HUMANKAPITAL I ÅRS- OCH HÅLLBARHETSREDOVISNINGAR

– HUR PRESENTERAR FÖRETAG INFORMATION OM SIN VIKTIGASTE TILLGÅNG

Examensarbete – Civilekonom
Företagsekonomi

Caroline Bjerlemo
Rebecca Lindevall

År: VT2018CE11

HÖGSKOLAN I BORÅS

Förord

Fördjupning inom ämnet humankapital har varit intressant och engagerande men även otroligt utmanande och svårt. Vi vill därför passa på att tacka de personer som hjälpt till och stöttat oss under tiden. Vi vill tacka våra familjer, vänner och sambos som haft förståelse för vår utmanande och tidskrävande termin, tack för era peppande ord och uppmuntran!
Vi vill även tacka våra studiekamrater Michaela Gulldén och Daniella Dennerlund för givande diskussioner och stöd men även roliga lunchpauser och andra aktiviteter utanför studierna. Vi vill även tacka varandra för ett gott samarbete där vi kompletterat varandra med våra kunskaper och olikheter. Även fast det varit kämpigt har vi samtidigt haft otroligt roligt och skrattat mycket!
Till sist vill vi tacka vår handledare Gustaf Kastberg som varit vår kritiska vän och hjälpt oss att få oss i rätt riktning.

Efter fyra år på Civilekonomprogrammet lämnar vi nu studentlivet och antar nya utmaningar. Tack Högskolan i Borås för en givande och rolig tid!

2018-01-03, Borås

Caroline Bjerlemo *Rebecca Lindevall*

Svensk titel: Humankapital i års-och hållbarhetsredovisningar - Hur presenterar företag information om sin viktigaste tillgång

Engelsk titel: Human capital in annual and sustainability reports – How do companies report information about their most important asset

Utgivningsår: 2018

Författare: Caroline Bjerlemo, Rebecca Lindevall

Handledare: Gustaf Kastberg

Abstract

Employees generate economic benefits and are a competitive advantage on the market and therefore they are considered as one of the company's most important asset. An increased interest in human capital over the past years has contributed to the fact that many companies today choose to integrate human capital disclosures in their voluntary reports. However, there is an absence of standards and guidelines of presenting human resources. The research on how companies can present voluntary information about human capital is also unexplored. The purpose of our study is to generate knowledge about how five Swedish companies with many employees present information about their human capital. We also want to acquire knowledge how the information varies between companies. We have conducted a qualitative content analysis on companies' annual and sustainability reports, where we created core categories based on previous literature, but we could also add subcategories using an abductive approach.

The survey points out that there is an external interest in human resources where all companies choose to integrate human capital into their annual and sustainability reports. Although the information differs between the companies, there are also similarities and patterns can be found among the companies in their reporting.

This paper is written in Swedish.

Keywords: Human capital, human resources, annual reports, sustainability reporting, financial reporting, voluntary disclosure.

Sammanfattning

Medarbetarna genererar ekonomiska fördelar och är en konkurrensfördel på markanden, därför anses de som en av företagens viktigaste resurser. Ett ökat intresse för humankapitalet har bidragit till att många företag idag väljer att integrera information om humankapitalet i den frivilliga rapporteringen. Trots detta finns det idag inga riktlinjer eller standarder för hur resurserna ska presenteras. Det finns även lite forskning om hur företag kan presentera frivilliga upplysningar om humankapital. Syftet med vår studie är att generera kunskap om hur fem svenska företag med många anställda presenterar information om sitt humankapital. Vi vill även undersöka hur informationen varierar mellan företagen. Vi har genomfört en kvalitativ innehållsanalys på företagens års- och hållbarhetsredovisningar där vi skapat kärnkategorier utifrån tidigare litteratur men även kunnat addera underkategorier med hjälp av en abduktiv ansats.

Undersökningen pekar på att det finns ett externt intresse för de mänskliga resurserna då samtliga företag väljer att integrera information om humankapital i sina års- och hållbarhetsredovisningar. Upplysningarna skiljer sig något mellan företagen men likheterna är desto fler och mönster i utformningen går att finna mellan samtliga företag.

Nyckelord: Humankapital, mänskliga resurser, årsredovisning, hållbarhetsredovisning, finansiell redovisning, frivillig rapportering.

Innehållsförteckning

1 Inledning - 1 -
1.1 Bakgrund - 1 -
1.2 Problemformulering - 1 -
1.3 Syfte och forskningsfrågor - 2 -
1.3.1 Syfte - 2 -
1.3.2 Forskningsfrågor - 2 -
1.4 Studieområde - 3 -
1.5 Studiens disposition - 3 -
2 Teoretisk referensram - 4 -
2.1 Humankapital - 4 -
2.1.1 Definition - 4 -
2.1.2 Humankapitalets faktorer - 4 -
2.2 Redovisning av humankapital - 5 -
2.2.1 Den finansiella och frivilliga redovisningen - 5 -
2.2.2 Syfte med upplysningar - 6 -
2.2.3 Avsaknaden av riktlinjer - 6 -
2.2.4 Kvalitativa egenskaper för finansiell information - 6 -
2.3 Hur upplysningarna kan presenteras och analyseras - 7 -
2.4 Sammanfattning av teorin - 8 -
3 Metod - 9 -
3.1 Forskningsmetod - 9 -
3.2 Forskningsansats - 9 -
3.3 Studiens urval - 10 -
3.4 Studiens empiriska material och genomförande - 10 -
3.5 Studiens trovärdighet och autenticitet - 13 -
3.6 Metodreflektion - 13 -
4 Empiri och analys - 15 -
4.1 Kärnkategorier - 15 -
4.1.1 Humankapitalets faktorer - 15 -
4.1.2 Form - 16 -
4.1.3 Tidsperspektiv - 17 -
4.2 Underkategorier - 18 -
4.2.1 Aktiviteter och effekter - 18 -
4.2.2 Affärsstrategi - 22 -
4.2.3 Värdekedja - 22 -
4.2.4 Mål - 23 -
4.2.5 Anställda berättar - 24 -
4.2.6 Övriga upplysningar - 24 -
5 Diskussion och slutsats - 26 -
5.1 Diskussion utifrån studiens kärnkategorier - 26 -
5.2 Diskussion utifrån studiens underkategorier - 27 -
5.3 Humankapital i förhållande till den finansiella och frivilliga redovisningen - 28 -
5.4 Slutsats - 28 -
5.5 Förslag till vidare forskning - 29 -
6 Källförteckning - 30 -

Tabellförteckning

Tabell 3.1. *Organisationsdokument* …….....- 11 -
Tabell 3.2. *Utdrag från kodning* ……..……...- 12 -
Tabell 4.1. *Humankapitalets faktorer*……..- 15 -
Tabell 4.2. *Informationens form*……..……....- 16 -
Tabell 4.3. *Tidsperspektiv* ……...- 17 -

Figurförteckning

Figur 3.1. *Analysträd*……...- 12 -

1 Inledning

1.1 Bakgrund

"Människor är vår viktigaste tillgång" uttrycks så ofta av företag att det kan uppfattas som en klyscha, men företag betraktar medarbetarna som den mest värdefulla tillgången (Bernstein & Beeferman 2015). Den globala ekonomin har övergått från att vara industriell till allt mer informationsbaserad vilket har bidragit till att *humankapital* anses vara viktigare än någonsin. Medarbetarna med deras kunskaper, kompetenser och förmågor genererar inte bara vinst utan utgör även företagets konkurrensfördel på marknaden. Humankapitalet är en nödvändig resurs och är avgörande för företagens framgångar (Osemeke 2017; Lin, L.S., Huang, Du & Lin, T.F. 2012).

Även om företag betraktar humankapitalet som deras "viktigaste tillgång" kan de inte fastställa ett korrekt ekonomiskt värde på de *mänskliga resurserna* (Fulmer & Ployhart 2014). *Finansiell redovisning* bygger till stor del på objektivitet, medan det krävs subjektiva bedömningar vid värdering av humankapitalet vilket grundar sig på att medarbetarna besitter flertalet förmågor (Flamholz, Bullen & Hua 2002). Värdering av mänskliga resurser är därför bland det svåraste och mest utmanande inom redovisning (Sharma & Lama 2014) och det pågår diskussioner om humankapitalet kan anses som en tillgång på grund av dess komplexa natur (Osemeke 2017). Däremot bidrar offentliggörandet av information om humankapitalet till en betydelsefull relation mellan företaget och externa intressenter, det ger även information om företagets medarbetare och deras egenskaper så att investerare får kännedom om vad som genererar vinst (Lin et al. 2012). Det är därför viktigt och relevant att upplysa om humankapitalet på grund av den konkurrenskraft och finansiella fördel det utgör (Fontana & Macagnan 2013).

1.2 Problemformulering

Människorna som arbetar i organisationen betraktas som den mest värdefulla tillgången, men redovisningsorgan, revisorer och organisationer har inte lyckats bestämma hur det ekonomiska värdet på människor kan fastställas. Den komplexa processen har resulterat i att humankapitalet inte är integrerat i organisationers finansiella rapporter (Flamholz, Bullen & Hua 2002; Islam & Sarker 2016; Osemeke 2017). Ett problem är att medarbetarna bär på en fri vilja, en anställd kan inte ägas, kontrolleras eller styras i jämförelse med andra fysiska tillgångar och det blir problematiskt för organisationer att värdera personalen. Det största dilemmat med att värdera och redovisa människan som resurs är på grund av de olika faktorer som de anställda besitter (Stanko, Zeller & Melena 2014). Många av dessa faktorer är abstrakta och det krävs subjektiva bedömningar för att fastslå ett värde på medarbetarna och därmed exakta monetära värden som tillfaller företaget (Sharma & Lama 2014). Det perspektivet stöds även av Osemeke (2017) som menar på att den mänskliga existensperioden på företaget är svår att förutse och därmed blir medarbetarna osäkra att värdera som en framtida tillgång (Osemeke 2017). Således blir det även komplext att göra jämförelser av humankapitalet mellan företag (Motoniu, Cornescu & Vatasoiu 2010).

Trots avsaknaden av information om humankapital i finansiella rapporter har redovisningen av intellektuellt kapital på senare tid integreras frivilligt i företags *års- och hållbarhetsrapporter* som ger företag möjlighet att presentera övrig betydelsefull information

(De Villiers & Sharma 2017). Års- och hållbarhetsrapporter kan användas ur ett företagsperspektiv för att kommunicera information om intellektuellt kapital, men informationen är även av betydelse för användarna, specifikt potentiella investerare (Cinquini, Passetti, Tenucci och Frey 2012). Ett dilemma som kan uppstå med *frivillig rapportering* är att upplysningarna som företagen kommunicerar kan variera stort (James 2015). Enligt Kaur, Raman och Singhania är de upplysningar som företag redovisar om mänskliga tillgångar osammanhängande och ojämförliga mellan företag. Boiral och Henri (2017) menar även att det är komplicerat att jämföra frivilliga upplysningar, det är dock en viktig aspekt och externa intressenter efterfrågar en förbättring inom området.

Ytterligare ett problem är att det inte finns några globalt accepterade riktlinjer eller standarder för hur företag ska gå tillväga när de ska presentera den frivilliga informationen på ett tillförlitligt sätt (Bernstein & Beeferman 2015). Enligt Cinquini et al. (2012) har de undersökningar som gjorts om intellektuellt kapital i års- och hållbarhetsredovisningar endast fokuserat på mängden information som presenteras. Studierna visar att antalet upplysningar är få vilket grundar sig på att det inte finns framtagna riktlinjer och modeller (Cinquini et al. 2012). Lin et al. (2012) har genomfört en studie om sambandet mellan företagsstorlek och mängden upplysningar, resultatet visar att företagsstorlek har betydelse för hur mycket information som kommuniceras, men det har ingen påverkan på innehållet som lämnas. Forskarna belyser även vikten av ett ramverk för att kunna göra relevanta upplysningar om immateriella tillgångar (Lin et al. 2012). Kvaliteten och de egenskaper på informationen som presenteras har inte studerats i stor utsträckning, tidigare studier har endast uppmärksammat om informationen framställs kvalitativt eller kvantitativt utan att beakta andra viktiga egenskaper om vad informationen säger (Cinquini et al. 2012). Det finns studier som ger förslag till hur humankapitalet kan presenteras av företag samt analyseras av användare (Nielsen, Bukh, Mouritsen, Rosenkrands Johansen & Gormsen 2006; Cinquini et al. 2012; Beattie, Mcinnes & Fearnley 2004), trots det finns det inga fastslagna riktlinjer som föreslår vad den frivilliga informationen ska innehålla och hur den ska tolkas för att vara ett bra beslutsunderlag och kunna jämföras mellan företag.

1.3 Syfte och forskningsfrågor

Det finns inga riktlinjer för hur företag ska presentera information om sina mänskliga tillgångar. Vi vill till följd av det genomföra en deskriptiv studie där vi undersöker hur företag presenterar humankapitalet och därmed öka vår förståelse för fenomenet.

1.3.1 Syfte

Syftet med studien är att generera kunskap om hur humankapitalet presenteras i svenska års- och hållbarhetsredovisningar. Resultatet av studien ska bidra till en ökad förståelse för hur informationen varierar mellan företagen.

1.3.2 Forskningsfrågor

Hur presenteras humankapital-relaterad information i års- och hållbarhetsredovisningar?

Hur varierar informationen mellan företagen?

1.4 Studieområde

För att få svar på våra valda frågeställningar och därmed uppfylla studiens syfte kommer vi att genomföra studien genom en kvalitativ innehållsanalys på svenska företags års- och hållbarhetsredovisningar. Företagen vi undersöker är bland de företag som har mest anställda i Sverige samt att de uttrycker sig i sina rapporter att medarbetarna är en viktig resurs. Då företagen anser att deras personal är betydande för deras verksamhet samt att de har många anställda är det intressant att undersöka hur de presenterar informationen om sitt humankapital.

1.5 Studiens disposition

Kapitel två utgör den teoretiska referensramen där vi presenterar information om humankapitalet och tidigare forskning om hur humankapitalet kan presenteras samt analyseras i dokument. Kapitel tre består av studiens metod där vi presenterar kvalitativ innehållsanalys, ansats, urval och hur studien genomförts. Här presenteras även vårt analysträd samt ett utdrag från vår kodning. Kapitel fyra består utav studiens empiri och analys där vi beskriver och analyserar innehållet i års- och hållbarhetsredovisningar i förhållande till våra valda kategorier. Kapitlet behandlar även resultat och jämföranden av undersökningen som sedan diskuteras djupare i kapitel 5, tillsammans med studiens slutsats. Studien avslutas med förslag till vidare forskning.

2 Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen inleder vi med att redogöra för humankapitalets definition och dess egenskaper, humankapitalets roll i förhållande till den finansiella och frivilliga redovisningen samt kvalitativa kriterier på informationen som presenteras. Vidare beskriver vi hur humankapitalet kan presenteras och analyseras. Den teoretiska referensramen avslutas med slutsatser som ger oss möjlighet att genomföra studiens empiri. Den teoretiska referensramen har således utformas av tidigare litteratur och bidrar till vår studie som analysverktyg.

2.1 Humankapital

2.1.1 Definition

För att få förståelse för vad som utgör humankapitalet måste vi börja med att presentera innebörden av intellektuellt kapital. Intellektuellt kapital består av strukturkapital, relationskapital och humankapital, humankapital är med andra ord en del av det intellektuella kapitalet. Strukturkapital innebär system, programvaror och organisations- och affärsprocesser, relationskapital är företagets relationer med intressenter och humankapital innebär de kunskaper och övriga egenskaper som de anställda besitter (Oliveira, Rodrigues & Craig 2010). Det förtydligas av Stanko, Zeller och Melena (2014) som menar att det är de mänskliga faktorerna som bidrar till företagets värde. Det är viktigt att betona att det inte är människan i sig som utgör en tillgång, utan den arbetsinsats och kompetens som företaget erhåller av medarbetarna (Litschka, Markom & Schunder 2006). Jaarat (2013) betonar att de anställda är mer än bara en resurs, de kontrollerar och hanterar även verksamhetens övriga resurser.

Enligt Boon, Eckardt, Lepak och Boselie (2018) är det mänskliga kapitalet en resurs som genererar ekonomiska fördelar till organisationen (Boon et al. 2018). I linje med det argumentet menar Lazear (2009) att humankapital är den mänskliga aktivitet som leder till produktivitet. Det synsättet innebär att det finns en konkurrens om humankapitalet, det finns också ett humankapital som är konstruerat eller anpassat för att passa in i ett specifikt företag eller i en specifik bransch (Lazear 2009). Motokawa (2015) i sin tur beskriver humankapitalet som den kunskap som lämnar företaget när den anställde lämnar företaget.

2.1.2 Humankapitalets faktorer

Som vi nämnde ovan besitter medarbetarna flertalet faktorer som bidrar till företagets värde. Enligt Kaur, Raman och Singhania (2014) är dessa faktorer bland annat kunskap, kvalifikationer, intelligens, kreativitet och talanger (Kaur, Raman och Singhania 2014). Även innovationsförmåga, inlärningsförmåga, attityder och motivation är några egenskaper som medarbetarna erhåller (Sharma & Lama 2014). Ytterligare en relevant faktor är intern och extern utbildning, företag anser att personal med mer utbildning bidrar med mer värde och nytta till verksamheten (Stanko, Zeller & Melena 2014). För att kunna utföra organisationens arbete på ett så produktivt sätt som möjligt är det viktigt att man förädlar den anställdes kunskaper och kompetenser genom bland annat utveckling och utbildning. Genom att erbjuda

utbildningar inom organisationen, individuella utvecklings- och karriärplaner samt utbildningar riktade mot ledare ökar man även styrkan på det mänskliga kapitalet (Lin, C., Wang, C., Wang, C.Y. & Jaw 2017). Vikten av ledarskap förstärks också av Birasnav, Rangnekar och Dalpati (2010) som poängterar att ledarskapet är en avgörande faktor i skapandet av det mänskliga kapitalet, de uppmärksammar också den anställdes hälsa som en betydande faktor (Birasnav, Rangnekar & Dalpati 2010).

Stanko, Zeller och Melena (2014) anser att medarbetarnas prestation och arbetslivserfarenhet även är avgörande, exempelvis försäljningssiffror för en säljare samt mer erfarna medarbetare som har upplevt olika arbetssituationer har således mer kunskap och effektivitet. Ytterligare en faktor är interna och externa relationer, personalens relationer med leverantörer och kunder bidrar till företagets värde, men även om medarbetarnas relationer med varandra internt i bolaget är goda kommer de arbeta mer produktivt (Stanko, Zeller & Melena 2014).

2.2 Redovisning av humankapital

2.2.1 Den finansiella och frivilliga redovisningen

IAS 38 p.8 definierar en immateriell tillgång som en resurs som inte är fysisk och icke-monetär (FAR 2017, s.581). Enligt Knauer (2010) är humankapitalet och dess egenskaper en del av företagets immateriella tillgångar, trots detta aktiveras inte mänskliga tillgångar i företagens finansiella rapporter (Aggarwal 2014). Vidare beskriver IAS 38 p.8 att resurserna kan definieras som immateriella tillgångarna när företaget har kontroll över tillgången till följd av en inträffad händelse samt att den ska ge företaget framtida ekonomiska fördelar (FAR 2017, s.581). Eftersom faktorerna som individerna besitter är abstrakta blir det komplicerat att fastställa exakta monetära värden som tillfaller företaget (Sharma & Lama 2014). Företaget måste även ha en god uppfattning om hur länge de anställda kan nyttjas av företaget, men då den mänskliga existensperioden är svår att fastställa kan inte humankapitalet värderas som en framtida tillgång (Osemeke 2017; Stanko, Zeller & Melena 2014).

Däremot har rapporteringen av intellektuellt kapital på senare tid övertagits av den frivilliga rapporteringen. Informationen kan kommuniceras via företagens års- och hållbarhetsredovisningar (Pedrini 2007). Organisationers hållbarhetsrapporter uttrycker uppgifter om intellektuellt kapital vilket gör att hållbarhetsrapportering tillgodoser ett bredare informationsbehov jämfört med den traditionella rapporteringen samtidigt som det är en strategi för att förstärka sitt varumärke (De Villiers & Sharma 2017). Hållbarhetsrapportering innebär att organisationer ska redovisa ekonomiska, miljömässiga och sociala resultat som ger möjligheten att kommunicera information till intressenter som inte uttrycks i de finansiella rapporterna och ge dem insyn i organisationens interna verksamhet (GRI u.å). Oliveira, Rodrigues och Craig (2010) förklarar att hållbarhetsrapporter är ett verktyg för att kommunicera intellektuellt kapital och ger därmed företagen en möjlighet att visa sin potential och förbättra sin legitimitet och rykte för intressenter (Oliveira, Rodrigues & Craig 2010). I linje med det argumentet förklarar Aureli (2017) att tanken med att lämna frivilliga upplysningar är att man vill ha en dialog med interna och externa intressenter samt locka till sig investerare, det visar även att företagen tar ansvar och är transparenta (Aureli 2017). Knauer (2010) anser att informationen ska kommuniceras via årsredovisningen då det är en viktig källa för analytiker och investerare att tillhandahålla betydande information.

2.2.2 Syfte med upplysningar

Information om humankapitalet används oftast för interna ändamål, dock är det yttersta målet att kunna ge intressenter upplysningar via externa dokument (De Villiers & Sharma 2017). Betydelsefull och användbar information är av vikt för potentiella investerare för att de ska kunna ta väsentliga beslut (Osemeke 2017). Cinquini et al. (2012) betonar även vikten av att offentliga dokument innehåller information med hög kvalitet för att ge marknaden en ansenlig bild av företaget (Cinquini et al. 2012). Genom att kommunicera humankapital på ett korrekt sätt kan användarna göra bedömningar på den kunskap som finns i företaget och som genererar vinst (Lin et al. 2012). Detta förtydligas av Mariappandar och Kairouz (2017) som menar att information om intellektuellt kapital är fördelaktigt för företagets prestation samt att informationen bör lämnas till aktieägare (Mariappandar & Kairouz 2017). Genom att upplysa om företagets förmågor och tillgångar leder till en bra relation mellan investerarna och företaget (Cormier, Aerts, Ledoux & Magnan 2009). Enligt Bernstein och Beeferman (2015) har investerarnas medvetenhet om de mänskliga tillgångarna ökat och företag har därför möjlighet att presentera humankapitalet som en del i affärsstrategin (Bernstein & Beeferman 2015).

2.2.3 Avsaknaden av riktlinjer

Investerare har uppmärksammat vikten av att företagen offentliggör information rörande humankapitalet, men det finns återigen inga riktlinjer eller standarder om hur informationen ska kommuniceras (Bernstein & Beeferman 2015). Detta förstärks av Mariappandar och Kairouz (2017) som beskriver att humankapital-relaterad information är frivillig och att det inte finns någon publicerad lagstiftning kring hur man ska delge informationen (Mariappandar & Kairouz 2017). Undersökningar inom IAS och IFRS menar att kvaliteten på det som rapporteras beror på existensen av standarder och riktlinjer som företagen kan följa (Chi, Dhaliwal, Li & Lin, T. 2013). James (2015) menar att frivillig rapportering leder att informationen som kommuniceras kan variera stort mellan företagen och företagen väljer vilka upplysningar de vill redovisa samt att de lämnar mest kvalitativ information (James 2015).

2.2.4 Kvalitativa egenskaper för finansiell information

Ett huvudsakligt mål med den finansiella redovisningen är att den ska kunna användas som beslutsunderlag. För att åstadkomma detta finns det ett egenskaper som den redovisade informationen bör uppfylla (Smith, Brännström & Jansson 2015). Enligt IASB's föreställningsram (u.å) för finansiella rapporter är de viktigaste kvalitativa egenskaperna begriplighet, relevans, tillförlitlighet och jämförbarhet och egenskaperna gör att informationen är lämplig för användarna. Begriplighet innebär att informationen ska vara lätt att förstå, att informationen är tillförlitlig innebär att den inte ska vara vinklad eller innehålla några felaktigheter (FAR Online u.å). Relevansen bygger på att den information som företagen lämnar skall vara användbar vid beslutsfattandet, det som redovisas i rapporterna ska därmed kunna användas som underlag för framtida prognoser samt olika beslut. Ett av det viktigaste kriterierna är jämförbarhet där det handlar om jämförbarhet över tid och mellan företag och branscher (Thomasson et al. 2010). För att uppnå jämförbarhet är det viktigt att samtliga företag följer samma standarder och regler och att likartade händelser redovisas på samma sätt (Smith, Brännström & Jansson 2015). IASB's föreställningsram bekräftar detta och beskriver att användarna ska få tillgång till information som går att jämföra över tid, men också mellan

företag. Värderingar och andra händelser ska redovisas likartat på ett längre perspektiv men även mellan företag för att man ska kunna få kännedom om skillnader (FAR Online u.å).

Som tidigare berörts har investerare börjat efterfråga mer information om företagens immateriella tillgångar. Ett fokusskifte från finansiell till icke-finansiell information är påbörjat, men ett stort dilemma är jämförbarheten. Investerare efterfrågar en förbättring i jämförbarheten då det finns stora skillnader i mängden upplysningar, regelbundenhet av rapportering samt att företag utvecklar egna processer (Arvidsson 2011). Boiral och Henri (2017) menar även att jämförbarheten i hållbarhetsredovisningarna är problematisk vilket ligger till grund av att intressenter använder rapporterna. Den växande betydelsen av att upplysa ekonomiska, sociala och miljömässigt ansvar ökar även kravet att kunna mäta och jämföra innehållet (Boiral & Henri 2017). GRI (u.å) menar också att informationen som kommuniceras ska uppfylla olika kvalitetskriterier där jämförbarhet är en av dem.

2.3 Hur upplysningarna kan presenteras och analyseras

Majoriteten av de studier om humankapitalet har undersökt mängden information som presenteras. Studierna visar på ett resultat att storleken på företag har en avgörande betydelse för mängden information som kommuniceras (Fontana & Macagnan 2013; Lin et al. 2012; Motokawa 2015). Studier som undersöker innehållet är få, vilket förklaras av bristen på standarder och riktlinjer. Dock föreslår tidigare forskning tillvägagångssätt hur man kan presentera och analysera informationen som kommuniceras.

Humankapitalet bildas av de mänskliga egenskaperna som är komplexa att värdera, Dimov (2017) föreslår därför att man inte bör värdera varje enskild individ utan se humankapitalet som en helhet (Dimov 2017). Nielsen et al. (2006) anser också att det är olämpligt att kategorisera immateriella egenskaper var för sig då egenskaperna är abstrakta och omfattande. Faktorerna kan innebära resurser inom olika områden för företaget, exempelvis innovation kan även bidra till relationer. Vidare föreslår Nielsen et al. (2006) att kapitalet kan presenteras och analyseras efter konkreta aktiviteter och effekter vilket bidrar med förståelse för hur företagets resurser används och förvaltas. Aktiviteterna är de processer företaget skapar för att utveckla sina resurser där man får svar på vad företaget faktiskt gör och effekterna är de följder som uppkommer efter aktiviteterna och visar hur väl företaget använt sina resurser (Nielsen et al. 2006). I linje med det argumentet menar Beattie, Mcinnes & Fearnley (2004) att information av åtgärder är användbara för upplysningarnas kvalitet.

Vidare har Beattie, Mcinnes & Fearnley (2004) skapat ett kvalitetsschema som kan användas för att presentera värdefull information. De menar att företagen behöver kommunicera kvantitativa, finansiella samt historiska uppgifter som skapar trovärdighet, men även lyfta fram kvalitativa, icke-finansiella och framtidsperspektiv som beskriver mer berättande hur företagen arbetar med sina tillgångar (Beattie, Mcinnes & Fearnley 2004). Kvalitetsschemat redogör dock inte mer konkret om vad varje aspekt har för betydelse för informationen, exempelvis vad som menas med att informationen beskrivs i framtidsperspektiv och vad har det har för innebörd för organisationen och användaren.

Enligt Cormier et al. (2009) är kvantitativ samt monetär information mer upplysande och trovärdig än kvalitativ och icke-monetär information. Anledningen till att de kvantitativa uppgifterna anses mer trovärdiga är att uppgifterna är mer övertygande än berättande uppgifter, de kan kontrolleras i efterhand och jämföras över tid. Den kvantitativa

informationen anses mer tillförlitlig men även att den är förknippad med mindre upplysningar av humankapital. Kvalitativa upplysningar anses som mjuka upplysningar men som leder till mer delgivning av information. Däremot kan företag använda sig av narrativa upplysningar för att förminska negativ information för att investerarna inte ska påverkas. Genom att själva avslöja negativ information minskar risken för negativ publicitet i media, företaget kan beskriva vad de vidtar för åtgärder istället för att endast kommunicera kvantitativa upplysningar som användaren kan tolka på sitt sätt (Cormier et al. 2009). Knauer (2010) menar att kvantitativ information är nödvändig men även att kvalitativ information bör läggas till så att investerarna får en bättre helhetsbild (Knauer 2010).

2.4 Sammanfattning av teorin

I kommande avsnitt redogörs och sammanfattas viktiga aspekter som litteraturen belyser och som därmed utgör en grund för att genomföra studiens empiri.

Det framkommer att det inte finns några riktlinjer, metoder eller lagar för att redovisa mänskliga tillgångar, däremot har ett ökat intresse för humankapitalet resulterat i allt fler upplysningar i den frivilliga rapporteringen (Bernstein & Beeferman 2015; Lin et al. 2012) Det är därför av intresse att se hur företag presenterar humankapital-relaterad information i års- och hållbarhetsredovisningar. Medarbetarna besitter även flertalet faktorer som anses bidra till företagets värde, det är således väsentligt att se hur företagen arbetar, förvaltar och presenterar dessa egenskaper. Det är många faktorer som är relevanta att ta hänsyn till, de är även av subjektiv karaktär och kan gå in i varandra, Nielsen et al. (2006) menar därför att de inte bör särskiljas.

Den frivilliga rapporteringen gör det möjligt för företag att redovisa övrig betydelsefull information som är relevant för investerare och för att de ska få information om vad som genererar vinst (Lin et al. 2012; De Villiers & Sharma 2017). Människan som resurs skiljer sig från andra tillgångar och därför kan inte humankapitalet redovisas enhetligt, vilket leder till att de frivilliga upplysningarna varierar mellan företag (James 2015). Riktlinjer och standarder inom den finansiella redovisningen menar att finansiell information ska innefatta olika egenskaper, det kan därför vara intressant att se hur den frivilliga informationen redovisas utifrån dessa egenskaper och om de uppfyller kriterierna (FAR u.å). En viktig egenskap är jämförbarhet, litteraturen menar att det är komplicerat att jämföra frivilliga upplysningar men att investerare efterfrågar en förbättring inom området, vilket gör det relevant att belysa hur jämförbar informationen som kommuniceras är (Boiral och Henri 2017). Tidigare litteratur om hur humankapitalet presenteras är begränsad, dock finns det forskning som menar att informationen kan presenteras i olika tidsperspektiv, i olika former samt efter aktiviteter och effekter. Denna information är därför även relevant att uppmärksamma i den frivilliga rapporteringen.

Sammanfattningsvis tar vi med oss följande teoretiska ståndpunkter i genomförandet studiens empiri: Hur humankapitalets faktorer presenteras, i vilka tidsperspektiv de presenteras samt i vilka former. Det är även relevant att studera hur upplysningarna varierar mellan företagen och se hur jämförbar informationen är.

3 Metod

Kapitel tre behandlar studiens metod där vi presenterar vår valda forskningsmetod, ansats och urval. Vidare beskriver vi hur studien genomförts samt dess trovärdighet och autenticitet. Kapitlet avslutas med en metodreflektion.

3.1 Forskningsmetod

Den vanligaste metoden för att samla in och analysera ekonomisk, social och miljömässig information är metoden innehållsanalys där informationen kan vara ord, bilder, symboler, meningar, texter eller upplysningar (Aureli 2017). Innehållsanalys anses som en flexibel metod för att analysera text och syftet med en innehållsanalys är att ge information och kunskap om fenomenet som studeras (Hsieh och Shannon 2005). Enligt Bryman och Bell (2017) är kvantitativ innehållsanalys det mest förekommande tillvägagångssättet inom företagsekonomisk forskning där syftet är att kvantifiera innehållet, en kvalitativ innehållsanalys är däremot den vanligaste metoden vid kvalitativa analyser av dokument (Bryman & Bell 2017). Kvalitativ innehållsanalys fokuserar på kommunikationen i texten och dess betydelse, man räknar inte ord utan strävar efter att kategorisera omfattande text. Texten tolkas holistiskt där man undersöker både det manifesta, synliga och latenta, dolda innehållet (Hsieh och Shannon 2005). Bryman och Bell (2017) menar också på att man letar efter bakomliggande teman.

Syftet med vår studie är att deskriptivt undersöka hur humankapital presenteras i års- och hållbarhetsrapporter och jämföra upplysningarna mellan företagen, vilket motiverar oss till att inte kvantifiera innehållet utan att få en djupare förståelse av dokumenten som en kvalitativ innehållsanalys bidrar till.

Först genomförs en inläsning av materialet där relevanta meningsenheter och stycken väljs ut och kodas. Kodningen är ett verktyg för att sätta en etikett och egenskap på meningsenheten och de koder som liknar varandra skapar tillsammans kategorier (Hsieh & Shannon 2005). Enligt Graneheim och Lundman (2004) är kategorierna en central del i kvalitativ innehållsanalys, kategorierna grupperar innehållet efter det dem har gemensamt. Det är komplicerat att skapa exklusiva kategorier där information man analyserar endast passar in i en kategori, det är viktigt att förhålla sig till att information inte utesluts på grund av avsaknaden av lämplig grupp. Kategorierna refererar därför till att uttrycka och beskriva textens uppenbara innehåll, där man även kan skapa tillhörande underkategorier (Graneheim & Lundman 2004). Därefter analyseras materialet och kopplas med teorin, för att stärka tillförlitligheten kan man även presentera textutdrag eller citat, man kan även presenterat resultatet kvantitativt i form av en tabell (Hsieh & Shannon 2005).

3.2 Forskningsansats

Det finns olika ansatser att använda sig av vid användandet av en kvalitativ innehållsanalys. En induktiv ansats innebär att man skapar kategorier och teman utifrån det empiriska innehållet medan en deduktiv ansats är när man analyserar texten utifrån ett framtaget teoretiskt kodningsschema (Hsieh & Shannon 2005). Ytterligare en ansats är den abduktiva ansatsen som istället gör det möjligt att växla mellan teori och empiri (Jacobsson 2010).

Enligt Bryman och Bell (2017) gör den abduktiva ansatsen det möjligt att undvika begränsningar som associeras med de induktiva och deduktiva resonemangen. Abduktivt tänkande gör det möjligt att välja den bäst lämpade förklaringen och tolkningen av sitt datamaterial (Bryman & Bell 2017).

Då vi vill analysera hur humankapitalets faktorer kommuniceras i års- och hållbarhetsredovisningar förespråkar det användandet av en abduktiv ansats. Vi har med hjälp av tidigare litteratur fått en förståelse för hur humankapitalet kan analyseras och skapat kategorier, vilket är det deduktiva inslaget. Vi har sedan granskat och analyserat vårt datamaterial, fått ytterligare förståelse för fenomenet och därmed kunnat skapa och utveckla ytterligare kategorier och underkategorier, vilket är ett induktivt inslag. Jacobsson (2010) förklarar att abduktion ger möjlighet till att skapa ny förståelse vilket vi kunnat förhålla oss till genom den abduktiva ansatsen.

3.3 Studiens urval

Enligt Bryman och Bell (2017) är målstyrda eller målinriktade urval mest förekommande i kvalitativa undersökningar. Med målstyrt urval väljer man urvalet av enheter efter studiens forskningsfrågor, det är forskningsfrågorna som är grunden till vilka enheter som ska väljas ut så att forskningsfrågorna går att besvara. Ett målstyrt urval syftar därför inte till att välja enheter slumpmässigt och att generalisera en population, utan att välja de analysenheter där det går att finna variationer mellan dem (Bryman & Bell 2017).

Vår studie förespråkar ett teoretiskt urval då vi vill undersöka relevant och innehållsrikt material och därmed besvara våra forskningsfrågor. Vi strävade efter att samla in data tills vi uppnådde ett resultat där ny data inte längre gav nya infallsvinklar utan enbart bekräfta den redan insamlade informationen.

Veckans affärer (2017) har listat de 500 företagen i Sverige med mest anställda år 2017. Vi har valt fem antal företag från topp 100 på listan då Motokawa (2015) menar att antal anställda i organisationen en positiv påverkan på mängden frivilliga upplysningar om humankapital. Vidare har vi valt ut företag som presenterar omfattande information om medarbetare och de faktorer som enligt litteraturen anses vara kopplade till humankapitalet för att studiens syfte ska uppfyllas och forskningsfrågorna därmed ska kunna besvaras. Företagen presenterar bland annat ett eget kapitel om “Medarbetare”. Vi har valt Svenska företag då KPMG (2018) gjort en undersökning som visat att svenska företag är bland de bästa företagen i världen på att hållbarhetsrapportera.

3.4 Studiens empiriska material och genomförande

Studiens empiriska material består av dokument från organisationer där dokumenten utgör års- och hållbarhetsredovisningar då studien syftar till att analysera humankapitalet i dessa rapporter. Enligt Bryman och Bell (2017) är innehållsanalyser på dokument är ofta förekommande, den främsta anledningen är för att dokumenten är lättillgängliga och inte skapade för ett forskningssyfte, de som skapat dokumenten har inte haft avsikt med att påverka forskaren (Bryman & Bell 2017).

De företag som vår studie inkluderar är Vattenfall, Apoteket, Axfood, Swedbank och Lantmännen. Vi har valt att analysera både års- och hållbarhetsrapporter för att inte riskera att utesluta någon väsentlig information som kan bidra till studiens resultat. Vi har inte lagt någon värdering i att välja företag utifrån bransch då studien syftar till att analysera hur humankapitalet presenteras och inte göra en jämförelse mellan företag i samma bransch eller att göra en jämförelse branscher emellan. I Tabell 3.1. presenteras de organisationsdokument som är inkluderade i vår studie, samtliga rapporter vi använt är från 2016.

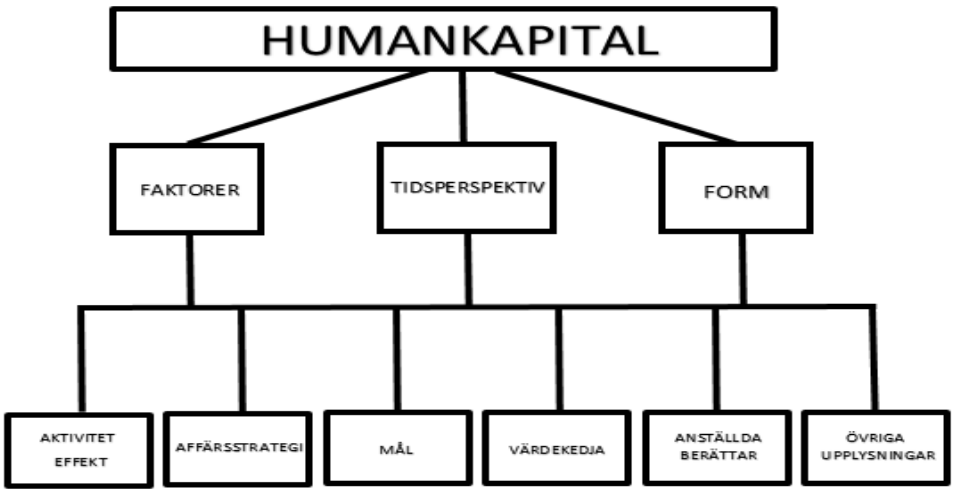
Tabell 3.1. *Organisationsdokument.*

Företag	**Dokument**
Vattenfall	Integrerad års- och hållbarhetsredovisning 2016
Apoteket	Integrerad års- och hållbarhetsredovisning 2016
Axfood	Separat års- och hållbarhetsredovisning 2016
Swedbank	Årsredovisning 2016
Lantmännen	Integrerad års- och hållbarhetsredovisning 2016

Vattenfalls dokument bestod av totalt 184 sidor, Apoteket 108 sidor, Axfood 110 sidor, Swedbank 197 sidor och Lantmännen 162 sidor. Totalt har vi gått igenom 761 sidor. Analysens fokus har varit på kapitel om “Medarbetare”, men även övriga kapitel där relevant information finns att analysera som berör studien. Totalt har 195 meningsenheter valts ut och kodats manuellt, fördelningen av hämtade meningsenheter är proportionerliga då antal sidor och väsentliga meningsenheter har varierat mellan företagen.

För att generera kunskap om hur humankapital presenteras i svenska företags års- och hållbarhetsredovisningar och därmed kunna besvara studiens syfte har vi utgått från tidigare litteratur om hur de mänskliga resurserna kan kommuniceras. Enligt Nielsen et al. (2006) och Dimov (2017) bör humankapitalet analyseras som en helhet och faktorerna bör inte kategoriseras var för sig vilket vi tagit hänsyn till då faktorerna som medarbetarna besitter kan bidra till olika typer av värde för företaget. Med hjälp av litteraturen kunde vi även skapa kategorier att analysera innehållet efter och genom vår empiriska undersökning addera nya underkategorier. Vi har inspirerats av selektiv kodning i grundad teori där vi valt ut tre kärnkategorier som är studiens centrala fokus, där övriga kategorier är relaterade till dessa. Kärnkategorierna är studiens röda tråd (Bryman & Bell 2017). Nedan presenteras ett analysträd samt utdrag från kodningen som använts för att tolka det empiriska materialet.

Figur 3.1. *Analysträd*. (Källa: egen)



De meningsenheter som kodats utgör någon eller några av humankapitalets faktorer, de framställs antingen kvalitativt eller kvantitativt samt presenteras i ett tidsperspektiv, därav de tre kärnkategorierna. Kärnkategorierna är skapade utifrån studiens teoretiska referensram. Vidare har innehållet även kodats utifrån underkategorierna som är ett resultat från studiens empiri och den abduktiva ansatsen. Vårt analysträd gör det möjligt att koda samtliga meningsenheter utan att exkludera relevant information.

Tabell 3.2 *Utdrag från kodning.*

Företag	Meningsenhet	Kategorier och koder
Vattenfall	Tävlingen blev omedelbart en stor framgång med 50 olika idéer som lämnades in 2015, varav sju fick stöd och resurser… Projektet är redan lönsamt (omkring 0,3 miljoner EUR vid utgången av 2016).	[Faktor: Innovation] [Kvantitativ information: 50 idéer och 0,3 miljoner EUR] [Historiskt tidsperspektiv: Ett genomfört projekt] [Aktivitet och Effekt: Tävling med lönsamt projekt]
Axfood	1662 medarbetare deltog under 3521 dagar i utbildning vid 128 kurstillfällen.	[Faktor: Utbildning] [Kvantitativ information: Siffror] [Historiskt tidsperpektiv: Genomförd utbildning] [Aktivitet och Effekt: 1662 medarbetare har utbildats]
Apoteket	Våra medarbetare har ständigt tillgång till kompetensutveckling inom områden samt nyheter om farmaceutisk utveckling och läkemedel.	[Faktor: Utveckling] [Kvalitativ information: Ord] [Inget tidsperspektiv] [Mål: Informationen finns under Apotekets beskrivna mål]
Lantmännen	Utfall i den senaste medarbetarundersökningen från 2015 var resultatet för arbetsglädje 68 och ledarskapsindex 72.	[Faktorer: Motivation & Ledarskap] [Kvantitativ information: Index] [Historisk: Genomförd undersökning] [Aktivitet och Effekt: Undersökning med resultat/index]
Swedbank	Drygt 1200 har genomfört en tremånaderspraktik där cirka en tredjedel har blivit erbjudna någon form av anställning efter.	[Faktor: Utbildning] [Kvantiativ information: Siffror] [Historiskt: Genomförd praktik] [Aktivitet och Effekt: Praktikplatser där 1/3 fått anställning]

3.5 Studiens trovärdighet och autenticitet

Enligt Bryman och Bell (2017) är det viktigt att bedöma dokumentens kvalitet utifrån autenticitet och trovärdighet. Med autenticitet menas att man ställer sig frågan om materialet är äkta, och om ett dokument är trovärdigt är det utan felaktigheter och förvrängningar. Det är viktigt att förhålla sig något kritiskt till organisationens dokument då personerna bakom rapporterna kan framföra underliggande attityder, åsikter och ståndpunkter. Det kan förekomma att företagen strävar efter att försköna verkligheten vilket bidrar till att trovärdigheten måste ifrågasättas (Bryman & Bell 2017). Vi har bedömt års- och hållbarhetsredovisningarnas trovärdighet och autenticitet genom att analysera informationen och hur den framställs. Vi anser att dokumenten är äkta och innehåller det som de utger sig att innehålla, vilket utgör en god grund för studiens empiri.

I vår studie har vi stärkt trovärdigheten genom att skapa ett kodningsschema för att relevant data ska inkluderas och irrelevant data uteslutas (Graneheim & Lundman 2004). Bryman och Bell (2017) betonar att den interna reliabiliteten förstärks genom en överenskommelse i forskningsteamet hur materialet och resultatet ska tolkas. Det förstärks av Graneheim och Lundman (2004) som menar att en dialog mellan forskarna om analysprocessen bidrar med tillförlitligheten. För att uppnå tillförlitlighet har vi haft en konstant dialog med varandra om studiens datamaterial samt hur det ska hanteras. Först valdes meningsenheter ut gemensamt och kodningen gjordes oberoende av varandra, för att sedan åter analyseras och tolkas tillsammans. Utifrån både individuell och gemensam kodning fastställdes hur materialet på bästa sätt bör tolkas.

Alvesson och Sköldberg (2008) menar att kvalitativa studier anses vara svåra att efterlikna och är inte generaliserbara som kvantitativa studier. Ett tillvägagångssätt för att generalisera studien är genom att beskriva det praktiska momentet (Alvesson och Sköldberg 2008), i vår studie bidrar kodschemat till att öka studiens replikerbarhet och därmed tillförlitlighet.

3.6 Metodreflektion

Syftet med studien är att analysera hur humankapitalet presenteras i företags års- och hållbarhetsredovisningar vilket förespråkar en innehållsanalys. Då vi vill studera hur humankapitalet kommuniceras både manifest och latent och inte fokusera på att kvantifiera innehållet är den metod som är mest passande en kvalitativ innehållsanalys. Innehållsanalys är enligt Bryman och Bell (2017) en transparent metod som gör det möjligt att lätt beskriva urvalet och kodschemat. Det bidrar till att det är lätt att göra uppföljningsstudier eller longitudinella studier, innehållsanalysen anses därför vara objektiv. Ytterligare en fördel med metoden är att det som studeras inte är skapat i syfte att analyseras, samt att det inte påverkas av forskarens närvaro. I vår undersökning har vi inte haft någon interaktion med respondenter då vi analyserat organisationsdokument, vilket gör att vi inte påverkat materialet på något sätt. Vi har heller inte behövt ta hänsyn till etiska överväganden som integritet då de dokument vi använt i vår analys är offentliga och lättillgängliga (Bryman & Bell 2017).

Däremot menar Bryman och Bell (2017) att en av begränsningarna med innehållsanalys är att den är beroende på hur bra dokumenten är, specifikt dokument som årsrapporter. Vi har bedömt våra valda års- och hållbarhetsredovisningars trovärdighet och autenticitet för att behandla denna begränsning. Vi anser att på grund av dokumentens kvalitetsfyllda innehåll är de både autentiska och trovärdiga. Även om innehållsanalys som metod ses som objektiv av flertalet forskare får metoden även kritik för att vara subjektiv, det är komplext att göra en kodning som är fritt från tolkningar. För att minska den begränsningen i vår studie har vi presenterat ett utdrag från vårt kodning, vilket även stödjer replikerbarheten i studien (Bryman & Bell 2017).

4 Empiri och analys

Studiens empiri och analys struktureras med hjälp av kärn- och underkategorier. Först redogör vi för hur informationen tillhörande våra kärnkategorier presenteras och sedan analyserar vi informationen som inkluderas i underkategorierna.

4.1 Kärnkategorier

4.1.1 Humankapitalets faktorer

Tabell 4.1. *Humankapitalets faktorer.*

	Apoteket	Axfood	Lantmännen	Swedbank	Vattenfall
Kompetens	10%	10%	23%	7%	7%
Motivation/ Engagemang	15%	4%	7%	11%	26%
Utveckling	8%	24%	9%	21%	17%
Utbildning	27%	32%	25%	32%	13%
Relation	6%	6%	2%	7%	7%
Innovation	0%	2%	7%	5%	7%
Ledarskap	8%	4%	16%	5%	4%
Prestation	0%	0%	0%	6%	4%
Erfarenhet	2%	2%	0%	0%	2%
Hälsa	8%	8%	9%	3%	9%
Kunskap	16%	8%	2%	3%	4%

Tabellen visar hur frekvent företagen presenterar de olika faktorerna. Vi kan se att det flesta faktorerna kommuniceras likartat mellan företagen men att det finns några avvikande siffror i vissa företag. I Apoteket, Lantmännen, Axfood och Swedbank är “Utbildning” den indikatorn som kommuniceras mest, medan Vattenfall visar en relativt låg nivå på 13 %. Vattenfall lyfter istället fram information om “Motivation och Engagemang” vilket uppgår till 26 % medan de andra företagen redovisar varierande resultat på 4-15 %. Andra avvikande resultat ser vi på Lantmännen som till stor del fokuserar på “Ledarskap” och ”Kompetens” med ett resultat på 16 % respektive 23 %, de övriga företagen ligger mellan 7-10 % samt 4-8 %. Ledarskap har även en betydande roll i att skapa och utveckla humankapitalet ytterligare Birasnav, Rangnekar och Dalpati (2010), vilket kan ligga till grund i att Lantmännen väljer att fokusera på den faktorn i jämförelse med övriga företag. Däremot presenter Apoteket ingen information om “Innovation” till skillnad från övriga företag.

De egenskaper som är mest återkommande och som till synes anses viktigast i års- och hållbarhetsrapporterna är “Utbildning” och “Utveckling” medan de faktorerna som är minst förekommande är “Prestation” och “Erfarenhet”. Stanko, Zeller och Melena (2014) anser att medarbetarnas prestation och arbetslivserfarenhet är avgörande för medarbetarnas värde, men ändå framkommer de minst i års- och hållbarhetsredovisningarna. Att utbildning presenteras ofta är även i linje med Stanko, Zeller och Melenas (2014) argument som menar att företag anser att medarbetare med mer utbildning bidrar till ett högre värde. Vårt antagande är att upplysningar om “Utbildning” och “Utveckling” redovisas så frekvent är på grund av att dessa faktorer utvecklar det befintliga humankapitalet. Att lämna information om hur medarbetarna presterar och vilken erfarenhet de har kan vara mer komplicerat att fastställa och presentera. Även om samtliga företag presenterar majoriteten av indikatorerna i samma utsträckning så kan man utläsa en skillnad att de presenteras mer eller mindre frekvent i det olika rapporterna.

4.1.2 Form

Tabell 4.2. *Informationens form.*

	Apoteket	**Axfood**	**Lantmännen**	**Swedbank**	**Vattenfall**
Kvantitativ form	6 %	18 %	22 %	30 %	21 %
Kvalitativ form	94 %	82 %	78 %	70 %	79 %

Tabellen ovan visar på hur stor procentuell andel av det kodade meningarna som är av “Kvalitativ” alternativt “Kvantitativ form” i varje företag. Apoteket presenterar humankapitalet till 94 % i “Kvalitativ form” och 6 % i “Kvantitativ form” där det kvantitativa innehållet består mestadels av siffror kopplade till en medarbetarundersökning. I Axfood presenteras det mänskliga kapitalet precis som i Apoteket främst i “Kvalitativ form” på 82 % och den “Kvantitativa” informationen som presenteras ligger på 18 % och består till största del av siffor kopplade till ”Utbildning”. Lantmännen och Vattenfall presenterar nästintill identisk form på informationen där den kvalitativa informationen utgör 79 % vs 78 %. Den kvantitativa datan består främst av utbildning samt medarbetarnas motivation och engagemang för de båda företagen. Swedbank är det företag som redovisar mest kvantitativ data av samtliga företag med hela 30 %. Swedbank kvantifierar främst information om utbildning som exempelvis utbildningstimmar för kvinnor, män och chefer samt utbildningskostnader.

Samtliga företag presenterar information i “Kvantitativ form”, vi kan dock utläsa att innehållet är kopplat till faktiska händelser eller transaktioner i form av utbildningsdagar, resultat från medarbetarundersökningar, kostnader som rör personalen samt ersättningsprogram. Ingen av företagen redovisade en kvantitativ siffra i form av ett faktiskt värde på bolagets mänskliga resurser. Detta förklaras troligtvis av att det är komplext att värdera humankapitalet samt att det inte finns några fullständiga formler för att beräkna ett faktiskt värde.

Slutsatsen av detta är att den information som presenteras i års- och hållbarhetsrapporter gällande humankapitalet till övergripande del är av “Kvalitativ form” och att fördelningen mellan “Kvalitativ” och “Kvantitativ” data är förhållandevis jämn mellan det olika företagen, med undantag för Apoteket. Det bekräftas av Cormier et al. (2009) som menar att kvalitativa upplysningar är relaterat till mer delgivning av information. Det ger investerare värdefull information och beskriver mer berättande hur företaget tar hand om sina tillgångar och det ger investerare en bättre helhetsbild. Dock är det svårt att jämföra informationen över tid samt mellan företag till skillnad från kvantitativ information. Att företagen redovisar 6-30 % av informationen kvantitativt gör att informationen inte kan kontrolleras och är därmed inte lika trovärdig. Det kan innebära att företagen väljer att redovisa mest kvalitativa uppgifter för att undvika att redovisa negativ information, man väljer att berätta vad man har för framtidsmål snarare än att redovisa en mindre attraktiv siffra (Cormier et al. 2009). Ytterligare en anledning till att de kvantitativa upplysningarna är färre beror på att det idag inte finns några konkreta direktiv, riktlinjer eller standarder för hur man ska beräkna och värdera sitt humankapital (Bernstein & Beeferman 2015).

4.1.3 Tidsperspektiv

Tabell 4.3. *Tidsperspektiv.*

	Apoteket	**Axfood**	**Lantmännen**	**Swedbank**	**Vattenfall**
Historiskt perspektiv	18%	46 %	32 %	41 %	45 %
Framåtblickande perspektiv	12 %	13 %	9 %	0 %	13 %
Inget tidsperspektiv	70 %	41 %	59 %	59 %	42 %

Tabellen visar på i vilken grad företagen presenterar information i de olika tidsperspektiven. Det vi kan se är att humankapitalet framförallt presenteras i “Inget tidsperspektiv” medan de minst förekommande är det “Framåtblickande tidsperspektivet”. Två företag som avviker något är Swedbank som inte redovisar några upplysningar om humankapital i ett ”Framåtblickande” perspektiv samt Apoteket som redovisar majoriteten av sitt innehåll på 70 % i ”Inget tidsperspektiv”. Dessa siffror skiljer sig från övriga företag. Det ”Historiska” perspektivet har en tämligen jämn fördelning mellan det olika företagen, det företag som avviker är Apoteket som enbart redovisar 18 %. Enligt Beattie, Mcinnes och Fearnley (2004) är den historiska informationen den information som skapar mest trovärdighet (Beattie, Mcinnes & Fearnley 2004), vilket enligt detta antagande tyder på att Apoteket redovisar minst trovärdig information och Axfood mest. Apoteket till skillnad från de andra företagen lägger stort fokus på kunskap. Det är svårt att redovisa kunskap som något förflutet eller som något i framtiden, de anställda bär redan en kunskap som är ett krav för att utföra arbetet. Att beskriva den kunskap som personalen har beskrivs därmed utan tidsperspektiv.

Vi kan även se att majoriteten av den kvantitativa datan beskrivs i historiska termer. Genom att redovisa utbildningsdagar eller resultat av medarbetarundersökningar i kvantitativ form ses informationen även som historisk då det är något som utförts.

4.2 Underkategorier

4.2.1 Aktiviteter och effekter

Vattenfall presenterar ett eget kapitel om innovation i deras integrerade års och hållbarhetsredovisning och poängterar att innovation är avgörande för att vara fortsatt marknadsledande. Man uppmuntrar medarbetarna att vara innovativa och skapa nya affärsmöjligheter och Vattenfall tar tillvara på medarbetarnas innovation genom tävlingar som alla anställda kan delta i. Det finns initiativ i Tyskland, Nederländerna och Sverige där tävlingarna i Nederländerna 2015 ledde till att ett av projekten var lönsamt redan 2016 med 300 000 EURO. Innovations-tävlingarna är en aktivitet med tillhörande effekt där man redovisar att ett utav projekten varit lönsamt (Vattenfall 2016). Swedbank poängterar också att innovation är viktigt. De har ett samarbete med en organisation som hjälper nystartade bolag för att ta tillvara på de idéer som medarbetarna har. Under hösten 2016 fick några medarbetare möjligheten att utveckla sina affärsidéer, som även är en del av Swedbanks utvecklingsprogram.

> En viktig del av vår egen utveckling är att tillvarata idéer som våra medarbetare har.
>
> (Swedbank 2016, s.26)

Swedbank redovisar däremot ingen effekt till vad programmet resulterat i, vilket kan förklaras av att projektet är nystartat och därmed har man inte kunnat se någon effekt än (Swedbank 2016). I likhet med Swedbank ägnar sig även Lantmännen med utvecklingsprogram för att ta tillvara på innovationen. Utvecklingsprogrammet Växthuset innebär ett samarbete med entreprenörer och startupbolag för att medarbetarna ska kunna förverkliga sina affärsidéer och nyttja entreprenörskapet de besitter (Lantmännen 2016).

Apoteket belyser vikten av utbildningar och att det har en stor betydelse för företaget, medarbetarna måste ha kunskap om läkemedel samt övriga produkterna som säljs för att kunna ge råd till kunder, därför utbildas och testas personalens kunskaper kontinuerligt. De kontinuerliga utbildningarna är en pågående aktivitet där effekten är att kunderna får den rådgivning och hjälp de behöver (Apoteket 2016). En annan utbildningsaktivitet som är vanligt förekommande hos våra valda företag är traineeprogram och praktik. Apoteket har ett traineeprogram för nyutexaminerade farmaceuter där de får arbeta på olika typer av apotek och varierande avdelningar i bolaget. Traineeprogrammet ger de nya medarbetarna en bra start i företaget, bred information om verksamheten och utvecklingsmöjligheter. De erbjuder även språkpraktik åt utländska farmaceuter som är med i processen gällande att få en svensk legitimation. Många av dem har efter genomförandet av en internutbildning anställts av Apoteket som egenvårdsrådgivare (Apoteket 2016). Swedbank har tagit fram 11 000 praktikplatser för att hjälpa unga att få arbetslivserfarenhet. 1200 har erbjöds en praktik under tre månader och 30 procent fick en anställning efter avslutad praktik (Swedbank 2016).

Även Lantmännen startade ett nytt traineeprogram 2016 som är till för att effektivisera verksamheten och locka till sig kompetenta medarbetare:

> Under året startade ett nytt traineeprogram och nio traineer kommer under 15 månader att arbeta med projekt i Lantmännens affärer och strategiska internationella uppdrag, samtidigt som de deltar i utbildning inom förändringsledning, affärsutveckling och ledarskap.
>
> (Lantmännen 2016, s.33)

Axfood erbjuder traineeprogram och praktik i butiker där 90-95 % av alla Willys och Hemköp-butiker tog emot praktikanter under 2016 och ca hälften av butikerna uttalat sig om att praktiken har genererat en anställning (Axfood 2016). Vattenfall redogör precis som övriga företag att de har traineeprogram i syfte om att få medarbetarna mer delaktiga i företagets framtid. Traineeprogrammen och praktikplatserna som företagen arbetar med är en aktivitet där effekterna är att medarbetarna utvecklas och får mer kunskap och inblick i verksamheten, samt i vissa fall en anställning.

Ytterligare en utbildningsmöjlighet som Apoteket erbjuder är en ledarutbildning som inleddes 2016 för samtliga apotekschefer. Ledarskapsutbildningen är en aktivitet för att förvalta företagets resurser men man beskriver inte något resultat som ledarskapsutbildningen bidragit till, därav beskrivs ingen effekt. Syftet med utbildningen är att utveckla deras ledarskap och således medarbetarna för att nå bolagets mål (Apoteket 2016). Även Lantmännen satsar på ledarskapsutbildningar genom ett program för alla chefer. De erbjuder även två internationella program till ledare som vill ta nästa steg i karriären (Lantmännen 2016). Precis som Apoteket och Lantmännen beskriver Vattenfall att de har ett ledarskapsprogram med syftet att få medarbetarna mer delaktiga i företagets framtid samt att stödja samt att stödja chefer att motivera personalen (Vattenfall 2016).

För att utveckla medarbetarna använder Apoteket, Axfood och Lantmännen sig av utveckling- eller medarbetarsamtal. Apoteket beskriver att man följer upp medarbetarnas kompetenser genom samtal, det finns dock ingen övergripande sammanställning om hur många medarbetare som har samtal eller hur de går till då dessa sker med den närmsta chefen. Det förutsätter att chefen tar sitt ansvar och följer upp medarbetarnas utveckling med kontinuerliga dialoger, men en konkret aktivitet och effekt om medarbetarsamtalen beskrivs därför inte. Dock arbetar Apoteket med att ta fram en metod för en central sammanställning under 2017 (Apoteket 2016). Axfood och Lantmännen beskriver att cheferna tar fram individuella handlingsplaner tillsammans med medarbetarna som används vid utvecklingssamtalen (Axfood 2016; Lantmännen 2016).

Som vi nämnt tidigare presenteras mycket information om utbildning samt att informationen presenteras i kvantitativ form. De företag som lyfter information om utbildningsdagar är Vattenfall, Axfood och Swedbank. Vattenfall beskriver i sin års- och hållbarhetsredovisning att de skapar värde för sina anställda genom att erbjuda 1,3 dagars utbildning för varje medarbetare. Utbildningskostnad per anställd uppgår till 775 EURO. Under 2016 deltog även ca 1100 chefer i ett utbildningsprogram, vilket motsvarade ca 4000 utbildningstimmar. Förutom detta utbildades omkring 1200 medarbetare i företagets uppförandekod (Vattenfall 2016). I Axfood utbildades 1662 medarbetare under 3521 dagar, även 34227 e-learningskurser av 5927 stycken medarbetare (Axfood 2016). Swedbank beskriver utbildningsaktiviteter ännu mer utförligt och presenterar mer siffror gällande deras utbildningar. De har utbildningskostnader på 91 miljoner kronor och antal utbildningstimmar totalt är 362 349, per medarbetare är antal utbildningstimmar 24. De har även specificerat

antal utbildningstimmar för män, kvinnor och chefer (Swedbank 2016). Här ser vi en tydlig skillnad då Vattenfall upplyser utbildningsdagar per anställd och Axfood redovisar totalt antal dagar och totalt antal medarbetare, ytterligare en skillnad Swedbank uttrycker utbildningen i antal timmar. Genom att presentera siffror visar företagen en tydlig effekt på deras utbildningsaktiviteter.

Vattenfall, Swedbank samt Lantmännen erbjuder alla en ersättningspolicy eller ett belöningssystem för sina anställda. Vattenfall menar på att medarbetarna ska belönas för sin insats då det är dennes insats som ligger till grund för företagets framtid och resultat. Genom att uppmärksamma den anställdes individuella prestationer skapar man en relation mellan resultat och belöning och personalen motiveras att stanna kvar inom företaget. Vattenfall presenterar även utbetalningar för kortsiktiga och långsiktiga ersättningsprogram 2016:

Kortsiktiga ersättningsprogram:	222 633 TSEK
Långsiktiga ersättningsprogram:	25 157 TSEK
	(Vattenfall 2016, s. 136)

Lantmännen menar också på att ett belöningssystem kan bidra till att motivera och engagera de anställda och beskriver även dem att ett belöningssystem kan innebära att man bibehåller medarbetarna som behövs för att göra Lantmännen framgångsrikt inom branschen (Lantmännen 2016). Swedbank beskriver i sin årsredovisning sitt prestations- och aktiebaserade ersättningsprogram som ska stimulera den anställde att engagera sig i företaget under en längre period. 31 december 2016 hade Swedbank ett eget innehav av cirka 21 miljoner aktier (Swedbank 2016). Axfood och Apoteket å andra sidan beskriver ingen form av ersättnings- eller belöningsprogram för medarbetare, däremot beskriver dem att man har ett ersättningsprogram för företagets befattningshavare. Apoteket beskriver att denna ersättning leder till att man motiverar, tilltalar och därmed uppmuntrar kompetenta chefer att utvecklas och stanna hos företaget (Apoteket 2016). Axfood till skillnad från övriga företag beskriver inte vad denna aktivitet kan ha för effekt på företaget och dess anställda (Axfood 2016).

Samtliga företag beskriver aktiviteter i form av medarbetarundersökningar och enkäter för att uppmärksamma medarbetarnas engagemang, motivation eller nöjdhet. Vattenfall har en affärsstrategi som medarbetarna är en del av och för att uppfylla strategin har de en medarbetarundersökning som görs varje år för att mäta engagemanget. År 2016 visar indexet ett resultat på 57 %, målet var lika med eller över 70 %. De beskriver att resultatet även har minskat från tidigare år och de har tagit fram en handlingsplan för att förbättra engagemanget framåt (Vattenfall 2016). Även Swedbank har en engagemangs-undersökning för att utveckla engagemanget i bolaget och förstå vad som behöver förbättras (Swedbank 2016). Apoteket genomför också en medarbetarundersökning för att mäta motivationen, år 2016 varierande motivationen från 77 % under våren till 75 % under hösten. Utfallet från undersökningen bedöms enligt Apoteket fortfarande som höga, även fast målet är att uppnå en motivationsnivå motsvarande 80 %. Apoteket förklarar: “Motiverade medarbetare presterar bättre” (Apoteket 2016, s.32). Lantmännen menar också att medarbetarnas motivation, glädje och ledarskap har betydelse för företagets framgångar, de har därför tagit fram ett mål för arbetsglädje på 70 %. Senaste resultatet som de presenterar är från 2015 och uppgår till 68 %, nästa undersökning sker 2017 (Lantmännen 2016). Axfood undersöker hur nöjda medarbetarna är i form av ett nöjdmedarbetarindex som 2016 var 92 %. Axfood förklarar att det höga resultatet förklaras av medarbetar- och utvecklingssamtal som genomförts (Axfood 2016).

> Ett område som bidrog till att medarbetarna var nöjda var uppföljning och givande medarbetarsamtal. Det är ett gott kvitto på de senaste årens satsning på att öka genomförandet av utvecklingssamtal bland annat i butik.
>
> (Axfood 2016, s. 30)

Medarbetarundersökningen är en aktivitet för att få förståelse för hur motiverade och engagerade medarbetarna är, effekten är utfallet och indexet. Samtliga företag förutom Swedbank redovisar ett utfall.

Alla företag beskriver vikten av att det anställda ska ha en god hälsa. Axfood poängterar att de vill öka frisknärvaron och mäter denna årligen. 2016 redovisade de en frisknärvaro på 94 %, målet är 95 %. De beskriver att ohälsa är ett samhällsproblem i dagsläget och de vill bryta trenden genom att aktivt arbeta med hälsa. Aktiviteter de fokuserat på är företagshälsovård samt att alla chefer får utbildning i rehabilitering (Axfood 2016). Apoteket nämner också att sjuktalet i samhället har ökat. De vill även bryta trenden genom hälsoarbete, rehabilitering och ledarskapsutveckling. Till skillnad från Axfood genomför inte Apoteket någon undersökning om frisknärvaro (Apoteket 2016). Ett av Vattenfalls strategiska mål är den olycksrelaterade frånvaron som de menar följs upp aktivt av ledningen. Den olycksrelaterade frånvaron under 2016 uppgick till 2,0 vilket var en förbättring från 2,3 under 2015. De presenterar även en sjukfrånvaro på 3,97 % under 2016 som var oförändrad (Vattenfall 2016). Även Lantmännen presenterar en olycksfall frekvens på 14,5. De redovisar också en sjukfrånvaro på totalt 5 % (Lantmännen 2016). Swedbank menar också att arbetsmiljön och hälsan är ett fokusområde. En aktivitet som Swedbank har för att förbättra medarbetarnas hälsa är att de höjt friskvårdsbidraget samt infört en friskvårdstimme per vecka.

> Hållbara medarbetare ger hållbara kundrelationer som i sin tur skapar ett hållbart resultat för banken.
>
> (Swedbank 2016, s. 16)

Samtliga företag beskriver hälsoaktiviteter där Axfood, Vattenfall och Lantmännen presenterar en effekt i form av frisknärvaro eller sjukfrånvaro. Vattenfall och Lantmännen presenterar även en olycksfallsfrekvens medan Apoteket och Swedbank inte redovisar någon effekt.

Sammanfattningsvis kan vi utläsa att samtliga företag redovisar olika typer av aktiviteter och effekter, dock i varierande grad. Samtliga företag har aktiviteter inom utbildning och medarbetarundersökningar. Det företag som redovisar mest effekter av alla är Swedbank, Apoteket å andra sidan redovisar endast två effekter. Vattenfall är det företag som tydligast beskriver en aktivitet i form av en innovationstävling som leder till en positiv effekt då projektet genererade vinst.

Av samtliga aktiviteter redovisas endast tillhörande effekter på 34 %. Nielsen et al. (2006) poängterar att aktiviteterna är de processer som beskriver hur man förvaltar sina tillgångar, och effekterna visar på hur väl man gör det. Det vi kan se är att alla företag beskriver hur man förvaltar sitt kapital genom de olika aktiviteterna, effekterna är dock desto färre vilket tyder på att man inte redovisar hur väl man förvaltat sina tillgångar.

4.2.2 Affärsstrategi

Det förekommer även att företag redovisar sitt humankapital som en del i sin affärsstrategi. Vattenfall inleder sin års- och hållbarhetsredovisning med att presentera en strategi innehållande fyra mål där ett av målen är att de ska ha motiverade och engagerade medarbetare. De beskriver att de vill engagera medarbetarna att utvecklas individuellt och detta bidrar till att utveckla verksamheten.

> För att lyckas genomföra vår strategi i det nya energilandskapet krävs motiverade och engagerade medarbetare.
>
> (Vattenfall 2016, s.53)

Vattenfall beskriver att ersättningsprogrammen som de erbjuder till medarbetarna är en del i deras strategi då det leder till en företagskultur med motiverade och engagerade medarbetare (Vattenfall 2016). Även Apoteket beskriver medarbetarna som en del av strategin:

> Motiverade medarbetare som mår bra är avgörande för att vi ska kunna möta våra kunders olika behov. Målet är att öka andelen motiverade medarbetare.
>
> (Apoteket 2016, s.21)

Apoteket och Vattenfalls medarbetarundersökning är en del i deras strategi och de presenterar även ett mål för motiverade och engagerade medarbetare. Apoteket har dock ingen handlingsplan till skillnad från Vattenfall (Vattenfall 2016; Apoteket 2016)

Axfoods medarbetare ingår precis som Vattenfall och Apoteket i deras affärsstrategi. De uttalar sig om att det krävs duktiga och engagerade medarbetare och att de arbetar med att behålla och utveckla personalen, men ger ingen ytterligare information om de har några handlingsplaner för att få medarbetarna motiverade och engagerade (Axfood 2016).

Enligt Bernstein och Beeferman (2015) beskriver att den ökade uppmärksamheten kring det mänskliga kapitalet har lett till att har man idag kan presentera humankapitalet som en del i sin affärsstrategi. Trots att samtliga företag beskriver hur de väljer att förvalta och arbeta med sitt humankapital är det bara Vattenfall, Axfood och Apoteket som beskriver medarbetarna som en del i sin affärsstrategi. Att tre av våra fem valda företag presenterar medarbetarna i sin strategi innebär att medarbetarna har en stor betydelse och att det är en viktig resurs. Företagens syn på medarbetarna som en del i strategin skiljer sig något åt, men det är alla eniga om att en del av strategin är att uppnå motiverade och engagerade medarbetare. Vad strategin är tänkt att uppnå skiftar något mellan bolagen, där Vattenfall menar på att det handlar om att man ska bidra till verksamheten och de anställdas utveckling. Apoteket å andra sidan lyfter fram att strategin ska innebära starkare kundrelationer och Axfood betonar att strategin ska motivera kompetenta anställda att stanna inom bolaget.

4.2.3 Värdekedja

Vattenfall, Apoteket och Axfood redovisar inte bara medarbetarna som en del i sin affärsstrategi utan även som en del i sin värdekedja. Vattenfall redogör för olika processer för att skapa värde som även är företagets kärnverksamhet. De presenterar tillgångar där humankapitalet ingår. De beskriver att humankapitalet de besitter är:

> Kunskap om handel och råvarumarknaden, Marknadsanalys, Digital kompetens, Meteorologi (väderberoende källor), Affärsutveckling, Teknisk innovation samt Ingenjörs och servicekunskaper.
>
> (Vattenfall 2016, s. 10)

Apoteket beskriver en värdeskapande process för att uppnå ett hållbart företagande. De menar att de arbetar för att åstadkomma värde för intressenterna och hållbar utveckling. Genom medarbetarnas kunskap, mångfald och motivation uppfyller man kundernas behov och bidrar till den värdeskapande processen (Apoteket 2016). Medarbetarna är även en del i Axfoods värdekedja. Däremot beskriver de endast antal medarbetare, antalet kvinnor, utländsk bakgrund och en siffra på löner. De beskriver inte mer utförligt hur medarbetarna bidrar till den värdeskapande processen.

De företag som beskriver sina medarbetare som en del i sin affärsstrategi är även de företag som menar att humankapitalet är en del i verksamhetens värdekedja. Det förklaras av att värdekedjan är en del av företagets övergripande strategi. Medarbetarna ingår i företagets värdekedja men informationen varierar påtagligt. Vattenfall beskriver utförligt vad de besitter för humankapital medan exempelvis Axfood endast uttrycker siffror som antal medarbetare. Detta är ett tydligt exempel på att den frivilliga upplysningen leder till att företagen har möjlighet att redovisa information inom samma område på olika sätt.

4.2.4 Mål

Ytterligare ett tillvägagångssätt att presentera sitt humankapital är genom att medarbetarna är en del av företagets mål eller att man tagit fram specifika mål för de anställda. Lantmännen beskriver att centrala delar för att nå företagets mål är kompetens och ledarskap. Lantmännens mål är att vara attraktiva på arbetsmarknaden där man utvecklar och tar tillvara på medarbetarnas kompetenser. Man fokuserar på att bygga en organisation med rätt kompetens och ledarskap för att kunna vara så effektiva som möjligt. Lantmännen presenterar därmed ett medarbetarmål:

> Våra medarbetares arbetsglädje och motivation samt ett bra ledarskap har stor betydelse för Lantmännens framgång. Målet för arbetsglädje och ledarskap är 70.
>
> (Lantmännen 2016, s.25)

Axfood uttrycker också medarbetarmål, bland annat ett jämställdhetsmål för medarbetare i ledande positioner samt olika hållbarhetsmål. Hållbarhetsmålen innebär bland annat en frisknärvaro på 95 %, genomgå en miljöutbildning, att inga medarbetare ska uppleva sig diskriminerade samt ett fortsatt nöjd medarbetarindex på minst 90 % (Axfood 2016). Swedbank uttrycker att ett mål är ökat kundfokus där ökat medarbetarengagemang är en del av processen för att nå målet. De menar att engagerade medarbetare bidrar till affärer och nöjda kunder (Swedbank 2016).

Vi kan se varierande upplysningar gällande mål för medarbetarna där inga mål som företagen uttrycker liknar varandra. Det rör sig om fokus på ledarskap för Lantmännen, ökat kundfokus för Swedbank samt hållbarhetsmål för Axfood. Det vi kan säga utifrån detta är att företagen kommunicerar medarbetarmål, men att de varierar i stor grad.

4.2.5 Anställda berättar

Ytterligare ett tillvägagångssätt att redogöra för sitt humankapital är genom att låta sina medarbetare och chefer uttrycka sig. Vattenfall presenterar frågor och svar från medarbetare och chefer om innovationstävlingen de genomfört. Janina Fuchs, produktchef för Sales & Renewables i Tyskland berättar om initiativet:

> Tävlingen har varit ett utmärkt forum som först förde oss samman och sedan gav oss möjligheter att utveckla vår idé. Vi fick delta i workshops och externa evenemang och fick hjälp från ett företag som stöder start-ups.
>
> (Vattenfall 2016, s. 51)

Även Apoteket låter medarbetarna synas. De presenterar citat från en butikschef, Hussein Alabadi, som berättar om bland annat utbildningsmöjligheterna, kunskapen samt relationerna med kunderna.

> På intranätet har vi många e-utbildningar inom olika terapiområden och om alla nya produkter och tjänster i sortimentet. Alla medarbetare har schemalagd tid för kompetensutveckling.
>
> Vår viktigaste uppgift är rådgivning, att hjälpa kunderna att använda sina läkemedel på rätt sätt.
>
> (Apoteket 2016, s.35)

Till skillnad från Vattenfall och Apoteket presenterar Lantmännen inga frågor och svar från medarbetare utan endast från Per Olof Nyman, vd och koncernchef:

> Det goda resultatet för 2016 är ett tydligt kvitto på att Lantmännen är ett företag med rätt strategi, stark kompetens och engagerade medarbetare och ägare.
>
> (Lantmännen 2016, s. 8)

Vattenfall, Apoteket och Lantmännen ger alla utrymme för personalen att berätta om sina egna erfarenheter. Vi ser dock att samtliga anställda som lyfts fram har en högre befattning, som produktchef, butikschef eller VD. Informationen varierar även här, men då det är olika personer, företag och ämnen som man uttalar sig om så är detta ett relevant utfall.

4.2.6 Övriga upplysningar

I denna kategori presenterar vi upplysningar som vi anser är relevanta men som det inte finns tillräckligt med information om för att skapa en egen underkategori. Innehållet berör mångfald, utbildning, relationer och kompetensutveckling.

I Axfoods kapitel om medarbetare lyfter man fram mycket information om jämställdhet och mångfald och poängterar att det är viktigt. Till skillnad från Vattenfall som genom en innovationstävling arbetar aktivt med att främja innovationen i bolaget menar Axfood att mångfalden bidrar till innovationen.

> Under 2016 hade 11 procent av Axfoods ledare och 21 procent av medarbetarna internationell bakgrund och inom koncernen talas fler än 30 språk.
>
> (Axfood 2016, s.13)

> 54 procent kvinnor och 21 procent medarbetare med internationell bakgrund borgar för mångfald och innovation.
>
> (Axfood 2016, s.10)

Även Apoteket beskriver att mångfald är nyckeln till att förstå kundernas behov och önskemål, Apotekets medarbetare talar totalt 55 olika språk som gör det möjligt för många kunder att få rådgivning på sitt eget språk.

Swedbank till skillnad från övriga företag redovisar de anställdas utbildningsnivå utifrån universitetsexamen, annan universitetsutbildning, gymnasieutbildning samt annan utbildning (Swedbank 2016). Som vi nämnt tidigare anser många företag att utbildning är en betydande faktor, dock redogör inga andra företag för vilken utbildningsnivå medarbetarna har som Swedbank.

Något som Lantmännen gör till skillnad från övriga företag är att de uppskattar längden på kund och leverantörsrelationer. Kundrelationerna bedöms vara mellan sju och 15 år och leverantörsrelationer på tio år (Lantmännen 2016). Vår kodning visade att information om relationer inte framkommer så frekvent i års- och hållbarhetsredovisningar, Lantmännen skiljer sig därför markant från de övriga då de redovisar en kvantitativ siffra på nyttjandeperioder av faktiska relationer.

Axfood beskriver i sin hållbarhetsrapport att man vill kunna erbjuda alla anställda samma möjlighet till kompetensutveckling. För att göra detta möjligt har man infört olika verktyg för att underlätta inlärning för anställda med läs och skrivsvårigheter. På så vis blir det lättare för samtliga medarbetare att utvecklas på jobbet. För att nå ut till samtliga medarbetare kring vilka utvecklingsmöjligheter som finns har Axfood under året placerat ut utvecklingsaffischer på samtliga arbetsplatser (Axfood 2016).

Återigen kan vi se vilka olika ämnen företagen väljer att lyfta fram. Det är även olika typer av företag och branscher med olika fokusområden vilket bidrar till att informationen skiljer sig åt och att man presenterar information som inte överensstämmer med information från andra företag. Eftersom rapporteringen är frivillig gör det nästintill omöjligt att få in all informationen i gemensamma kategorier, då företagen själva väljer vad de vill kommuniceras till intressenter och investerare. Kategorin “Övriga upplysningar” är dock relevant för att se vad som är specifikt att upplysa för de olika företagen.

5 Diskussion och slutsats

I följande kapitel redogör och diskuterar vi resultaten i kapitel fyra utifrån kärn- och underkategorierna, vidare diskuterar vi även humankapitalet utifrån den finansiella och frivilliga redovisningen. Kapitlet avslutas med en slutsats samt förslag till vidare forskning.

5.1 Diskussion utifrån studiens kärnkategorier

Studiens syfte är att undersöka hur humankapital presenteras i års- och hållbarhetsredovisningar och vi kan utifrån vår studie se att det finns ett externt intresse för den mänskliga resursen då samtliga företag på ett eller annat sätt presenter information om sina mänskliga tillgångar. Apoteket, Axfood, Lantmännen, Swedbank och Vattenfall presenterar ungefär samma faktorer lika frekvent. Detta kan betyda att företag har samma grundsyn på vilka faktorer som är viktigast att förmedla till sina intressenter. Samtidigt kan det också innebära att det är dessa faktorer som är lättast att informera om och som är mest konkreta. ”Utbildning” kan till exempel presenteras på flera olika sätt, i form av utbildningsnivåer, traineeprogram och utbildningsdagar medan andra faktorer som till exempel ”Erfarenhet” är svårare att uttala sig om då erfarenhet är något som är individuellt och unikt för varje individ. Att “Utbildning” och “Utveckling” är det faktorer som representeras mest frekvent hos samtliga företag kan även förklaras av att dessa faktorer utvecklar och ökar värdet på det befintliga humankapitalet. När man arbetar med att förädla sitt humankapital gör man detta i form av utbildning eller annan form av utveckling.

Eftersom det idag inte finns några fullständiga modeller för att beräkna olika värden på humankapitalet tvingas företagen idag redovisa större delen av sitt humankapital i kvalitativ form. Det förstärks av vårt resultat som tydligt visar på att den kvalitativa informationen dominerar presentationen av humankapitalet. Kvalitativ information anses svår att jämföra till skillnad från kvantitativ information som i många fall är kontrollerbar i efterhand. Det problem som kan komma att uppstå vid en kvantitativ redovisning av humankapital är att litteraturen idag inte delger fullständiga definitioner och beräkningar för hur man ska tolka, redovisa och värdera det mänskliga kapitalet. Litteraturen beskriver idag vilka faktorer som kan ses som väsentliga vid en beräkning av humankapitalet, men går inte in närmare på hur dessa ska preciseras. Denna brist på faktiska definitioner öppnar upp för företagen att göra egna tolkningar vid olika beräkningar och mätningar. Att jämföra information gällande exempelvis medarbetarnas procentuella motivationsnivå är därmed begränsad till att man beräknat och definierat motivation på ett likartat sätt, mellan år och företag. Eftersom befintlig litteratur inte definierar eller illustrerar fullständiga mätningar, kan en jämförelse innebära felaktiga resultat och därmed bli missvisande. Det kvantitativa beräkningarna tappar därmed sin jämförelse-förmåga.

Informationen presenteras överlägset i “Inget tidsperspektiv”, detta är genomgående för alla företag. Det finns två sätt att tyda detta, det ena är att tidsperspektivet presenteras övergripande i beskrivande form vilket ger en känsla av att det som kommuniceras endast är tomma ord då man varken beskriver något man har gjort eller kommer att göra för att förvalta eller förädla sina mänskliga resurser. Det andra är att företagen beskriver de egenskaper av humankapitalet man faktiskt besitter och som man arbetar aktivt med och förvaltar i dagsläget. “Framtidsperspektivet” kan innebära att organisationerna beskriver vad man vill uppnå med humankapitalet, ett mål eller en handlingsplan men bara för att ett företag har

förutbestämda handlingsplaner och mål så innebär inte de att detta kommer genomföras. Tidigare forskning förklarar att det “Historiska tidsperspektivet” är det tidsperspektiv som är mest trovärdigt vilket beror på att det historiska upplysningarna beskriver något man redan gjort för att förbättra, förädla eller förvalta sitt humankapital. Samtliga företag redovisar mest information i inget tidsperspektiv och minst information i ett framåtblickande perspektiv vilket tyder på att samtliga företag redovisar en jämn nivå av historiska upplysningar. De historiska upplysningarna är faktiska händelser vilket kan anses som mer trovärdig information. Alla företag beskriver information utifrån varje perspektiv, därmed förklarar företagen vad det gjort, kommer göra och vad som finns idag. Att informationen presenteras i tre olika tidsperspektiv och att företagen redovisar perspektiven förhållandevis lika förklarar att det finns likheter mellan företag hur man kommunicerar information om sitt humankapital.

Vi kan även se ett samband mellan kvantitativa och historiska upplysningar. Genom att företagen presenterar siffror som exempelvis resultat från medarbetarundersökningar innebär det även historiska upplysningar då det är något som skett. Eftersom vi tagit upp svårigheterna med att redovisa kvantitativ data så innebär det i sin tur att en del av de historiska upplysningar blir begränsade, då dessa ser ut att till stor grad höra ihop.

5.2 Diskussion utifrån studiens underkategorier

Aktiviteter och effekter är en betydande och dominerande del hur samtliga företag presenterar sin information vilket indikerar att detta vara ett tillvägagångssätt för hur företag kan kommunicera sitt humankapital. Det ger användarna information hur man aktivt arbetar med resurserna. Ett problem däremot kan vara hur trovärdiga, relevanta och jämförbara dessa uppgifter är. Många upplysningar kan vara falska och framställas mer förskönande än vad det är vilket är ett hinder för investerare och andra intressenter som då måste undersöka informationens trovärdighet ytterligare.

En stor mängd av upplysningarna passar in i samma kategorier och är av samma art, men ändå skiljer sig informationen så mycket att de inte går att jämföra. Återigen speglas det av den frivilliga rapporteringen där man väljer vilka upplysningar man vill delge och vad man vill vara transparant om. Eftersom upplysningar om humankapital leder till bra relation mellan investerare och företaget betyder det att företagen väljer information som de anses leda till symmetri med investerare, vilket kan skilja sig mellan företag och branscher. Ett tydligt exempel är Vattenfall och Lantmännen som redovisar frekvenser av olycksfall, något som övriga företag inte upplyser om. Det har antagligen att göra med att medarbetarna på Lantmännen och Vattenfall har arbetsuppgifter som innebär en större risk än exempelvis Swedbank. Det är därför inte relevant för alla företag att redovisa uppgifter om olycksfall då informationen varken har betydelse för företaget eller användarna.

Ett problem som däremot kan uppstå genom att sträva efter att ge investerare extern information är att företagen tros veta vilken information de vill ha. Investerare kan dock ha olika uppfattningar om vad som är kvalitets-fylld information och ha olika preferenser. En investerare kan exempelvis vilja ha mycket upplysningar inom “Relationer” som denna anser är viktigt till skillnad från en annan som menar på att “Innovation” är betydande, därför kan det vara svårt att matcha deras intresse.

5.3 Humankapital i förhållande till den finansiella och frivilliga redovisningen

Det är omöjligt att fastställa ett finansiellt värde på mänskliga resurser och att ta fram modeller eller utföra värderingar som tar hänsyn till medarbetarnas fria viljor, deras egenskaper och likställa dem med andra tillgångar. Den finansiella informationen är idag styrd av regelverk och standarder, vilket gör att informationen är begriplig, relevant, tillförlitlig och jämförbar. Eftersom humankapitalet troligtvis aldrig kommer kunna likställas med andra tillgångar så kommer denna information att skilja sig från den finansiella redovisningen. Humankapitalets värde kan inte föras upp på företagets balansräkning och då upplysningar av humankapitalet är frivilliga kommer dessa kriterier bli svåra att uppfylla.

Vi anser att fokus måste flyttas från att fastslå ett finansiellt värde till hur man förvaltar sitt humankapital, till exempel genom att beskriva aktiviteter och effekter. Huvudfokus måste därför ligga på hur man ska presentera kvalitativ information i den frivilliga rapporteringen och vad som mest relevant för interna och externa intressenter. Ett bra sätt att komplettera och stärka den kvalitativa informationen är däremot med hjälp av kvantitativ data, exempelvis att Vattenfall redovisar vinsten från innovationstävlingen som stärker den kvalitativa informationen de beskriver om projektet.

5.4 Slutsats

Det vi kan se är att samtliga företag kommunicerar information om sitt humankapital i form av de indikatorer som litteraturen belyser som väsentliga för att beskriva de mänskliga resurserna. Samtliga företag redovisar sin information i både kvalitativa och kvantitativa termer, men också i olika tidsperspektiv. Av de underkategorier som tagits fram kan vi se att majoriteten av upplysningarna är beskrivna som en aktivitet med några tillhörande effekter, där företagen på olika vis arbetar med eller förvaltar sitt humankapital. Vi kan även utläsa att några av företagen bland annat ser medarbetarna som en del i sin strategi för framtiden och som en beståndsdel i värdekedjan. Att det finns skillnader i presentationen av de mänskliga resurserna mellan företagen är självklar då humankapitalet ingår i den frivilliga rapporteringen. Företagen kan därför själva anpassa informationen för att uppfylla sina externa intressenters behov eller belysa det som de anser är viktigt. Humankapitalet redovisas generellt lika mellan företagen då informationen kan inkluderas i olika kategorier, men det finns även en del olikheter om hur man presenterar informationen samt vilka faktorer som uppmärksammas mest i års- och hållbarhetsredovisningarna.

Vi fått en djupare förståelse för svårigheten att uppnå jämförbarhet gällande redovisning av humankapital. Företagen redovisar information som är relevant för deras verksamhet eller deras intressenter vilket leder till att informationen inte går att jämföra. I grund och botten handlar det om att rapporteringen är frivillig och att det inte finns några standarder eller riktlinjer att följa. Avslutningsvis har vi genererat kunskap om hur företagen presenterar sin viktigaste tillgång samt bidragit med nya information till forskningen.

5.5 Förslag till vidare forskning

Vårt förslag för framtida studier är ett fokusera mer på hur humankapitalet kan presenteras och redovisas på ett tillförlitligt och trovärdigt sätt. Det innebär undersökningar om vad företagen anser är relevanta att redovisa eller vad investerare och andra användare vill ha för information. Detta skulle på sikt kunna leda till att den information som presenteras får en högre kvalitet och går lättare att jämföra mellan företag. Det hade även varit intressant att se hur rapporteringen utformas inom samma bransch, om upplysningarna mellan företag är liknande eller varierande.

6 Källförteckning

Aggarwal, V.K. (2014). Human Resource Accounting: Evolution and Challenges. *The international journal of business & management*, 2(4), ss. 20-24.

Alvesson, M., & Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.

Apoteket (2016). *Års- och hållbarhetsredovisning 2016*. Solna: Apoteket AB. https://www.apoteket.se/globalassets/om-apoteket/pdfer/ekonomiska-rapporter/2016/apotekets-ars--och-hallbarhetsredovisning-2016.pdf

Arvidsson, S. (2011). Disclosure of non-financial information in the annual report. *Journal of Intellectual Capital*, 12(2), ss. 277–300.

Aureli, S. (2017). A comparison of content analysis usage and text mining in CSR corporate disclosure. *International Journal of Digital Accounting Research; Huelva*, 17, ss. 1-32.

Axfood (2016a). *Hållbarhetsredovisning 2016.* Stockholm: Axfood AB. https://www.axfood.se/globalassets/startsida/investerare/rapporter-och-presentationer/har-rapporter/axfood_hallbarhetsredovisning2016.pdf

Axfood (2016b). *Årsredovisning 2016*. Stockholm: Axfood AB. https://www.axfood.se/globalassets/startsida/investerare/rapporter-och-presentationer/2016/axfood_arsredovisning_2016_sv.pdf

Beattie, V., Mcinnes, B. & Fearnley, S. (2004). A methodology for analysing and evaluating narratives in annual reports: a comprehensive descriptive profile and metrics for disclosure quality attributes. *Accounting Forum*, 28(3), ss. 205–236.

Bernstein, A. & Beeferman, L. (2015). Investor Perspectives on Human-Capital Management. *Employment Relations Today*, 42(3), ss 1-7.

Birasnav, M., Rangnekar, K. & Dalpati, A. (2010). Transformational leadership, interim leadership, and employee human capital benefits: An empirical study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5(1), ss. 1037-1042.

Boiral, O. & Henri, J.F. (2017). Is Sustainability Performance Comparable? A Study of GRI Reports of Mining Organizations. *Business & Society*, 56(2), ss. 283–317.

Boon, C., Eckardt, R., Lepak, D. & Boselie, P. (2018). Integrating strategic human capital and strategic human resource management. *The International Journal of Human Resource Management*, 29(1), ss. 34-67.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). Företagsekonomiska forskningsmetoder. 3:e uppl., Stockholm: Liber. [Ursprunglig titel: *Business Research Methods*].

Chi, W., Dhaliwal, D., Li, O. & Lin, T. (2013). Voluntary Reporting Incentives and Reporting Quality: Evidence from A Reporting Regime Change for Private Firms in Taiwan. *Contemporary Accounting Research*, 30(4), ss. 1462-1489.

Cinquini, L., Passetti, E., Tenucci, A. & Frey, M. (2012). Analyzing intellectual capital information in sustainability reports: Some empirical evidence. *Journal of Intellectual Capital*, 13(4), ss. 531-561.

Cormier, D., Aerts, W., Ledoux, M.J. & Magnan, M. (2009). Attributes of Social and Human Capital Disclosure and Information Asymmetry between Managers and Investors. *Canadian Journal of Administrative Sciences; Halifax*, 26(1), ss. 71-88.

De Villiers, C. & Sharma, U. (2017). A critical reflection of the future of financial, intellectual capital, sustainability and integrated reporting. *Critical Perspectives on Accounting*, ss. 1-13.

Dimov, D. (2017). Towards a qualitative understanding of human capital in entrepreneurship research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(2), ss. 210-227.

FAR (2017). IFRS- Volymen. Stockholm: FAR.

FAR Online (u.å). Föreställningsram för utformning av finansiella rapporter.

Flamholz, E., Bullen, M.L. & Hua, W. (2002). Human resource accounting: a historical perspective and future implications. *Management Decision*, 40(10), ss. 947-954.

Fontana, F.B.B. & Macagnan, C.B. (2013). Factors explaining the level of voluntary human capital disclosure in the Brazilian capital market. *Intangible Capital*, 9(1), ss. 305–321.

Fulmer, I.S. & Ployhart, R.E. (2014). Our Most Important Asset. *Journal of Management*, 40(1), ss. 161–192.

Global Reporting Initiative (GRI) (u.å). *Riktlinjer för hållbarhetsrapportering.* https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRI-G3-Swedish-Reporting-Guidelines.pdf [2018-04-09]

Graneheim, U.H. & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), ss. 105-112.

Hsieh, HF. & Shannon, S. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), ss. 1277-1288.

Islam, S. & Sarker, J. (2016). Human Resource Accounting: Practical Challenges in Recognition, Measurement, Accounting Treatment Procedure and a Possible Way Out. *Journal of Business and Management*, 18(9) ver. II, ss. 41-46.

Jaarat, K. (2013). Human Resources Accounting Between Recognition and Measurement: An Empirical Study. *Journal of Business Studies Quarterly*, 5(2), ss. 15-40.

Jacobsson, G. (2010). Abduktion: En forskningsmetod för psykodynamiska psykoterapeuter. *Matrix*, 27(4), ss. 324-347.

James, M.L. (2015). Voluntary sustainability reporting: a case exploring ethical, regulatory, and strategic considerations (Case study). *Journal of the International Academy for Case Studies*, 21(1), ss. 91–96.

Kaur, S., Raman, A.V. & Singhania, M. (2014). Human Resource Accounting Disclosure Practices in Indian Companies. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 18(3), ss. 217–235.

Knauer, T. (2010). Relevance, Quality and Determinants of Human Capital Disclosure - An Empirical Analysis of the German HDAX Companies. *Zeitschrift Fur Personalforschung*, 24(3), ss. 204–230.

KPMG (2018). *Svenska bolag bäst på att lyfta FN:s hållbarhetsmål i sin redovisning.* https://home.kpmg.com/se/sv/home/nyheter-rapporter/2017/10/se-news-svenska-bolag-bast-pa-att-rapportera-om-fn-hallbarhetsmal.html [2018-03-15]

Lantmännen (2016). *Års- och Hållbarhetsredovisning 2016.* Stockholm: Lantmännen AB. https://lantmannen.com/siteassets/documents/01-om-lantmannen/press-och-nyheter/publikationer/arsredovisningar/ars-och-hallbarhetsredovisning-2016.pdf

Lazear, E. (2009). Firm-specific human capital: A skill-weights approach. *The Journal of Political Economy*, 117(5), ss. 914-940.

Lin, C., Wang, C., Wang, C.Y. & Jaw, B. (2017). The role of human capital management in organizational competitiveness. Social Behavior and Personality: *An international journal*, 45(1) ss. 81-92.

Lin, L.S., Huang, I.C., Du, P.L. & Lin, T.F. (2012). Human capital disclosure and organizational performance. *Management Decision*, 50(10), ss. 1790-1799.

Litschka, M., Markom, A. & Schunder, S. (2006). Measuring and analysing intellectual assets: An integrative approach. *Journal of Intellectual Capital*, 7(2), ss. 160-173.

Mariappandar, S. & Kairouz, A. (2017). Influence of human resource capital information disclosure on investors' share investment intentions: An Australian study. *Personnel Review*, 46(3), ss. 551-571.

Motokawa, K. (2015) Human capital disclosure, accounting numbers, and share price, *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 13(2), ss. 159-178.

Motoniu, I.D., Cornescu, A. & Vatasoiu C.I. (2010). Human Resources Accounting - Accounting for the most valuable asset of an enterprise. Annals of the University of Oradea: *Economic Science*, 1(2), ss. 925-931.

Nielsen, C., Bukh, P.N., Mouritsen, J., Rosenkrands Johansen, M. & Gormsen, P. (2006). Intellectual capital statements on their way to the stock exchange. *Journal of Intellectual Capital*, 7(2), ss. 221–240.

Oliveira, L., Rodrigues, L.L. & Craig, C. (2010). Intellectual capital reporting in sustainability reports. *Journal of Intellectual capital*, 11(4), ss. 575-594.

Osemeke, M. (2017). Human Resources Accounting: Issues, Benefits and Challenges. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 5(3), ss. 129-138.

Pedrini, M. (2007). Human capital convergences in intellectual capital and sustainability reports. *Journal of Intellectual Capital*, 8(2), ss. 346-366.

Sharma, C.S. & Lama, S. (2014). A Critical Evaluation of Measuring the Immeasurable: Human Resource Accounting (HRA). *The International Journal of Business and Management*, 2(3), ss. 22-23.

Smith, D., Brännström, D. & Jansson, A. (2015). *Redovisningens språk*. 4. uppl., Lund: Studentlitteratur.

Stanko, B., Zeller, T. & Melena, M. (2014). Human Asset Accounting And Measurement: Moving Forward. *Journal of Business & Economics Research*, 12(2), ss. 93-104.

Swedbank (2016). *Årsredovisning 2016*. Stockholm: Swedbank AB. https://www.swedbank.com/idc/groups/public/@i/@sbg/@gs/@ir/documents/financial/cid_2256540.pdf

Thomasson, J., Arvidsson, P., Carrington, T., Johed, G., Lindquist, H., Larson, O. & Rohlin, L. (2010). *Den nya affärsredovisningen*. 18. uppl., Malmö: Liber.

Vattenfall (2016). *Års- och Hållbarhetsredovisning 2016*. Stockholm: Vattenfall AB. https://corporate.vattenfall.se/globalassets/sverige/finans/arsrapporter/2016/vattenfall_arsredovisning_2016_.pdf

Veckans affärer (2017). *Här är Sveriges 500 största företag 2017*, 4 december. https://www.va.se/nyheter/2017/12/04/sveriges-storsta-foretag/

HÖGSKOLAN
I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se