	2
5. Tre	1. GRI, UN och integrerad	4. Inputs	3
	2. Ja	5. Business model	7
	3. I den separata rapporten	6. Outputs	1
		7. Outcome	3
		8. Yttre miljö	2
6. A3	1. Inget ramverk presenteras men har en integrerad rapportering	4. Inputs	3
	2. Ja	5. Business model	7
	3. I det inledande kapitlet i den ordinarie rapporten	6. Outputs	2
		7. Outcome	3
		8. Yttre miljö	2

4.2.1 Fråga 1- Vilket ramverk används?

Av det tre utvalda ramverken så presenterar alla företag förutom A3 att det följer GRI ramverket. A3 är det enda av företagen som inte alls nämner vilket ramverk de följer i sitt hållbarhetsarbete. I sin årsredovisning har A3 ett avsnitt som heter "Hållbarhetsredovisning" där det skriver i inledningen att det följer årsredovisningslagens uppsatta regler i sin hållbarhetsredovisning men det nämns inte vilket eller vilka ramverk de följer (A3 2018). De andra fem företagen nämner att de följer GRI. Av dessa fem företag har fyra en separat hållbarhetsrapport. Dessa är Tele2, Telenor, Com Hem och Tre. De återstående företagen Telia och A3 har istället valt att ha sin hållbarhetsredovisning i den ordinarie årsrapporten.

Det andra ramverket som nämns är UN Global Compact som har två inriktningar i sitt ramverk, antingen följer man något av de sjutton till antalet "Sustainability goals" där meningen är att företagen skall nämna vilka av dessa sjutton mål de följer. UN har också de tio principer som företagen kan välja att följa. De företag som följer UN enligt Tabell 5 är Telia, Telenor, Com Hem och Tre. Tele2 och A3 följer de inte. Av de fyra företagen följer Tre de sjutton uppsatta "Sustainability goals". Telia skriver att de följer UN globala hållbarhets mål. Telenor beskriver också att det följer ramverket och likaså Com Hem. Telia är det enda av de fyra som inte nämner vilka av de sjutton mål de väljer att följa. Den andra delen av ramverket är de tio principerna och de följs enbart av Tre.

Det tredje ramverket är IR ramverket. Detta ramverk har bland annat fokus på två saker, det första syftet med ramverket är att visa på hur ett företag skapar värde över tid genom att beskriva detta i sin rapport. Om företaget presenterar detta kan man kalla rapporten för en integrerad rapport enligt IR ramverket (IIRC 2013). Det andra syftet med ramverket är att visa upp sin affärsmodell som är kärnan i värdeskapande processen. Av de sex utvalda företagen har alla sex företagen en integrerad rapportering. Alla företagen presenterar i sina inledande delar av rapporten i hur det skapar värde. Telia i det inledande kapitlet "Skapat värde" (Telia 2018), Tele2 både i den ordinarie rapportens inledning och i den separata rapportens "Tele2:s Way2 Win" (Tele2 2018). Telenor i sin separata rapport i kapitlet "Sustainability at Telenor" (Telenor 2018). Com Hem presenterar den i sin ordinarie rapport i inledande kapitel "Värdeskapande" (Com Hem 2018). Tre presenterar den i sin separata rapport med rubriken "Styrning och riskhantering" (HI3G 2018). A3 sin värdeskapande process i underavsnittet "Affärsidé, mål och vision i den ordinarie rapporten (A3 2018). Av dessa sex företagen så presenterar Telia och Com Hem tydligare i sina rubriker kopplat till ordet värdeskapande process än de andra företagen.

4.2.2 Fråga 2- Har företaget en affärsmodell eller liknande som förklarar i företaget skapar värde?

Affärsmodellen och var denna presenteras ses i Tabell 5 kolumn 2 andra kan kopplas till det tidigare avsnittet ramverk där de hör ihop med den integrerade rapporteringen. Telia presenterar i avsnittet "Skapat värde" sin output i en samlad form. Där presenteras också Telias externa miljö. Men hur det skapar värde och med vilka inputs och med vilka aktiviteter förädlar man finputsens. Det anses saknas för Telia. Telia har allt material under samma kapitel "Vårt företag" men kapitlet sträcker sig från sidan 4-20 vilket kan ses som långt. Risker och inputs som hur det arbetar med sina olika kapital som social

och relationskapital kommer först i nästkommande kapitel förvaltningsberättelsen (Telia 2018).

Tele2s affärsmodell presenterar inputs genom "Winning people and culture", extern miljö i "Where we play", strategin genom "How we play" och mission och vision genom "Our purpose". Det som kan anses saknas i Tele2s affärsmodell är vilken output de skapar. Aktiens utveckling presenterar de i en not i den finansiella delen (Tele2 2018). Denna modell anses mera samlad än vad Telias är. Telenor presenterar sin affärsmodell i den separata rapporten i "Sustainability at Telenor" och Telenor väljer att presentera allt i text och inte med någon figur (Telenor 2018).

Com Hem presenterar sin affärsmodell från sidan 4-8 i sin årsredovisning. De visar på sin output, sin mission och vision, sin strategi och sin externa miljö. Dock saknas det vilka inputs de använder, vilka risker de har och med vilka aktiviteter. Tre presenterar sin affärsmodell i avsnittet "Styrning och riskhantering" i denna visar det på del av inputsen i form av engagerade medarbetare, risker och riskhantering. Det som saknas är den externa miljön som går att återfinna tidigare i rapporten i "Vår omvärld". Vilka produkter, outcome presenteras inte (HI3G 2018). A3 beskriver sin affärsmodell i avsnittet "Affärsidé, mål och vision" där A3 beskriver sin output, sin strategi och sin mission, vision. A3s inputs presenteras senare i avsnittet "Hållbarhetsredovisning" (A3 2018).

Alla företagen presenterar sin värdeskapande process och sin affärsmodell men på lite olika sätt, Telia och Com Hem är mera tydlig att presentera sin affärsmodell och sin värdeskapande process genom att använda ordet- värdeskapande eller skapa värde i rubriken. De andra företagen är mera otydliga med var värdeskapande processen finns och använder namn som styrning, hållbarhetsarbetet och affärsidé och vision. Det är enbart ett företag som nämner uttryckligen affärsmodell och det är A3 och de skriver.

"A3:s affärsmodell är att paketera och erbjuda skräddarsydda fasta och mobila kommunikationslösningar till privatpersoner och företag"
(A3 2018, s.10)

De andra företagen skriver inte bokstavligen ut ordet affärsmodell utan det är något man får utläsa ur informationen. Men det företagen som bäst beskriver sin affärsmodell och på tydligaste sättet är Tele2 och Com Hem följt av Telia. Tele2 och Com Hem presenterar sin affärsmodell bättre genom att det har den mesta informationen samlat på en eller ett fåtal sidor, medan Telia och övriga har sin information över flera kapitel. Företagen presenterar affärsmodellen på följande plats: Telia, Tele2, Com Hem och A3 presenterar den i de inledande kapitlen vilket kan ses som det vanligaste, medan Tre och Telenor har den i den separata rapporten där Tre har den i slutet och Telenor i början av rapporten.

4.2.3 Fråga 3- Var i rapporten presenteras affärsmodellen?

Företagen presenterar sin hållbarhetsredovisning på olika sätt, några företag har hållbarhetsredovisningen i den ordinarie årsrapporten och några företag väljer att ha allt material i en separat hållbarhetsrapport eller presenterar delar i båda rapporterna. Presentation av resultatet visas i Tabell 5 i kolumn två. I samma ordning av företag som tabellerna visar så presenterar Telia allt i samma rapport där Telia nämner i sin innehållsförteckning var i årsrapporten man kan hitta information om företagets

hållbarhetsarbete. Telia nämner att den återfinns på flera platser: i inledningen, i förvaltningsberättelsen och även i ett GRI-index som återfinns som ett eget kapitel i årsrapporten.

Tele2 presenterar sin hållbarhetsinformation genom ett GRI-index i en separat rapport men även i delar av den ordinarie rapportens inledning. Telenor presenterar hållbarhetsinformation via en separat rapport men har inget GRI-index. Com Hem har GRI-index i en separat rapport. Tre presenterar sin hållbarhetsinformation i en separat rapport men har inget index och A3 presenterar sin hållbarhetsinformation i den ordinarie årsrapporten men har inget GRI-index.

4.2.4 Fråga 4- Vilka inputs presenterar företagen?

I IR ramverket utgår ramverket ifrån en modell där IR ramverkets vision av hur en affärsmodell skall se ut som tidigare presenterats i denna uppsats referensram. I affärsmodellen presenteras sex olika inputs som används och omvandlas genom olika aktiviteter till en output (IIRC 2013). De sex inputsen har presenterats tidigare. Av de valda företagen fokuserar alla på samma inputs nämligen på tre stycken: intellektuellt kapital, social och relationskapital och humankapital. Dessa är de kapital som företagen väljer att presentera som det mest viktiga i företagens affärsmodell. Dessa tre är kopplade till företagens anställda. Företagen beskriver att de satsar mycket på att se till att rekrytera rätt personal, vidareutbilda personalen, mäta om de är nöjda samt få feedback av personalen. Här kan man konstatera att företagen presenterar på liknande sätt.

4.2.5 Fråga 5- Vilka faktorer av business modell använder företagen?

I resultatet i presentation av de sju olika faktorerna i en business modell så nämner alla företag alla de sju stycken faktorerna som går att finna i Tabell 5. Företagens aktiviteter kan ses bland annat som företagets interaktion med sina intressenter som Telia, Tele2 och Com Hem presenterar tydligt i sina rapporter. Genom dessa aktiviteter skapar företagen vidare sina strategier, mål och visioner genom att titta på företagets risker. Telenor har också interaktion med sina intressenter men skriver inte ut exakt vilka dessa är. Tre och A3 presenterar också sina aktiviteter genom att Tre presenterar sin dialog med intressenter men nämner inte exakt vilka dessa är. A3 beskriver aktiviteter i form av sina samarbetspartners.

4.2.6 Fråga 6- Vilka outputs presenterar företagen?

Man kan se i Tabell 5 att företagen presenterar på samma sätt vilken output företagen har. Detta kan förtydligas till det aktieägarvärde företaget skapar till sina ägare och de produkter eller tjänster de skapar och erbjuder sina kunder. Alla företagen presenterar båda aspekterna förutom Tre då detta inte är ett företag där man kan köpa företagets aktier då det ägs till 100 % av två företag och inte är ett publikt företag. Företagen har ofta ett eget avsnitt där de presenterar aktiens utveckling under året. Några av företagen presenterar via linjediagram hur aktiens utveckling har gått under året och jämförs också med tidigare år. Den föreslagna utdelningen presenteras också med jämförelse med tidigare års utdelning och argument för varför den har föreslagits.

Produkten eller tjänsten som företaget erbjuds presenteras tydligt i de inledande kapitlen då företagen går igenom hur varje produkt har gått under året och hur framtiden ser ut.

4.2.7 Fråga 7- Vilka outcome presenterar företagen?

Företagens outcome kan ses som de inputs företagen satt in och omvandlat tidigare i sin affärsmodell. Företagen gör på liknande sätt som tidigare avsnitt presenterat. Företagen fokuserar på att berätta om sitt intellektuella kapital för att rekrytera kompetent personal. Social- och relations kapital kan ses som de normer företagen skapar och ser till att de anställda följer. Humankapital kan förklaras hur företagen vidareutbildar sina anställda och följer upp hur de ser på sitt företag. De beskriver att de fokuserar på dessa tre faktorer som är avgörande för om företaget skall överleva., att företaget har en kompetent personal som kan bidra med värde till kunden och lyssna på vad kunden behöver.

4.2.8 Fråga 8- Vilka faktorer av extern miljö presenterar företagen?

Företagen presenterar tydligt var de är aktiva. Oftast presenteras detta i inledande kapitlen. Telia presenterar i första kapitlet "Här är vi verksamma" där företaget presenterar vilka länder de är verksamma i (Telia 2018). Tele2 presenterar i den ordinarie rapportens inledande kapitel "Översikt per land" (Tele2 2018). Telenor har i sin separata rapport i inledningen "Where we operate" (Telenor 2018). Com Hem har i sin separata rapport i avsnittet "Risker och riskhantering" där de presenterar marknaden, konkurrensen (Com Hem 2018). Com Hem är enbart aktiva på den svenska marknaden så de har inte en lika tydlig beskrivning i var de rapporterar. Tre presenterar marknaden i avsnittet "Vår omvärld" där företaget beskriver marknaden och konkurrensen på marknaden (HI3G 2018). A3 presenterar i innehållsförteckningen vad A3 är för företag och beskriver där att de är ett företag som är aktivt på den svenska marknaden. I årsredovisningen har det också ett avsnitt "Vårt nät" där de också presenterar var de är aktiva i Sverige (A3 2018). Företagen presenterar på liknande sätt genom att de har en presentation i de inledande kapitlen var de är verksamma.

Den andra delen av frågan, om företagen nämner sina konkurrenter här presenterar Com Hem, Tre och A3 sina konkurrenter på marknaden. Medan resterande Telia, Tele2 och Telenor inte fullt så detaljerat förklarade dessa.

5. Diskussion och analys

I Diskussion och analys avsnittet innehåller en diskussion kring de teorier som tidigare diskuterats i referensramen. Teorierna kopplas och analyseras till studiens valda företags årsrapporter.

5.1 Diskussion kring teorier

Företag	Intressentdialog	Intressentteorin	Nämner 4G eller teknisk utveckling	Legitimetetsteorin
Telia	x	x	x	x
Tele2	x	x	x	x
Telenor			x	x
Com Hem	x	x	x	x
Tre			x	x
A3			x	x

Tabell 6- Resultat kopplat till studiens teorier- intressentteorin och legitimetetsteorin

5.1.1 Intressentteorin

I företagens affärsmodeller ingår företagets strategier. Dessa strategier skapas av att företagen har haft en dialog med sina intressenter. Resultatet av studien är följande kopplat till intressentteorin som finns samlad i Tabell 6.

Om man ser till företagen och deras arbete med vilka intressenter de fokuserar på kan man finna att inte alla presenterar hur deras arbete med deras intressenter ser ut. Företagen Telia, Tele2 presenterar sin intressentdialog och hur de har haft denna dialog med sina intressenter. Men företagen skriver inte ut hur de rangordnar sina intressenter. Telia presenterar sin intressentdialog i det inledande kapitlet "Vårt företag" där de visar på alla sina intressenter: Konsumenter, företagskunder, medarbetare, investerare, leverantörer och samhälle. Telia presenterar också i avsnittet: Hur de möts, huvudfrågor och hur de bemöter sina intressenter (Telia 2018). Tele2 väljer att presentera sin intressentdialog i sin separata rapport i GRI-index 102-40 till 102-43 i bland annat "List of stakeholder groups". Tele2 rangordnar inte sina intressenter utan skriver bara vilka de är och hur de för dialog med dessa (Tele2 2018).

Telenor presenterar inte specifikt vilka deras intressenter är men har i sin separata rapport en presentation i hur de har mött sina stakeholders under året och skriver att de kommer fortsätta att ha dessa (Telenor 2018). Com Hem presenterar sin intressentdialog i den separata rapporten i avsnittet "Stakeholder dialogue" där de presenterar dem i ordningen: Landlords, anställda, leverantörer och investerare. Dessa intressenter har svarat på en utskickad enkät av Com Hem och besvarat vad dessa anser är viktigast för dem. Com Hem skriver sedan vidare att de använder detta material för att skapa och utforma strategier (Com Hem 2018). Tre presenterar i avsnittet "Kunden i fokus" som anses vara den viktigaste intressenten för Tre. Genom att ha mätning av kundnöjdhet genom ett specifikt program så fokuserar man på hur nöjdheten ser ut för kunderna. Denna information skriver de vidare att de använder för att se till att företaget gör rätt saker (HI3G 2018). A3 presenterar inte någon intressentdialog eller hur de väljer att föra dialog med dessa (A3 2018).

Av detta kan man konstatera att företagen inte noggrant fokuserar på att kategorisera och rangordna sina intressenter likt hur Freeman (2010) visar. Freemans (2010) studie menade att företagen delar upp sina intressenter i primära och sekundära intressenter för att sedan fokusera på det mest viktiga. Genom denna studie kan man inte se att företagen gör så. Telia, Tele2 och Com Hem är de företag som nämner vilka intressenter de har. Men någon rangordning finns inte. Det skulle vara om man kan tolka som den intressenten som nämns först är den de anser viktigast.

Det som skulle tala för att kunden och investeraren skulle anses vara de mest viktiga intressenterna är att företagen tydligt presenterar sina produkter och tjänster de erbjuder. Dessutom presenterar alla företagen utan Tre sin aktieutveckling. Utav det kan man konstatera att de mest primära intressenterna utifrån mängd text och information fokuserar företagen främst på sina kunder och sina investerare utifrån att det då tar upp mer information om det än andra intressenter.

Intressentteorin tar också upp det normativa och det positiva perspektivet vilket innebar att företagen behandlar alla sina intressenter likvärdigt. Utifrån resultatet gör de företag som Telia, Tele2, Com Hem det genom att de presenterar alla eller flera av sina intressenter i texten. Utifrån den informationen tolkar jag det som att de är alla företagets intressenter och företagen lyssnar på allas åsikt. Utefter detta skriver företagen att de formar sina strategier och mål. Detta kan ses som för de tre företagen så behandlas intressenterna likvärdigt. För de andra företagen som Telenor, Tre och A3 som inte bokstavligen skriver ut vilka deras intressenter är kan det inte avgöras om det följt det normativa och positiva perspektivet.

5.1.2 Legitimetetsteorin

I den andra valda teorin som har valts, legitimetetsteorin. Här visar resultatet att alla företagen presenterar sin affärsmodell men på olika sätt. Man kan koppla till att företagen upprättar sin affärsmodell pga. att det är lagstadgat i årsredovisningslagen. Men även så skulle man kunna koppla det till att företagen upprättar en affärsmodell pga. andra företag i branschen också upprättat en. Då studien enbart granskar ett års rapport kan det inte ges något svar på den frågan. För att kunna besvara om företagen gör på liknande sätt pga. att ett annat gör likadant och koppla det till att det skulle ge en legitime så måste man granska flera års rapporter. Genom att göra det så kan man se om det finns skillnader för respektive företags upprättande av affärsmodell och om denna har förändrats över tid. Och om denna har förändrats också se hur denna har förändrats. Sedan kan man också mäta om förändring har skett hos ett annat företag i branschen.

4G eller teknisk utveckling är en av eventuellt fler legitima saker som dock skulle ses som legitimt hos företagen som jag upptäckt. Det är att alla företagen nämner hur viktigt det är att fortsätta att utvecklas och vidareutveckla sin teknik. Företagen beskriver att det är viktigt att uppdatera sitt nät så detta kan vara kompatibelt med 4G, som verkar vara utvecklingen i branschen just nu. Telia presenterar i sin årsrapport:

”Under det gångna året har vi fokuserat på....samt fortsätta utbyggnaden av fiber och 4G i Norden och Baltikum”
(Telia 2018, s. 12)

Tele2 beskriver i sin ordinarie årsrapport:

”På våra investeringsmarknader Nederländerna, Kazakstan och Kroatien börjar vi samtidigt skörda frukterna av våra mångåriga investeringar i 4G-nätverk och kunderbjudanden”
(Tele2 2018, s. 2)

Telenor beskriver i sin ordinarie årsrapport:

”with global and local partners, we enable, develop and deliver innovations, that turn digital life into life itselfs”
(Telenor 2018, s. 2)

Tre beskriver i sin hållbarhetsrapport

”Tre är en av Sveriges ledande mobiloperatörer som erbjuder mobiltelefoni, mobilt bredband och mobila tjänster till både 3G- och 4G- nätet till privatpersoner och företag”
(HI3G 2018, s. 3)

Com Hem nämner i sin ordinarie årsrapport

”Vi arbetar kontinuerligt för att förbättra kapaciteten och stabiliteten i det nät som så många svenskars digitala vardag hänger på. För att Sverige ska vara först ut i nästa fas av digitaliseringen krävs att vi fortsätter att uppgradera vårt nät”
(Com Hem 2018, s. 26)

A3 beskriver i sin årsrapport

”När förändringarna går snabbt är det vårt jobb att göra den digitala tillvaron trygg, enkel och i balans med allt annat i livet. Vår utveckling stannar aldrig, eftersom världen inte gör det.”
(A3 2018, s. 10)

Om företagen visar på att de har 4G- nät eller visar att företaget arbetar mot att uppdatera sina nät och utveckla näten för att förbättra kvalitén i produkten så kan det vara något som anses legitimt inom branschen. 4G anses vara branschspecifikt för branschen och således något som enbart företag i telekombranschen skulle ta upp och presentera.

5.1.3 Jämförbarhet

Inledningen beskriver vikten av syftet med EU-direktivet, att skapa en bättre jämförbarhet mellan företag i Sverige och inom EU. Detta genom att ha en standardiserad lag som företag i viss storleksklass måste följa. I denna studiens resultat kan vi konstatera att inom telekombranschen finns skillnader i hur företagen väljer att kommunicera ut sin affärsmodell. Detta leder till att jag kan konstatera att jämförbarheten i branschen inte är speciellt bra. Dock kan jag inte relatera till något annat år då studien enbart bygger på mätning av ett räkenskapsår.

Mätningen av Svensk kvalitetsindex visade på en trend för telekombranschen som hade resultat som var oroande låga. Dock med en något ökande trend för 2017 och 2018. Men resultatet för denna studien gör inte att man blir mer positiv till hur utvecklingen i branschen kommer att bli. Två av sex företag presenterar sin affärsmodell på liknande sätt medan 4 av sex företag kommunicerar ut sin affärsmodell på varierande sätt.

EU-direktivets syfte är att skapa ökad jämförbarhet mellan företagen. Men jag anser att direktivet inte har lyckats med punkt ett- affärsmodell i Sverige i telekombranschen. Ett

problem med direktivet är att det ger utrymme för användarna att nyttja det redovisningsramverk företagen föredrar. Detta anser jag kan vara en av orsakerna till att det finns skillnader i hur företagen redovisar. Man får ta i beaktning att år 2017 som undersöks är det första år direktivet användes för företagen och det kan vara en mognadsfråga. Om man skulle göra samma undersökning och jämföra med 2018 så kan det kanske se annorlunda ut och företagen är mer vana vid med sin rapportering av hållbarhet.

Oroande med studien av Svensk kvalitetsindex är att företagen uppvisar en trend av missnöjda kunder som främst är besvikna på produkternas täckning och hastigheter. Dessutom är liksom Osterwalder & Pigneurs studie att affärsmodellen är central för företagets beslutsfattande. Företagets beslutsfattande bygger på att ha en klar bild över logiken i företagen, hur strukturen ser ut, hur olika segment samverkar. Detta anser jag är svårt att se då enbart två av företagen gör på liknande sätt medan fyra av sex företag kommunicerar ut på ett annat sätt.

Det som skulle anses positivt för företagets fördel är att de arbetar som beskrivs i avsnittet, intressentteorin. Tre företag presenterar sin dialog och resultatet av detta i sina rapporter. De resterande tre företagen beskriver inte en specifik intressentdialog men beskriver ändå att de arbetar med kundnöjdhetsundersökningar och har årliga möten med sina intressenter. I nästa avsnitt, legitimitetsteorin, presenteras att alla sex företag arbetar med sin teknikutveckling. Alla företag kommunicerar ut att de arbetar mot 4G eller på nyinvesteringar och att detta görs ständigt för att kunna erbjuda sina intressenter de bästa produkter och tjänster.

Men en oroande bild finns kvar över telekombranschen, EU-direktivet finns fortfarande kvar när denna studie skrivs. Framtiden får utvisa hur utvecklingen kommer att sluta och se ut. Det är en bransch med ständig förnyelse och man kan konstatera vikten av att ha en klar affärsmodell för ett bra beslutsfattande är centralt.

6. Slutsats

I det avslutande avsnittet besvaras studiens frågeställning och en sammanfattning av resultatet. Avsnittet slutförs sedan med tankar kring vidare forskning kring området och reflektioner på andra tillvägagångssätt och liknande studier.

6.1 Besvarande av frågeställning

Vilka är skillnaderna i telekombranschen i deras upprättande av den lagstadgade affärsmodellen?

Studien kommer fram till att alla företagen i studien presenterar sin affärsmodell antingen i sin ordinarie årsredovisning eller i en separat hållbarhetsrapport. Undersökningen har kommit fram till att det finns skillnader i hur företagen väljer att presentera sin affärsmodell. Tele2 och Com Hem har sin affärsmodell samlad på ett ställe i sin rapport på en sida genom att presentera en illustrerad bild som företagen själva skapat vilka visar på de faktorer som företagen fokuserar på i sin affärsmodell. Telia har också en illustrerad bild över vilka faktorer de fokuserar på men mycket av materialet sträcker sig över flera sidor och över två kapitel. Detta gör att det blir svårt att få en samlad bild som Tele2 och Com Hem presenterar. Tre och A3 har också illustrerade bilder över sin affärsmodell men har också flera faktorer med i andra avsnitt i sin rapport relaterat till IR ramverkets delar som skall finnas med. Telenor är det företag som inte alls har en bild utan gör en presentation i form av text.

Undersökningen kan konstatera att skillnader finns i hur företagen väljer att kommunicera ut sin affärsmodell. Via detta kan man också bekräfta att EU-direktivet har en bit kvar för att uppnå sitt mål- att skapa en ökad jämförbarhet mellan företag. Men direktivet är i sitt förstadium och utveckling kommer att ske då direktivet enbart har funnits för ett räkenskapsår. En striktare restriktion kring vilka redovisningsramverk företagen har möjlighet att använda kan behöva justeras. Studien kan inte konstatera att det är anledningen till att företagen redovisar på olika sätt vilket försämrar jämförbarheten men det kan vara en faktor.

6.2 Vidare forskning inom området

Vidare forskning inom området kategoriserar jag till fyra områden. Denna studie har fokuserat på telekombranschens företag enligt Dagens industris kategorisering av företag på sin hemsida och Post och Tele studie på telekombranschen. Utav dessa två källor har jag fått kunskap om vilka företag som är verksamma i telekombranschen i Sverige. Studien har enbart fokuserat på ett räkenskapsår, 2017 som är det första året som företagen i Sverige måste följa lagkravet om sin hållbarhetsredovisning. Följande förslag läggs fram till vidare forskning:

Utföra samma studie men fokus på annan bransch

Utföra studien på samma sätt men istället titta på annan bransch och mäta om det finns skillnader mellan företagen i den branschen. Utifrån Dagens industris kategorisering av företag finns branscherna att välja på: finans, hälsovård, industri, konsumenttjänster, konsumentvaror, kraftförsörjning, material, olja & gas och teknik (Dagens industri 2019). I denna studie har det kryssats för alla tre olika storleksklasser på företag: Lägre Cap, Mid Cap och Small Cap. Vidare studier kan fokusera på att enbart välja en eller två storleksklasser i en specifik bransch.

Fokusera på annat ramverk

Denna studie har fokuserat på IR ramverkets modell i hur deras tolkning av en affärsmodell skall se ut. Företagen kan fritt välja vilket/vilka ramverk de skall följa och således välja ett annat ramverk. I denna studie har det inte granskats i om något annat ramverk har en egen tolkning av hur en affärsmodell skall se ut utan jag har enbart valt och granska och utgå från IR ramverkets tolkning.

Använd annan metod

Denna studie har fokuserat på en tvärsnittsanalys där jag tittat på ett specifikt datum 31 december 2017, genom företagens årsrapporter. Studiens analys har varit innehållsanalys där jag har försökt få stor kunskap i hur företagen presenterar sin affärsmodell genom att specifikt titta på en fråga, ett år och en bransch: Affärsmodell, år 2017 och telekombranschen. Då telekombranschen har få aktörer på sin marknad med få företag som har stora marknadsandelar blir fokus på ett fåtal företag där man verkligen kan fokusera och noggrant analysera i hur dessa företag gör.

För att lättare kunna utläsa skillnaderna mellan företagen om sådan har funnits. Har informationen kvantifierats till siffror genom skapad modell.

Mäta utvecklingen av företagens affärsmodell över tid

Man kan istället för att enbart granska ett år, granska flera år. Exempelvis granska år 2017 och år 2018. Då kan istället fokus ligga på att mäta om det finns några skillnader mellan åren. Har företagen utvecklat sin affärsmodell, har företagen förändrat den på något sätt. Kan man urskilja att företagen har liknande utveckling.

7. Källförteckning

Amoako, O, K. (2017). Sustainability reporting: Insights from the websites of five plants operated by Newmont Mining Corporation. *Meditari Accountancy Research*. Vol. 25 Issue: 2, pp.186-215, <https://doi.org/10.1108/MEDAR-02-2016-0020>

A3 Allmänna IT- och Telekomaktiebolaget (2018). *A3 Års- och Hållbarhetsredovisning 2017*. Umeå: Allmänna IT- och Telekomaktiebolaget AB.

<https://mb.cision.com/Main/1769/2505514/830068.pdf>

[2019 – 05 – 06]

Beattie, V. & Smith, J, S. (2013). Value creation and Business models: Refocusing the intellectual capital debate. *British accounting review*, 45 (4), pp 243- 254.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.bar.2013.06.001>

Behnam, M. & Maclean, L, M. (2011). Where is the accountability in international accountability standards?: A decoupling perspective. *Business ethics quarterly*. *Research gate*, 21(1), ss. 45-72. DOI: 10.5840/beq20112113

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2:1. uppl., Stockholm: Liber.

Clarksson, B. E, Max. (1995). A stakeholder framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review* Vol. 20, No 1 (Jan., 1995), pp. 92-117. doi: 10.2307/258888

Com Hem (2018). *Årsredovisning 2017 Com Hem Holding AB*. Stockholm: Com hem Holding AB. <https://www.comhemgroup.se/sv/investerare/finansiella-rapporter-presentationer/>

[2019 – 05 – 06]

Com Hem (2018). *GRI Rapport 2017 Com Hem Holding AB*. Stockholm: Com hem Holding AB. <https://www.comhemgroup.se/sv/investerare/finansiella-rapporter-presentationer/>

[2019 – 05 – 06]

DI (2019). *Börsföretag telekom*.

<https://www.di.se/bors/aktier/?Countries=SE&Lists=4&Lists=7&Lists=14&Lists=&List s=&RootSectors=242546&RootSectors=>

[2019 – 04 – 10]

DI (2019). *Börs – Telia*.

<https://www.di.se/bors/aktier/telia/>

[20190410]

DI (2019). *Börs & Marknad*.

<https://www.di.se/bors/aktier/?Countries=SE&Lists=4&RootSectors=242542>

[2019 – 04 – 10]

DiMaggio, P.J. & Powell, W.W. (1983). The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, Vol. 48 No. 2, pp. 147-160. DOI: 10.2307/2095101

Ekonomistyrningsverket (2018). *Rapport Hållbarhetsredovisning- en omvärldsbevakning*. Ekonomistyrningsverket.
<https://www.esv.se/contentassets/2dc5059435ea42518a48336effd2ffd6/esv-2018-36-hallbarhetsredovisning-en-omvarldsbevakning.pdf>
[2019 – 05 – 06]

Eugênio, P, T., Costa Lourenco, I., & Morias, I, A. (2013). Sustainability strategies of the company TimorL: extending the applicability of legitimacy theory, *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 24 Issue: 5, pp.570-582, <https://doi.org/10.1108/MEQ-03-2011-0017>

Europaparlamentets och rådets direktiv 2014/95 av den 22 oktober 2014 om ändring av direktiv 2013/34/EU vad gäller vissa stora företags koncerns tillhandahållande av icke-finansiell information och upplysningar om mångfaldspolicy (EUT 330/1, 15.11.2014, S.1-8).

FARs Samlingsvolym- Redovisning 2017. *Redovisning 2017*. Stockholm januari 2017: FAR. ISBN: 978-91-87387-80-7

Flower, J. (2015). The international integrated reporting council: a story of failure, *Critical Perspectives on Accounting*. Elsevier Vol. 27, pp. 1-17.
<https://doi.org/10.1016/j.cpa.2014.07.002>

Freeman, R. D. (2010). *Strategic management: a stakeholder approach*. Cambridge: Cambridge university press. ISBN: 9780521151740

GRI (2019). *About GRI*. <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>
[2019 – 04 – 10]

GRI (2019) *GRI standards download center*.
<https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/>
[2019 – 04 – 10]

Harrison. S, J.(2013). Encyclopedia of Management Theory- Stakeholder Theory. *Sage Publications, Ltd*. pp. 764-767 <http://dx.doi.org/10.4135/9781452276090.n259>

Hasnas, J. (1998). *The normative theories of business ethics: a guide for the perplexed*. *Business ethics quarterly*. Jan 1998, vol 8 issue 1, p.19-42. 24p. Doi: 10.2307/3857520

HI3G Access (2018). *HI3G årsredovisning 2017*. Stockholm: HI3G Access AB.
<http://web.retriever-info.com.ezproxy.ub.gu.se/services/businessinfo/displayBusinessInfo?orgnum=5565934899&country=SE>
[2019 – 05 – 06]

HI3G Access (2018). *HI3G Access AB Hållbarhetsrapport 2017*. Stockholm: HI3G Access AB.

https://www.tre.se/Global/2018/Varför3/hållbarhet/Hållbarhetsrapport_Hi3G_2017_LR.pdf

[2019 – 05 – 06]

HI3G Access (2019). *Hi3G Access AB- Översikt*.

<https://www.tre.se/privat/varfor-3/vilka-ar-3/oversikt/>

[2019 – 05 – 06]

KPMG (2019). *Vad är hållbarhet?*

<https://home.kpmg/se/sv/home/tjanster/hallbarhetstjanster/vad-ar-hallbarhet.html>

[2019 – 04 – 10]

La Torre, M., Sabelfeld, S., Blomkvist, M., Tarquinio, L., & Dumay, J. (2018). Harmonising non-financial reporting in Europe: Practical forces and projections for future research, *Meditari Accountancy Research*. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-02-2018-0290>

Osterwalder, A, Pigneur, Y, & L. Tucci, C. (2005). *Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept*. *Communications of AIS*. Volume 15.

[https://www.kth.se/social/files/546b8d75f276546614d2dffc/Osterwalder+\(2005\).pdf](https://www.kth.se/social/files/546b8d75f276546614d2dffc/Osterwalder+(2005).pdf)

[2019 – 07 – 01]

Osterwalder, A, & Pigneur, Y. (2013) *Designing Business Models and Similar Strategic Objects: The Contribution of IS*.

<https://pdfs.semanticscholar.org/daf7/0072088a5696a541aaa1b29d0360a6eb6095.pdf>

[2019 – 07 – 01]

Post- och telestyrelsen (2018). *Svensk telekommarknad 2017*. (PTS, Stockholm. PTS-ER-2018:16) <https://statistik.pts.se/media/1315/svensk-telekommarknad-2017.pdf>

[2019 – 05 – 06]

PWC (2016). *Globala trender och lokal dynamik utmanar telekombranschen*.

<https://www.pwc.se/sv/publikationer/tmt/globala-trender-och-lokal-dynamik-utmanar-telekombranschen.html>

[2019 – 07 – 01]

PWC (2016). *Lagstadgad hållbarhetsrapport från 2017*.

<https://www.pwc.se/sv/publikationer/finansiell-rapportering/lagstadgad-hallbarhetsrapport-fran-2017.html>

[2019 – 04 – 10]

Rimmel, G., Arvidsson, S., Beusch, P., Hartmann, B., Jonäll, K., Sabelfeld, S., & Skoog, M., (2018). *Redovisning för hållbarhet*. Göteborg: Sanoma utbildning. ISBN: 9789152343883

SKI (2018). *Telekom- Resultatet av senaste mätningen hösten 2018*. Svensk

kvalitetsindex. <http://www.kvalitetsindex.se/branschundersokningar/telekom/>

[2019 – 07 – 01]

SvD Näringsliv (2013). *Stort missnöje hos kunderna i telekombranschen*. Svenska Dagbladet. <https://www.svd.se/stort-missnoje-hos-kunderna-i-telekombranschen>
[2019 – 07 – 01]

Telia company (2018). *Telia company Års+Hållbarhetsredovisning 2017*. Stockholm: Telia company AB. <https://www.teliacompany.com/globalassets/telia-company/documents/reports/2017/annual-report/ars--och-hallbarhetsredovisning-2017---telia-company.pdf>
[2019 – 05 – 06]

Telenor (2018). *Telenor Group Annual Report 2017*. Fornebu: Telenor ASA. <https://www.telenor.com/wp-content/uploads/2018/04/iPDF-Annual-Report-2017-Q-3e7f8e04515b822ddfe375bf65839757.pdf>
[2019 – 05 – 06]

Telenor (2018). *Telenor Group Sustainability Report 2017*. Fornebu: Telenor ASA. <https://www.telenor.com/wp-content/uploads/2018/04/Telenor-Sustainability-Report-2017-Q-6c638468467082531337335a39fe3a95.pdf>
[2019 – 05 – 06]

Tele2 (2018). *Tele2 Årsredovisning 2017*. Stockholm: Tele2 AB. <https://www.tele2.com/globalassets/documents/cision/documents/2018/20180328-tel2-ab-arsredovisning-2017-sv-0-2864663.pdf>
[2019 – 05 – 06]

Tele2 (2018). *Tele2 Sustainability Report 2017*. Stockholm: Tele2 AB. https://www.tele2.com/globalassets/documents/reports/annual-reports/tele2_hr17_eng.pdf
[2019 – 05 – 06]

IIRC (2013). *Integrated reporting < IR > [broschyr]. The international < IR > Framework*. <https://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/12/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-2-1.pdf>
[2019 – 04 – 10]

UN GLOBAL COMPACT (2019). *Global goals for people and planet*. <https://www.unglobalcompact.org/sdgs/about>
[2019 – 04 – 10]

Wireless week (2006). Staff, 2006. Cost Vs. Quality.(survey of consumers about telecom companies services)(Brief Article). *Wireless Week, Reed Business Information, a division of Reed Elsevier, Inc*, 12(5), p.16.

8. Appendix

Frågeställning utifrån IR ramverkets definition av affärsmodell- Telia
<p>1. Vilket ramverk används?</p> <p><i>I innehållsförteckningen och även i Telias GRI-index presenterar Telia var man kan hitta hållbarhetsinformation. I innehållsförteckningen beskrivs att hållbarhetsinformation finns på: Sidorna 13-14, 17-18 i första kapitlet Vårt företag. Sidan 49-65 i Förvaltningsberättelsen samt sidan 203-210 där man kan finna Telias GRI-index.</i></p> <p><i>Mera konkret så finner man GRI-index i årsrapporten i eget kapitel från sidan 203, UN Global Contact sustainable goals sidan 22 och UN Global Compact tio principer på sidan 219, IR ramverkets definition integrerad rapportering visar hur de skapar värde genom avsnitt "Skapat värde" i det inledande kapitlet på sidan 7 "Vårt företag".</i></p>
<p>2. Har företaget en affärsmodell, eller presenterar företaget på annat sätt i hur det skapar värde?</p> <p><i>Företaget presenterar hur det skapar värde i eget avsnitt "Skapat värde" sidan 7 som kan ses som Telias affärsmodell. Sidan 10 beskriver de vilka länder de är verksamma och hur stor marknadsandel de har av varje produkt/tjänst i varje land. Exempel på mobil i Sverige har Telia 36 % av marknadsandelarna. Detta stämmer också överens med PTS studie där figur 2 visar på att Telia har 35,9 % 2017 vilket kan ses som samma. I avsnittet Trender och intressenter på sidan 15-18 beskriver Telia att det skapar sina strategier via tre olika faktorer: trender, synpunkter från Telias intressenter och förmågan att omvandla resurser. Telia visar tydligt upp hur det samverkar med företagets olika intressenter via intressentdialoger där Telia beskriver hur de möter intressenterna och vad varje intressentgrupp efterfrågar. Mera detaljerat beskrivs Telias strategi på sidan 20 är att förstärka kärnverksamheten samt skapa nya tillväxtmarknader. Fokus ligger också på teknikutveckling och stora investeringar läggs på utveckla sitt 4G nät.</i></p>
<p>3. Var i rapporten presenteras affärsmodellen?</p> <p><i>Affärsmodellen är inte samlad på ett ställe likt IR ramverkets definition av affärsmodell utan presenteras från sidan 7-21 i rapporten. Telia visar upp risker med sin verksamhet senare i rapporten i förvaltningsberättelsen på sidan 66. Riskerna ses som en av faktorerna i IR definition av vad en affärsmodell skall se ut.</i></p>
<p>4. Vilka inputs presenterar företagen? (3)</p> <p><i>Telia presenterar i sin förvaltningsberättelse på sidan 37-38 sitt intellektuella kapital, sitt humankapital och social och relationskapital och hur Telia arbetar för att vidareutbilda sin personal via "You first" där Telia mäter de anställdas prestation och utveckling. Telia skapar en kultur genom värderingarna "Dare, care och simplify".</i></p>
<p>5. Vilka faktorer av business model använder företagen? (7)</p> <p><i>Telia visar genom avsnittet "Samverkan med våra intressenter" på sidan 17 hur de interagerar med sina olika intressenter som kan ses som en av företagets aktiviteter. Risker och möjligheter beskrivs i förvaltningsberättelsen på sidan 66 i förvaltningsberättelsen. Företagets strategier beskrivs på sidan 20 där även performance outlook, mission och vision också presenteras.</i></p>
<p>6. Vilka outputs presenterar företagen? (2)</p> <p><i>Telia presenterar sin output i "2017 i korthet" på sidan 6. Där presenteras utdelning, vinst per aktie och föreslagen utdelning per aktie. Nästkommande avsnitt "Skapat värde" på sidan 7 presenteras mera noggrant hur de skapat värde och till vilka, genom bland annat- Antal mobilabonnemang, antal bredbandsabonnemang. De presenterar i modellen för vilka- För konsumenter, för medarbetare, för investerare, för samhället.</i></p> <p><i>I avsnittet koncernchefens kommentar sidan 14 nämner denne att frukten av Telias arbete är bland annat- En aktieutdelning på 2,30kr/aktie. Sidan 21 Våra ambitioner presenterar de att de skapar aktieägarvärde som kan jämföras med de bästa i Europa. Vidare på sidan 21 Strategi visar det att för att skapa detta värde är grunden att vara bäst på nätuppkoppling, genom 4G och 5G nät. Här presenterar de också att de fokuserar på fyra områden för att fortsätta leverera kundnytta. Senare på sidan 22 att det också skapar värde genom deras arbete med miljön, innovation och tillväxt och livskvalitet. Sidan 34 beskriver de igen vilken utdelningspolicy de har och utvecklingen av aktien under året. Sidan 36 för att skapa värde till kunden är det viktigt att förstå kundens behov. Sidan 17 "Samverkan med våra intressenter" här presenteras olika intressenter och de delar upp de i: Hur vi möts, Huvudfrågor och Vårt bemötande.</i></p> <p><i>Bolagsstyrningsrapport sidan 74 skriver de "betydande intressenter är: aktieägare, konsumenter, företagskunder, medarbetare, leverantörer, samhället.</i></p>
<p>7. Vilka outcome presenterar företagen? (3)</p>

Telia presenterar i sin förvaltningsberättelse på sidan 37-38 sitt intellektuella kapital, sitt humankapital och social och relationskapital och hur Telia arbetar för att vidareutbilda sin personal via "You first" där Telia mäter de anställdas prestation och utveckling. Telia skapar en kultur genom värderingarna "Dare, care och simplify".

8. Vilka faktorer av extern miljö presenterar företagen? (1)

I avsnittet "Vårt företag" och Styrelseordförandens kommentar på sidan 12 presenterar denne att företaget står inför en snabb förändring och att företaget måste försöka uppnå dessa och hänga med i utvecklingen. Samhället blir alltmera uppkopplat. I avsnittet Trender och intressenter på sidan 15-16 förklarar Telia vilka faktorer som påverkar dem: Dessa är Exponentiell teknologisk utveckling, digitalisering överallt, urbanisering och åldrande befolkning. I avsnittet på sidan 17 "Samverkan med intressenter" visar de på vilka som omfattas i den externa miljön. Dock inget om företagets konkurrenter.

Tabell 7- Frågeställning och poängsättning för Telia (Telia 2018)

Frågeställning utifrån IR ramverkets definition av affärsmodell- Tele2

1. Vilket ramverk används?

Separat hållbarhetsrapport innehållande GRI-index. På sidan 24 i den ordinarie rapporten presenterar Tele2 att de har en separat hållbarhetsrapport som finns tillgänglig på företagets hemsida. Tele2 har en integrerad rapporting enligt IR ramverket på sidan 4 i den ordinarie rapporten och i den separata rapporten på sidan 3 där Tele2 presenterar hur de skapar värde.

2. Har företaget en affärsmodell, eller presenterar företaget på annat sätt i hur det skapar värde?

Ja på sidan 4 och i den separata hållbarhetsrapporten på sidan 3 presenterar Tele2 sin "Tele2's CR strategy som det beskriver som är hjärtat av strategin. Det är en modell som är uppdelad i områdena Our purpose, Where we play, How we win, Responsible challenger och Winning people & culture.

3. Var i rapporten presenteras affärsmodellen?

Denna presenteras i avsnittet Vd har ordet sidan 4 i den ordinarie rapporten och i den separata hållbarhetsrapporten på sidan 3.

4. Vilka inputs presenterar företagen? (3)

Social och relationskapital går att finna i den separata rapporten på sidan 4 under etik & compliance här beskriver Tele2 att varje anställd skall följa en Code of Conduct som kan beskrivas som den kultur Tele2 vill skapa. Företagets humankapital utbildas som nämns i företagets GRI-index i bland annat anti- korrruption. Under indexet 400 series social förklarar det att det är viktigt för företaget att attrahera nya kompetenta medarbetare och behålla befintliga, de är också viktigt med diversitet och detta följs upp. Tele2 beskriver sitt utvecklande av företagets humankapital i den separata rapporten på sidan 9 under GRI-index 401-1 där Tele2 beskriver att varje anställd har en årlig medarbetar enkät som mäter medarbetarnas nöjdhet med företaget och sin utveckling. Även i den ordinarie rapporten på sidan 23 i förvaltningsberättelsen beskriver Tele2 hur de arbetar med sina medarbetare. Kulturen ses som "Tele2 way". Tele2 beskriver på samma sida sin medarbetar och kompetensutvecklingen där företaget bland annat har en årlig medarbetarundersökning "My voice" där Tele2 får feedback från sina anställda.

5. Vilka faktorer av business model använder företagen? (7)

I den vanliga rapporten förvaltningsberättelsen på sidan 21 beskrivs företagets risker. På sidan 1 i denna rapport återfinns också arbetet med sina anställda, Tele2:s Way, normer kultur och kompetens och med arbetsutveckling. På sidan 13 i GRI-indexet förklarar Tele2 sina intressenter och förklarar att det har dialog med dessa årligen. Det beskriver att det årliga årsmötet är ett av exemplen som det har dialog med sina intressenter. Genom interaktionen skapar Tele2 strategier för att möta deras krav enligt 102-44 i indexet. Vidare kan Tele2:s strategier, mission och vision förklaras utifrån företagets affärsmodell på sidan 3. Företagets performance beskrivs i indexet 201-1 där de beskriver att företaget syfte är att skapa vinst för att kunna fortsätta sin verksamhet. Outlook beskrivs i VD har ordet i den ordinarie rapporten på sidan 2.

6. Vilka outputs presenterar företagen? (2)

I den vanliga rapporten under "Vd har ordet" på sidan 2 beskriver denne vilken avkastning de skapat till sina ägare. Även presenterar denne vilken produkt Tele2 skapar: Genom att skapa ett bättre nät till sina kunder i Norden och i Baltiska länderna genom 4G. Denne presenterar också att via fusionen med Com hem så kan företaget nu erbjuda mera kundvärde. Sidan 10 tabell över olika nyckeltal där bland annat årets utdelning presenteras till 4kr/aktie. Sidan 26 presenteras igen vilken utdelning som kommer att föreslås och jämför med föregående års utdelning.

I den separata hållbarhetsrapporten sidan 13 visar de vilka Tele2:s intressenter är och att intressentdialoger sker regelbundet. Vidare beskriver Tele2 att det årliga årsmötet är ett exempel på när företaget har kontakt med sina intressenter. Företaget beskriver vidare på sidan 13 att det har en årlig

medarbetarenkät där 92 % av alla medarbetare deltog 2017. De har också en kundnöjdhets enkät där denna låg på 83 % svaranden 2017. Därefter beskriver de att de försöker utefter detta skapa bästa service till sina kunder. Bland annat genom företagets strategier.

7. Vilka utdömer presenterar företagen? (3)

Social och relationskapital går att finna i den separata rapporten på sidan 4 under etik & compliance här beskriver Tele2 att varje anställd skall följa en Code of Conduct som kan beskrivas som den kultur Tele2 vill skapa. Företagets humankapital utbildas som nämns i företagets GRI-index i bland annat anti- korruption. Under indexet 400 series social förklarar det att det är viktigt för företaget att attrahera nya kompetenta medarbetare och behålla befintliga, de är också viktigt med diversitet och detta följs upp. Tele2 beskriver sitt utvecklande av företagets humankapital i den separata rapporten på sidan 9 under GRI-index 401-1 där Tele2 beskriver att varje anställd har en årlig medarbetar enkät som mäter medarbetarnas nöjdhet med företaget och sin utveckling. Även i den ordinarie rapporten på sidan 23 i förvaltningsberättelsen beskriver Tele2 hur de arbetar med sina medarbetare. Kulturen ses som "Tele2 Way". Tele2 beskriver på samma sida sin medarbetar och kompetensutvecklingen där företaget bland annat har en årlig medarbetarundersökning "My voice" där Tele2 får feedback från sina anställda.

8. Vilka faktorer av extern miljö presenterar företagen?(1)

I den vanliga rapporten "Vd har ordet" presenterar denne vilken Tele2:s marknader är. I avsnittet "Översikt per land" från sidan 11- 20 presenteras marknadens utveckling per region där Tele2 är verksamma.

Tabell 8- Frågeställning och poängsättning för Tele2 (Tele2 2018)

Frågeställning utifrån IR ramverkets definition av affärsmodell- Telenor

1. Vilket ramverk används?

I den separata rapporten beskriver Telenor att de följer GRI på sidan 8. Telenor följer också UN Global Compact sustainable goals med fokus på nummer tio, reduced inequalities och de tio principerna sidan 4 i avsnittet Statement from the CEO. Även mera detaljerat beskrivs detta på sidan 30. I den ordinarie rapporten där Telenor visar på hur de skapar värde på sidan 7 i avsnittet Board of director's report som kan ses som integrerad rapportering.

2. Har företaget en affärsmodell, eller presenterar företaget på annat sätt i hur det skapar värde?

Ja i den separata hållbarhetsrapporten presenteras i hur Telenor skapar värde i avsnittet Sustainability at Telenor.

3. Var i rapporten presenteras affärsmodellen?

Affärsmodellen presenteras i den separata hållbarhetsrapportens inledning Sustainability at Telenor.

4. Vilka inputs presenterar företagen? (3)

Sidan 11 i den separata rapporten beskriver Telenor att de har en Code of Conduct som måste skrivas under av varje anställd. Det är upp till varje anställd att följa dessa riktlinjer, detta kan ses som normer och kultur i Telenor. De visar på sidan 13 att de följer arbetarnas rättigheter, de arbetar för jämlikhet. På sidan 14 beskriver Telenor att de kommer fortsätta att investera i sina medarbetare.

5. Vilka faktorer av business model använder företagen? (7)

Telenors aktiviteter förklaras på sidan 9 i den separata rapporten. De beskriver att det har aktiv dialog med sina intressenter. De beskriver också på sidan 10 olika stakeholder möten som infunnits sig under 2017, de beskriver också att de under 2018 skall fortsätta fokusera på att anordna möten med dialog med intressenter och visa på hur Telenor påverkar samhället. Sidan 8 i den separata rapporten beskriver Telenor deras strategi, performance och outlook. Bland annat arbetar de i utvecklingsekonomier där stora möjligheter och arbete ligger framför dem. Visionen och syftet med arbetet på sidan 8 är att berika samhället genom digitalisering. I delen Responsible business at Telenor beskriver de risker i hur statusen är på olika områden och vilken ambition och mål. Bland annat en risk beskrivs vara värdekedjan där olika hållbarhetsrelaterade problem kan finnas.

6. Vilka outputs presenterar företagen? (2)

Aktieägarvärde presenteras på sidan 9 i den vanliga rapporten, utdelning för 2017 är föreslagen till 7,80 NOK per aktie. Produktvärde presenteras på sidan 7 i den ordinarie rapporten vilket det beskriver bland annat som internet access. Produktvärde presenteras på sidan 7 i Telenors Sustainable report "Sustainability at Telenor" att syftet är att skapa och hjälpa kunder får internet access och vara uppkopplade. Telenor skapar möten med intressenter. På sidan 9 i den separata hållbarhetsrapporten beskriver Telenor att de viktigt att ha kontakt med sina intressenter, detta är en del av den Code of Conduct företaget har satt upp till sina anställda att ha en aktiv dialog med sina intressenter. På sidan 13 i den ordinarie rapporten beskriver de att företaget har fem mål till 2020, där bland annat nummer fyra Mensurer that Telenor operates a Responsible Business- De vill få bra förtroende av sina kunder.

<p>7. Vilka outcome presenterar företagen? (3)</p> <p><i>Sidan 11 beskriver de att Telenor har en Code of Conduct som måste skrivas under av varje anställd. Upp till varje anställd att följa dessa riktlinjer, detta kan ses som normer och kultur i Telenor. De visar på sidan 13 att de följer arbetarnas rättigheter, de arbetar för jämlikhet. På sidan 14 beskriver Telenor att de kommer fortsätta att investera i sina medarbetare</i></p>
<p>8. Vilka faktorer av extern miljö presenterar företagen? (1)</p> <p><i>Telenor presenterar i den separata hållbarhetsrapporten sidan 5 "Where we operate" marknaderna där de är aktiva. Dessa är Norden förutom Finland, central och Östeuropa med Ungern, Serbien, Montenegro och Bosnien och delar av Asien som bland annat Pakistan och Thailand.</i></p>

Tabell 9- Frågeställning och poängsättning för Telenor (Telenor 2018)

Frågeställning utifrån IR ramverkets definition av affärsmodell- Com Hem
<p>1. Vilket ramverk används?</p> <p><i>Separat rapport med GRI-index finns tillgänglig på hemsidan. I den ordinarie rapporten presenteras att Com Hem följer UN Global Compact Sustainable goals på sidan 25 där de presenterar att de fokuserar på fem av de sjutton punkterna bland annat Jämställdhet nummer fem och Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt nummer åtta. Com Hem har en integrerad rapportering genom att de i den vanliga rapporten på sidan 4 har avsnittet "Värdeskapande".</i></p>
<p>2. Har företaget en affärsmodell, eller presenterar företaget på annat sätt i hur det skapar värde? Ja i avsnittet Värdeskapande från sidan 4-8 presenteras alla steg i värdeskapandeprocessen och affärsmodellen. Men framförallt på sidan 6 där mestadels av affärsmodellen presenteras.</p>
<p>3. Var i rapporten presenteras affärsmodellen?</p> <p><i>Affärsmodellen presenteras i den inledande delen av den ordinarie årsrapporten främst på sidan 6. I affärsmodellen på sidan 6 presenteras Com Hems kunder, mission, vision och vilka aktiviteter. Com Hems strategi beskrivs på sidan 4 och företagets utdömer på sidan 7-8. Risker och riskhantering som ses som en del av affärsmodellen presenteras på sidan 14-16 i förvaltningsberättelsen. Com Hem har också ett hållbarhetsavsnitt från sidan 25- 36 där det mer ingående presenterar samarbetspartners på sidan 28, vilka kapital de satsar på bland annat medarbetare på sidan 32.</i></p>
<p>4. Vilka inputs presenterar företagen? (3)</p> <p><i>I hållbarhetsavsnittet på sidan 32 presenteras företagets medarbetare, där de presenterar att de har uppsatta arbetsmiljöpolicys. De skriver att det strävar efter att rekrytera kompetent personal. De har en årlig medarbetarundersökning och strävar efter att vidareutbilda sin personal för att kunna erbjuda kunden en bra kundupplevelse. De anställda har årligt utvecklingssamtal där 92 % av de anställda deltog i under 2017. De fokuserar även på att utveckla sina ledare genom olika workshops med fokus på kommunikation och konflikthantering. På sidan 35 presenterar de att företagets kultur strävar efter värderingarna: På, personliga och pålitliga.</i></p>
<p>5. Vilka faktorer av business model använder företagen? (7)</p> <p><i>I den externa rapporten med GRI-index visar Com Hem upp sin stakeholder dialogue där de presenterar varje intressent och vad respektive intressent efterfrågar, vilket kan ses som en aktivitet. I den ordinarie rapportens avsnitt hållbarhetsrapport på sidan 28 visar de samarbetspartners och hur de arbetar tillsammans med dessa, vilket också kan ses som aktivitet. Risker och riskhantering har ett eget avsnitt på sidan 14 i den ordinarie rapporten där de bland annat presenterar att tekniks utveckling är avgörande för företaget. Det är snabba och stora förändringar som sker i teknologi. Viktig då att ha tillgång till tillräckligt kapital för att kunna följa med i denna utveckling. Företagets strategier går att återfinna i företagets affärsmodell på sidan 4. Där de strävar efter att ha så många tillväxtmotorer som möjligt bland annat kundnöjdhet, nyttja företagets styrka i nätverk. Performance och outlook kan tydas på nästkommande sida där de presenterar olika mått exempelvis nettoomsättning och hur dennes utfall blev 2017 och hur nästkommande år kan påverkas. Com Hems vision och mission förklaras på sidan 6 där visionen är att ha Sveriges nöjdaste kunder inom bland annat bredband och företagets mission är att skaffa fler kunder.</i></p>
<p>6. Vilka outputs presenterar företagen? (2)</p> <p><i>Sidan 3 i den vanliga rapporten presenterar Vd:n att utdelningen 2017 föreslås till 6kr/aktie På sidan 5 presenterar Com Hem igen hur mycket som är tänkt som utdelning och hur mycket den var föregående år Sidan 7 finns det en mera tydligare förklaring om aktiens utveckling under året och vilka de största ägarna av bolaget är. Produktvärde presenteras i affärsmodellen på sidan 4 i den ordinarie rapporten och i förvaltningsberättelsen på sidan 9 vilket är höghastighetsbredband, tv och fast telefoni. Com Hem visar i sin separata GRI-index på sidan 3 deras "Stakeholder dialogue" där via en enkät till 1800 svar presenterar de viktigaste intressenterna och vad stakeholder efterfrågar.</i></p>
<p>7. Vilka outcome presenterar företagen? (3)</p>

I hållbarhetsavsnittet på sidan 32 presenteras företagets medarbetare, där de presenterar att de har uppsatta arbetsmiljöpolicys. De skriver att det strävar efter att rekrytera kompetent personal. De har en årlig medarbetarundersökning och strävar efter att vidareutbilda sin personal för att kunna erbjuda kunden en bra kundupplevelse. De anställda har årligt utvecklingssamtal där 92 % av de anställda deltog i under 2017. De fokuserar även på att utveckla sina ledare genom olika workshops med fokus på kommunikation och konflikthantering. På sidan 35 presenterar de att företagets kultur strävar efter värderingarna: På, personliga och pålitliga.

8. Vilka faktorer av extern miljö presenterar företagen? (2)

Presenterar sin yttre miljö och sina konkurrenter

I förvaltningsberättelsen på sidan 14 presenterar de i avsnittet "Risker och riskhantering" sin externa miljö som marknader med digitala tjänster. De beskriver också i samma avsnitt sina konkurrenter att det är en ökad konkurrens på marknaden med nya aktörer som försöker komma in på marknaden.

Tabell 10- Frågeställning och poängsättning för Com Hem (Com Hem 2018)

Frågeställning utifrån IR ramverkets definition av affärsmodell- Tre

1. Vilket ramverk används?

Tre har en ordinarie rapport och en separat hållbarhetsrapport. Sidan 5 i den separata rapporten skriver Tre att det jobbar mot FN:s gemensamma hållbarhetsmål. Sidan 6 beskriver det vilka UN Global Compacts sustainable goals de jobbar emot, de är nummer åtta, tolv och tretton. Nummer tolv är hållbar konsumtion och produktion. Sidan 12 beskriver de att de följer FN:s tio principer. Tre har i sin separata rapport ett avsnitt "Styrning och riskhantering" där Tre presenterar hur de skapar värde till kunden vilket kan ses som integrerad rapportering likt IR ramverket.

2. Har företaget en affärsmodell, eller presenterar företaget på annat sätt i hur det skapar värde?

Ja på sidan 20 i den separata rapporten finns Tres hållbarhetsstrategi som kan ses som en del av affärsmodellen.

3. Var i rapporten presenteras affärsmodellen?

I den separata hållbarhetsrapporten kapitel "Styrning och riskhantering" på sidan 20.

4. Vilka inputs presenterar företagen? (3)

På sidan 13 beskriver det att de satsar på unga och mångfald och de är en del av företagets kultur vilket kan ses som social och relationskapital. Sidan 20 beskriver det att företaget satsar på att attrahera kompetent personal och satsar på löpande utbildning och andra kompetenshöjande aktiviteter, vilket kan tolkas som företagets intellektuella kapital och humankapital.

5. Vilka faktorer av business model använder företagen? (7)

Företaget har enligt sin hållbarhetsstrategi kunddialoger och mäter utvecklingen av detta via företagets NPS program där de fokuserar på att ha lojala kunder, vilket kan ses som en av företagets aktiviteter. Tres strategi beskriver det i sin hållbarhetsstrategi på sidan 20 i den separata rapporten, de är att skapa värde till alla intressenter. De beskriver på sidan 20 att det är styrelsen och Vd:n som formar strategier och styrning via policys och direktiv. Företagets mission och vision kan också ses på sidan 20 på sidans tabell som bland annat beskriver kundnöjdhet- där beskriver det att är det främsta målet och för att lyckas med detta så skall de anställda följa uppsatta regler och instruktioner och att sätta kunden i första hand. Performansen och outlook kan hittas på samma sida i tabellen under rubriken konkurrens och prispress där Tre presenterar att det är stor konkurrens på marknaden och att detta kan påverka den framtida tillväxten. För att möta detta måste företaget vara uppmärksam på förändringar på marknaden och ha ständig kontakt med företagets kunder. På sidan 9 beskriver de att framtiden kommer att efterfråga mera data och det är viktigt att företaget fortsätter investera för att hänga med i utvecklingen, vilket kan ses som företagets outlook.

6. Vilka outputs presenterar företagen? (1)

Tre ägs till 100 % av två bolag, Hong Kong baserade Hutchinson och svenska Investor enligt sidan 3 i den separata rapporten. Sidan 3 i hållbarhetsrapporten skriver de att de erbjuder produkter inom mobil, mobilt bredband och mobila tjänster i både 3G och 4G. Produktvärde kan också ses på sidan 6 att Tre erbjuder produkter och tjänster för att möten mellan människor skall bli enklare. På sidan sju beskriver de att gör regelbundna kunderbidandeundersökningar för att ta reda på hur kunderna ser på Tres erbjudanden. Detta kallar de Net Promoter Score, NPS. Därefter har de en grupp som träffas månadsvis och går igenom dessa undersökningar. Sidan beskriver de att de viktigt att deras nät är av hög kvalitet, och att de är avgörande för kunden.

7. Vilka outcome presenterar företagen? (3)

På sidan 13 beskriver det att de satsar på unga och mångfald och de är en del av företagets kultur vilket kan ses som social och relationskapital. Sidan 20 beskriver det att företaget satsar på att attrahera kompetent

personal och satsar på löpande utbildning och andra kompetenshöjande aktiviteter, vilket kan tolkas som företagets intellektuella kapital och humankapital.

8. Vilka faktorer av extern miljö presenterar företagen? (2)

Sidan 6 i den separata rapporten presenterar Tre avsnittet "Vår omvärld". I den vanliga rapporten sidan 3 i "Allmän information gällande verksamheten" presenterar de att de är verksamma på den svenska och den danska marknaden. I samma rapport på sidan 4 "VD har ordet" beskriver denne att det är telekommarknaden och hur det är att vara verksam på denna. På sidan 10 i samma rapport beskriver de också hur det skall möta efterfrågan på marknaden via "Framtida utveckling".

Tabell 11- Frågeställning och poängsättning för Tre (Tre 2018)

Frågeställning utifrån IR ramverkets definition av affärsmodell- A3

1. Vilket ramverk används?

A3 har allt i en rapport och under avsnitt hållbarhetsredovisning i kapitlet "Vår affär" på sidan 22 presenterar A3 att denna är upprättad enligt ÅRL 6kap men det nämner ingenstans vilket eller vilka ramverk de följer. Avsnittet är enbart tre sidor långt och fokuserar mera på att förklara företagets affärsmodell och risker. Företaget har en integrerad rapportering där A3 förklarar hur det skapar värde på sidan 10.

2. Har företaget en affärsmodell, eller presenterar företaget på annat sätt i hur det skapar värde?

Ja! A3 beskriver själva att deras affärsmodell finns på sidan 10 där det presenterar hur och vad de erbjuder kunden. Där beskriver det också sina mål sin vision och sin mission.

3. Var i rapporten presenteras affärsmodellen?

I inledande kapitel "Nu heter vi A3" presenteras affärsmodellen, affärsidé, mål och visioner. Där presenterar A3 också sina produkter. I nästkommande avsnitt beskriver de hur de erbjuder produkten och för vilka. I nästkommande kapitel "Hållbarhetsredovisning" presenterar de att deras medarbetare är den viktigaste resursen. De beskriver arbetsmiljön där de har en arbetsmiljöpolicy gällande bland annat trakasserier, olycksfall. Genom avsnittet engagemang försöker företaget sätta sin norrländska prägel på företaget och hur de arbetar. Företagets risker beskrivs i samma kapitel.

4. Vilka inputs presenterar företagen? (3)

A3 beskriver sitt Intellektuella kapital, humankapital och social och relationskapital i avsnitten "Hållbarhetsredovisning". A3 beskriver att det har policys för hur en medarbetare skall uppträda. De utvecklar sitt intellektuella kapital och humankapital genom en NPS, Net promoter score en månatlig medarbetardialog.

5. Vilka faktorer av business model använder företagen? (7)

I avsnittet "Nu heter vi A3" beskriver A3 sin affärsmodell och de aktiviteter företaget gör bland annat så samarbetar de med infrastrukturoperatörer som stadsnät och fastighetsägare för att leverera sina produkter och tjänster. Riskerna beskrivs i hållbarhetsavsnittet där A3 beskriver att en risk är tekniska risker och att de är beroende av samarbetspartners för att deras när skall fungera så bra som möjligt vilket är avgörande för kundens upplevelse. Vidare risker beskriver det att en trend som uppkommit är att de större telekomföretagen köper upp de mindre eller går ihop med de större, vilket ökar konkurrensen för A3. Företagets strategier inkluderas i båda kapitlen "Vår affär" och "Nu heter vi A3". Performansen och kan tolkas som att företaget beskriver sitt resultat via aktieutvecklingen på sidan 20. Outlook beskrivs på sidan 19 där A3 beskriver att det kommer finnas ökat behov av databehov. A3 beskriver sin mission och vision på sidan 10 "Vår affär".

6. Vilka outputs presenterar företagen? (2)

Aktieägarvärde presenteras på sidan 4 med nyckeltal där visar på resultat per aktie. Aktiens utveckling presenteras mera utförligt på sidan 20 och hur mycket den planerade utdelningen är planerad till. Produktvärde presenteras på sidan 8: A3 erbjuder mobiltelefoni, fast telefoni, bredband och streaming. Sidan 12 presenteras tydligare varje enskild segment och produkter företaget erbjuder sina kunder. Ingen intressentdialog presenteras. Även på sidan 10 presenteras företagets produkter.

7. Vilka utdömer presenterar företagen? (3)

A3 beskriver sitt Intellektuella kapital, humankapital och social och relationskapital i avsnitten "Hållbarhetsredovisning". A3 beskriver att det har policys för hur en medarbetare skall uppträda. De utvecklar sitt intellektuella kapital och humankapital genom en NPS, Net promoter score en månatlig medarbetardialog.

8. Vilka faktorer av extern miljö presenterar företagen? (2)

På sidan 16 beskriver A3 sina affärsområden: Erbjuder bredband till hela Sverige. På sidan 18 beskriver A3 hur de svenska stadsnäten fungerar och hur deras roll ser ut i denna. Konkurrenter kan ses som i avsnittet Vår affär på sidan 14 att de försöker skapa annat än resten av branschen erbjuder genom bland annat verktyg för att underlätta en lättare digital värld.

Tabell 12- Frågeställning och poängsättning för A3 (A3 2018)

Telia	Kvantifiering
1. Vilket ramverk används	GRI, UN Global Compact och integrerad rapportering
2. Har företaget en affärsmodell eller liknande som förklarar i företaget skapar värde	Ja
3. Var i rapporten presenteras affärsmodellen	I inledning och i förvaltningsberättelsen. Företaget har enbart en rapport.
4. Vilka inputs presenterar företagen?	3
5. Vilka faktorer av business model använder företagen?	7
6. Vilka outputs presenterar företagen?	2
7. Vilka outcome presenterar företagen?	3
8. Vilka faktorer av extern miljö presenterar företagen?	1

Tabell 13- Poängsättning för Telia (IIRC 2013)

Tele2	Kvantifiering
1. Vilket ramverk används	GRI och integrerad rapportering
2. Har företaget en affärsmodell eller liknande som förklarar i företaget skapar värde	Ja
3. Var i rapporten presenteras affärsmodellen	I den ordinarie rapporten och i den separata hållbarhetsrapporten. Företaget har en ordinarie rapport och en separat hållbarhetsrapport.
4. Vilka inputs presenterar företagen?	3
5. Vilka faktorer av business model använder företagen?	7
6. Vilka outputs presenterar företagen?	2
7. Vilka outcome presenterar företagen?	3
8. Vilka faktorer av extern miljö presenterar företagen?	1

Tabell 14- Poängsättning för Tele2 (IIRC 2013)

Telenor	Kvantifiering
1. Vilket ramverk används	GRI, UN Global Compact och integrerad rapportering
2. Har företaget en affärsmodell eller liknande som förklarar i företaget skapar värde	Ja
3. Var i rapporten presenteras affärsmodellen	I den separata hållbarhetsrapporten. Företaget har en ordinarie rapport och en separat hållbarhetsrapport
4. Vilka inputs presenterar företagen?	3
5. Vilka faktorer av business model använder företagen?	7
6. Vilka outputs presenterar företagen?	2
7. Vilka outcome presenterar företagen?	3
8. Vilka faktorer av extern miljö presenterar företagen?	1

Tabell 15- Poängsättning för Telenor (IIRC 2013)

Com Hem	Kvantifiering
1. Vilket ramverk används	GRI, UN Global Compact och integrerad rapportering
2. Har företaget en affärsmodell eller liknande som förklarar i företaget skapar värde	Ja
3. Var i rapporten presenteras affärsmodellen	I den ordinarie rapporten i det inledande kapitlet och i förvaltningsberättelsen. Företaget har en ordinarie rapport och en separat hållbarhetsrapport.
4. Vilka inputs presenterar företagen?	3
5. Vilka faktorer av business model använder företagen?	7
6. Vilka outputs presenterar företagen?	2
7. Vilka outcome presenterar företagen?	3
8. Vilka faktorer av extern miljö presenterar företagen?	2

Tabell 16- Poängsättning för Com Hem (IIRC 2013)

Tre	Kvantifiering
1. Vilket ramverk används	UN Global Compact och integrerad rapportering
2. Har företaget en affärsmodell eller liknande som förklarar i företaget skapar värde	Ja
3. Var i rapporten presenteras affärsmodellen	I den separata hållbarhetsrapporten. Företaget har en ordinarie rapport och en separat hållbarhetsrapport.
4. Vilka inputs presenterar företagen?	3
5. Vilka faktorer av business model använder företagen?	7
6. Vilka outputs presenterar företagen?	1
7. Vilka outcome presenterar företagen?	3
8. Vilka faktorer av extern miljö presenterar företagen?	2

Tabell 17- Poängsättning för Tre (IIRC 2013)

A3	Kvantifiering
1. Vilket ramverk används	Nämner inte ramverk men har en integrerad rapportering
2. Har företaget en affärsmodell eller liknande som förklarar i företaget skapar värde	Ja
3. Var i rapporten presenteras affärsmodellen	I inledande kapitel i den ordinarie rapporten. Företaget har enbart en rapport.
4. Vilka inputs presenterar företagen?	3
5. Vilka faktorer av business model använder företagen?	7
6. Vilka outputs presenterar företagen?	2
7. Vilka outcome presenterar företagen?	3
8. Vilka faktorer av extern miljö presenterar företagen?	2

Tabell 18- Poängsättning för A3 (IIRC 2013)