



LÅNGSIKTIGT VÄRDESKAPANDE

genom hållbar utveckling

Utgångspunkten för ALMIs arbete med hållbar utveckling är att långsiktig konkurrenskraft och lönsamhet grundas på ett korrekt ansvarstagande inom ekonomisk, miljömässig och social hållbarhet. Att vara ett hållbart företag innebär inte bara att arbeta så miljövänligt som möjligt. Det handlar lika mycket om att utveckla medarbetarna och att ta ett socialt ansvar.

ALMI som organisation påverkar omvärlden på olika sätt. Miljöpåverkan utgörs till exempel av inköp, energiförbrukning och tjänsteresor; social påverkan handlar främst om förutsättningar och villkor för ALMIs medarbetare; ekonomisk påverkan handlar om att få fram fler framgångsrika företag.

ALMI ska bidra till en hållbar utveckling i samhället. Dels genom att integrera hållbarhet i alla delar av den egna organisationen, dels genom att arbeta för att kundföretagen tar ansvar för en hållbar utveckling. I det senare fallet, i det dagliga arbetet med ALMIs kunder, finns den största möjligheten för ALMI att bidra till hållbar utveckling. Det grundar sig på en övertygelse om att företagets långsiktiga konkurrenskraft och lönsamhet förutsätter ett korrekt ansvarstagande för hållbar utveckling. I det dagliga arbetet med ALMIs kunder beaktas därför alltid hållbarhetsfrågor såsom lönsamhet, miljö, ledarskap, jämställdhet, mångfald och arbetsvillkor.

ALMIs verksamhet ska alltid ske under beaktande av ansvaret för en hållbar utveckling i samhället. Några av ALMIs argument för att ta ansvar för en hållbar utveckling är:

- Det minskar riskerna i finansieringsverksamheten. ALMIs kunder som tar ansvar för en hållbar utveckling har större möjligheter att bli konkurrenskraftiga och lönsamma.
- Det möjliggör för ALMIs kunder att utvecklas och i sin tur bidra till en hållbar utveckling.
- Hållbar utveckling blir en allt viktigare fråga för ALMIs kunder. ALMI som organisation måste därför ha kunskap och kompetens inom området.

Inom ramen för ALMIs verksamhet sker dagligen påverkan på tre plan: det sociala, ekonomiska och miljömässiga.

- Exempel på social påverkan: icke-diskriminering, mångfald, jämställdhet, arbetsmiljö och ledarskap.
- Exempel på ekonomisk påverkan: ökat företagande, växande företag.
- Exempel på miljöpåverkan: inköp, energiförbrukning, avfall, tjänsteresor, riktade kunderbjudanden inom miljöområdet.

FYRA HUVUDOMRÅDEN FÖR HÅLLBARHETSARBETET

Utifrån ALMIs möjligheter att påverka den hållbara utvecklingen har fyra strategiska huvudområden slagits fast:

FINANSIERING

En förutsättning för att ALMI ska bevilja kredit och investera i företag är att företaget har en bärkraftig idé och potential att bli framgångsrikt. De företag som inte integrerar hållbar utveckling i affärsidén får svårt att bibehålla konkurrenskraften på lång sikt.

Vid varje analys av företag ska hållbarhetsfrågor beaktas. Företagen ska kunna redovisa på vilkets sätt verksamheten och idén är långsiktigt bärkraftig med hänsyn tagen till hållbarhet. På så sätt tar ALMI ett samhällsansvar för hållbar utveckling. Genom att säkerställa att våra kunder tar ansvar för en hållbar utveckling minskar vi dessutom riskerna i vår egen finansieringsverksamhet.

ALMI bidrar även till en hållbar utveckling genom att finansiera företag vars affärsidé baseras på hållbar utveckling, till exempel företag som utvecklar teknik för effektivare energiförbrukning eller hållbar energiutvinning.

RÅDGIVNING

Hållbarhetsfrågor ska beaktas i alla rådgivningserbjudanden, oavsett om det gäller innovationsrådgivning, mentorskap eller något av ALMIs övriga erbjudanden. I detta ligger att skapa förståelse för hur hållbarhetsfrågor påverkar företagets långsiktiga bärkraft och konkurrenskraft. Här är ALMIs roll att väcka frågan och peka på nödvändigheten att hantera hållbar utveckling. Behöver företaget arbeta mer med frågan finns en god kännedom hos de regionala ALMI-bolagen om var man kan vända sig för att ytterligare förbättra företagets hållbara utveckling.

ALMIs särskilda fokus på kvinnor och invandrare är ett annat sätt att bidra till hållbar utveckling. Av ägardirektiven framgår att ALMI ska ha som mål att andelen kvinnor och företagare med invandrabakgrund ska vara högre bland ALMIs kunder jämfört med den totala andelen bland företagen och inom nyföretagandet som helhet. Utöver ägardirektiven ger regeringen särskilda uppdrag till ALMI. Exempel på särskilda uppdrag under 2010 är programmet Styrelsekraft, särskilda medel för att öka andelen kvinnor inom innovationsverksamheten och medel till mentorverksamhet riktat till företagare med invandrabakgrund.

KAPITALFÖRVALTNING

Två externa förvaltare har fått i uppdrag att placera ALMIs överskottslikviditet till så bra avkastning som möjligt med begränsad risk. Samtidigt har de att följa ALMIs kapitalpolicy med riktlinjer om ansvarsfulla investeringar. Här framgår bland annat att ALMI eftersträvar att placera i företag där affärsidé, personella och materiella resurser främjar en långsiktig hållbar utveckling av det globala samhället. ALMI får månatliga rapporter om vilka investeringar som förvaltarna har gjort. På så vis finns möjlighet att upptäcka om det skulle vara något som uppenbart strider mot kapitalpolicyen.

ALMIS ORGANISATION

ALMIs ambition är att vara en av Sveriges mest attraktiva arbetsgivare. Det förutsätter att vi kan möta högt ställda krav från potentiella

arbetsökande, inte minst dagens normer för mångfald och socialt hänsynstagande. I det avseendet är det också viktigt att förvalta och utveckla medarbetarnas kompetens, ett prioriterat område eftersom det har en omedelbar påverkan på kunderna. Medarbetare ska inte bara ha en gedigen kompetens kring sakområdet, utan också ha förmågan att förstå och möta kundernas behov. I ALMIs certifieringsprogram för rådgivare läggs därför stor vikt vid kundmötet.

Lika viktigt är att alla medarbetare kan bemöta människor med olika bakgrund. En målsättning är att medarbetarna ska spegla ALMIs kunder i så stor utsträckning som möjligt. I det avseendet fokuserar ALMI främst på ålder, kön och etnicitet.

ALMI uppmuntrar föräldraledighet. Det finns en uttalad tolerans för att medarbetarna ska ha en bra balans mellan arbete och privatliv. Vidare har alla medarbetare en friskvårdspeng.

Medarbetarundersökningar har gjorts regelbundet under flera års tid. Resultaten följs upp noga och redovisas i styrelsen samt för alla medarbetare. Härigenom får ALMI fortlöpande en indikation på vad som kan förbättras. I undersökningen som genomfördes 2010 ger ALMIs medarbetare höga betyg på flera områden. Även i jämförelse med andra svenska arbetsplatser, enligt Svapex-indexet, blir värdena mycket bra.

Personalomsättningen ökade under 2010 till 12,2 procent. Det beror till stora delar på pensionsavgångar och på avslutade visstidsanställningar knutna till regionala projekt.

INTRESSENTDIALOGEN

ALMI har många relevanta intressenter som har förväntningar på verksamheten. De som har störst påverkan och som ALMI påverkar mest är identifierade som ägare, kunder, medarbetare, samarbetspartners, leverantörer och media. Det är viktigt att ALMI är lyhörda för intressenternas behov och kan möta deras krav och samtidigt själva ställa rimliga krav på dem. Genom löpande dialoger med intressenterna säkerställer ALMI att de har förväntningar som överensstämmer med vad ALMI ska leverera. ALMI verkar för en öppen dialog med intressenter vilket sker på en rad olika sätt och med olika syften.

EXEMPEL PÅ INTRESSETER	EXEMPEL PÅ FÖRVÄNTNINGAR	EXEMPEL PÅ DIALOG
Ägare	Att verksamhetens mål uppnås.	Ägardirektiv, bolagsordning, löpande rapportering, styrelse.
Kunder	Att erbjudanden levereras enligt uppsatta ramar.	Personliga möten, webb, kundundersökning.
Medarbetare	Dialog, utveckling, utbildning.	Medarbetarundersökning, utvecklingssamtal, personalträffar, intranät.
Samarbetspartners	Ökad nytta för kunder och ägare.	Möten, sponsoravtal, samarbeten i projekt och aktiviteter.
Leverantörer	Att leverera varor och tjänster.	Upphandlingar, möten.
Media	Relevanta och intressanta nyheter.	Pressmeddelanden, seminarier, nyhetsbyråer.

ALMI OCH MILJÖN

ALMI som organisation har en direkt miljöpåverkan genom de tjänsteresor som görs inom verksamheten. I huvudsak handlar det om resor med bil för kundbesök inom den egna regionen. Så långt det är möjligt ska ALMI-medarbetaren prioritera tåg före bil och flyg. Om möjligt ska miljöbil användas. Telefon- eller videomöte ska ersätta vanliga möten i de fall när det lämpar sig. I enlighet med ALMIs miljöpolicy används i första hand hotell som aktivt arbetar med miljöfrågor. Som en del i att utveckla arbetet med hållbarhet är det ALMIs ambition att i framtiden kunna följa upp resor som utförs i tjänsten.

För övrigt ska miljöarbetet vara en del av ALMI-medarbetarens vardag. Det handlar till exempel om att minimera användningen av energi, vatten och råvaror samt om att minimera mängden avfall och användningen av miljöfarligt material på kontoren.

ALMIs totala energiförbrukning för 2010 uppgick till 2 672 (2 562) MWh. Siffran omfattar el, uppvärmning och kyla. Elförbrukningen stod för 813 (935) MWh, medan uppvärmning och kyla utgjorde 1 859 (1 626) MWh.

Andelen förnyelsebar energi var 68 (71) procent. Andelen förnyelsebar energi avseende el var 64 (75) procent medan den för uppvärmning och kyla var 69 (69) procent.

Med ALMI-kontorens totala yta på 18 415 (16 876) kvadratmeter var den genomsnittliga energiförbrukningen 145 (152) kWh/kvm och år. Den totala energiförbrukningen gav upphov till utsläpp av 146 (154) ton koldioxid, varav elen uppgick till 40 ton och uppvärmning och kyla till 106 ton.

ALMIS EKONOMISKA VÄRDESKAPANDE

1 januari – 31 december, Tkr

Skapat och levererat direkt ekonomiskt värde	2010	2009
Direkt skapat ekonomiskt värde		
Intäkter	868 562	868 054
Levererat ekonomiskt värde		
Rörelsekostnader	-248 237	-281 455
Personalkostnader	-366 278	-366 945
Betalning till finansärer	-1 020	-2 278
Skatter*	-	-83
RESULTAT DIREKT EKONOMISKT VÄRDE	253 027	217 293

* ALMI Företagspartner och dess dotterbolag är enligt Inkomstskattelagen IL 7:16 frikallat från skattskyldighet för all annan inkomst än inkomst av näringsverksamhet som hänförs till innehav av fastighet. Det är anledningen till de låga skattekostnaderna. Skattekostnaderna är hänförliga till dotterföretag som inte är skattebefriade.

ALMIS MEDARBETARE

Antal anställda i medeltal: 455
varav kvinnor: 227
varav män: 228

Antal anställda vid årets slut: 484
Tillsvidareanställda: 437
varav kvinnor: 227
varav män: 210

Visstidsanställda: 47
varav kvinnor: 23
varav män: 24

Personal fördelat på heltid/deltid
Heltid: 85 procent
Deltid: 15 procent

Personal fördelat efter ålder:
Under 30 år: 4 procent
30–39 år: 21 procent
40–49 år: 31 procent
50–59 år: 27 procent
60 år eller äldre: 17 procent

Personalsättning
under året: 12,2 procent
Kvinnor: 9,2 procent
Män: 15,4 procent

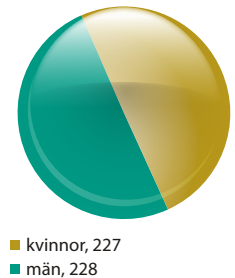
Sjukfrånvaro: 2,5 procent
Kort, upp till 14 dagar: 1,0 procent
Lång, minst 15 dagar i följd: 1,5 procent
Kvinnor: 2,7 procent
Män: 2,4 procent

Genomsnittligt antal utbildningstimmar: 48

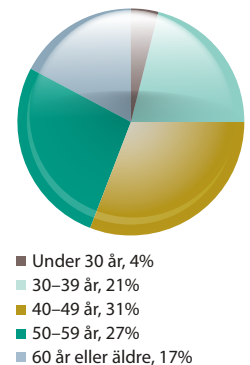
KOLLEKTIVAVTAL

Samtliga medarbetare omfattas av kollektivavtal, vilket innebär en minsta varseltid på en månad. Vd:ar tillhör den så kallade frikretsen och omfattas inte av kollektivavtal eller LAS. ALMI har genom sitt kollektivavtal möjlighet att vid uppsägning på grund av arbetsbrist erbjuda omställningsstöd via Trygghetsrådet.

Antal anställda i medeltal



Personal fördelat efter ålder



JÄMSTÄLLDHETSINDEX

Under 2009 utvecklade ALMI ett "Jämställdhetsindex" för att kunna följa utvecklingen när det gäller könsfördelningen inom de nedan redovisade områdena. Anledningen till indexet är att ALMI är övertygat om att en jämn könsfördelning direkt bidrar till en mer framgångsrik verksamhet. Indexet ger en lättillgänglig bild av hur det ser ut i koncernen och hur det interna utvecklingsarbetet för ökad jämställdhet påverkar inom olika områden. Det bygger på en skala med 100 som högsta poäng, som uppnås när fördelningen mellan könen åt endera hållen ligger mellan 40 och 60 procent. Därefter är poängskalan fallande åt båda hållen, det vill säga när andelen män eller kvinnor ligger utanför intervallet 40 till 60. För 2010 låg jämställdhetsindexet på 87 för koncernen.

Resultat på Koncernnivå	2009	2009	2010	2010
	%	Poäng	%	Poäng
Kvinnor i styrelser	38	80	39	80
Kvinnor i ledning	28	40	38	80
Kvinnor i arbete mot kund	42	100	43	100
Beviljade lån kvinnor	32	60	33	60
Rådgivningsinsatser kvinnor	36	80	41	100
Startade företag kvinnor	37	80	40	100
Index		73		87

OM ALMIS REDOVISNING AV SITT HÅLLBARHETSARBETE

Hållbarhetsredovisningen är en del av ALMIs årsredovisning som publiceras både i tryckt form och på www.almi.se. I hållbarhetsredovisningen finns en GRI-korsreferenslista som redovisar vilka indikatorer vi rapporterar och var informationen går att hitta, se sidan 63–65. ALMIs årliga hållbarhetsredovisning följer samma redovisningscykel som årsredovisningen och avser samma redovisningsperiod, det vill säga helåret 2010.

Verkställande direktören har det yttersta ansvaret för upprättandet av hållbarhetsredovisningen. En arbetsgrupp under ledning av ekonomichefen arbetar med redovisningen och stödjer organisationen med utveckling och uppföljning av redovisningen.

ALMIs hållbarhetsredovisning tillämpar GRIs nivå C+. Det har bekräftats av extern revisor som har kvalitetsäkrat hållbarhetsredovisningen. Bestyrkanderapporten återfinns på sidan 101.

Ambitionen är att redovisningen är så fullständig som möjligt när det gäller verksamhetens mest betydelsefulla påverkan ur ett hållbarhetsperspektiv. Här redovisas vårt resultat och förbättringsarbete kring miljö, ekonomi samt våra medarbetare. I vår årliga hållbarhetsrapport försöker vi tillgodose alla våra intressenters åsikter, se intressentdialoger på sidan 60. För mer information om ALMIs arbete för en hållbar utveckling, vänligen ring 08-709 89 00.

RAMVERK FÖR HÅLLBARHETSREDOVISNINGEN

Som ramverk för hållbarhetsredovisningen tillämpas tredje generationen av Global Reporting Initiatives (GRI) riktlinjer G3 (www.globalreporting.org). Dessa riktlinjer är allmänt vedertagna bland större företag och tillämpning av G3 förbättrar jämförbarheten med andra företag.

Enligt GRIs riktlinjer för hållbarhetsrapportering ska bolag ange till vilken nivå organisationen följer riktlinjerna. ALMI Företagspartner AB har valt att för 2010 applicera nivå C+. Redovisningen avser endast ALMIs egen verksamhet, det vill säga koncernen som ofattar moderbolaget och samtliga dotterbolag. ALMI utför en självvärdering gentemot GRIs riktlinjer G3. KPMG AB har översiktligt granskat ALMIs hållbarhetsredovisning samt genomfört nivågranskning för att bekräfta den självvärdering som placerar ALMI på nivå C+.

POLICYER

ALMIs arbete med hållbar utveckling utgår från ett antal koncerngemensamma policyer. Nedan följer exempel på några av dem och en kort förklaring till vad de innebär.

UTBILDNINGSPOLICY

För att uppnå våra mål är det viktigt att ha kompetenta och engagerade medarbetare. Det är därmed naturligt och självklart för arbetsgivaren att utveckla medarbetaren utifrån sin yrkesroll. Särskilda insatser bestäms bland annat av den verksamhetsplan ALMI utarbetar samt den kompetensutvecklingsplan som upprättas och följs upp vid medarbetarsamtalet. Frivillig förkovning i yrkesrelaterade ämnen ligger också i ALMIs intresse, varför arbetsgivaren i vissa fall även kan delfinansiera denna.

KAPITALPLACERINGSPOLICY

ALMI eftersträvar att placera i företag där affärsidé, personella och materiella resurser främjar en långsiktigt hållbar utveckling av det globala samhället.

MILJÖPOLICY

Miljöarbetet ska vara en del av vår dagliga verksamhet – alltifrån hur vi planerar till hur vi tar våra beslut. Våra kunders verksamhet och våra egna transporter är två fokusområden där vi anser att vi kan ge störst bidrag till en hållbar utveckling. När vi genom rådgivning och finansiering bidrar till att utveckla våra kunders verksamhet ska vi samtidigt medverka till god miljö, god företagskultur och goda arbetsvillkor. Speciell uppmärksamhet ska ägnas åt projekt där riskerna för negativ miljöpåverkan är särskilt påtagliga. Därutöver ska ALMI tillsammans med kunderna verka för att lyfta fram miljöteknik, driva på efterfrågan och förbättra förhållandena på marknaden.

När ALMI-medarbetaren reser eftersträvar vi så lite miljöpåverkan som möjligt, vilket innebär att vi prioriterar tåg före bil och flyg. Vid en hysituation ska miljöbil väljas i första hand. Så långt det är möjligt använder ALMI hotell som arbetar aktivt med miljöfrågor. För att minska resandet ska telefonmöten och videomöten användas så mycket som möjligt.

KOMMUNIKATIONSPOLICY

Dialog och öppenhet är två grundprinciper som skapar ett långsiktigt förtroende hos vår omvärld. Samtidigt måste hänsyn tas till kunders

sekretess och anställdas och andra intressenters integritet. Ledord för kommunikationen är öppenhet, korrekthet och lättillgänglighet. Kommunikationen ska skapa ett långsiktigt förtroende och även ge ALMI Företagspartner en tydlig identitet.

MÅNGFALDSPOLICY

ALMI ska vara en attraktiv arbetsplats för alla oavsett kön, könsöverskridande identitet eller uttryck, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, funktionshinder, sexuell läggning eller ålder. Utifrån vårt uppdrag ska vi ligga i framkant och agera utifrån alla människors lika värde, rättigheter och skyldigheter både vad gäller medarbetare och kunder.



Nedanstående förteckning återger referenser till de GRI-indikatorer som ALMI valt att redovisa inom ramen för denna hållbarhetsredovisning. Sidhänvisningar avser ALMIs årsredovisning 2010 som finns tillgänglig på www.almi.se.

STANDARDINDIKATORER	Sida
1 Strategi och analys	
1.1 Uttalande från vd/ordförande om vision och strategi	6–7, 102–103
2 Organisationsprofil	
2.1 Organisationens namn	4
2.2 Viktigaste produkterna och tjänsterna	4, 12–13
2.3 Organisationsstruktur	4, 66, 95–96
2.4 Lokalisering av organisationens huvudkontor	91, baksidan
2.5 Länder där verksamheten bedrivs Verksamheten bedrivs endast i Sverige	
2.6 Ägarstruktur och företagsform	4
2.7 Marknader som organisationen är verksam på	4, 67–75
2.8 Organisationens storlek	5, 17–18, 42–42, 61, 79–82
2.9 Väsentliga förändringar under redovisningsperioden	77–78
2.10 Erhållna utmärkelser och priser under redovisningsperioden ALMI har inte mottagit några hållbarhetsrelaterade priser. Däremot har priset "Årets Nybyggare" delats ut. www.aretsnybyggare.se	49

STANDARDINDIKATORER	Sida
3 Information om redovisningen	
Redovisningsprofil	
3.1 Redovisningsperiod	62
3.2 Datum för publicering av senaste redovisning Senaste hållbarhetsredovisningen publicerades i mars 2010 som en del av årsredovisningen för 2009	
3.3 Redovisningscykel	62
3.4 Kontaktperson för frågor angående redovisningen Ekonomichef 08-709 89 00	62
Redovisningens omfattning och avgränsning	
3.5 Processer för definition i redovisningen I arbetet med att ta fram hållbarhetsredovisningen har GRIs vägledning för att definiera innehållet i redovisningen samt tillhörande principer om väsentlighet, kommunikation med intressenterna, hållbarhetssamman- hang och fullständighet tillämpats	62
3.6 Redovisningens avgränsningar	62
3.7 Begränsningar i redovisningens omfattning	62
3.8 Princip för redovisning av dotterbolag och utlokaliserade verksamheter Hållbarhetsredovisningen omfattar de enheter som ingår i ALMIs koncernredovisning. De redovisas till 100 %	62
3.10 Förklaring till korrigeringar från tidigare rapporter Inga korrigeringar har gjorts	
3.11 Väsentliga förändringar i omfattning, avgränsning eller mätmetoder jämfört med tidigare år Inga väsentliga förändringar i omfattning, avgränsning eller mätmetoder jämfört med tidigare årsredovisningar har gjorts	
Innehållsförteckning enligt GRI	
3.12 GRI-tabell Publiceras i ALMIs Årsredovisning 2010 samt på ALMIs hemsida www.almi.se under rubriken Hållbarhetsredovisning.	63–65
4 Styrning, åtaganden och intresserelationer	
Styrning	
4.1 Styrningsstruktur	Bolagsstyrningsrapport www.almi.se/om-almi/Bolagsstyrning
4.2 Styrelseordförandens roll	104–106
4.3 Oberoende eller icke-verkställande styrelseledamöter	Bolagsstyrningsrapport www.almi.se/om-almi/Bolagsstyrning
4.4 Aktieägarnas och medarbetarnas möjligheter att lämna förslag etc till styrelsen ALMI har inga minoritetsägare eftersom man endast har en ägare, svenska staten. I styrelsen sitter arbetstagarrepresentanter som säkerställer att de anställdas intressen tas tillvara och de kan också framföra personalens synpunkter avseende arbetsvillkor med mera	104–105, Bolagsstyrningsrapport www.almi.se/om-almi/Bolagsstyrning

4.14	Intressentgrupper som organisationen har kontakt med	60
4.15	Identifiering och urval av intressenter Genom analys och diskussion har vi identifierat att våra viktigaste intressenter är ägare, kunder, medarbetare, samarbetspartners, leverantörer, media	60
RESULTATINDIKATORER FÖR EKONOMISK PÅVERKAN		Sida
Ekonomiska resultat		
EC1	Genererat och distribuerat ekonomiskt värde	61, 80, 84, 93–94
EC3	Omfattningen av förmånsbestämda åtaganden Redovisning av pensioner och andra förmånsbestämda åtaganden sker enligt svensk redovisningslagstiftning	92–94
EC4	Väsentligt finansiellt stöd från det allmänna Anslag redovisas i not 5	78, 93
EC9	Förståelse om och beskrivning av betydande indirekta ekonomiska effekter	58–62
RESULTATINDIKATORER FÖR MILJÖPÅVERKAN		
Energ		
EN4	Indirekt energianvändning per primär energikälla	61
EN16	Totala direkta och indirekta utsläpp av växthusgaser, i vikt	61
RESULTATINDIKATORER FÖR SOCIAL PÅVERKAN		
Medarbetare, anställning		
LA1	Total personalstyrka	61, 79
LA2	Personalomsättning ALMI redovisar inte personalomsättning uppdelat på åldersgrupp eftersom denna information inte samlas in. Uppdelning per region sker ej eftersom det kan härledas till enskild individ	61
LA4	Procent av personalstyrkan som omfattas av kollektivavtal	61
LA5	Minsta varseltid angående förändringar i verksamheten	61
LA7	Omfattningen av skador, arbetsrelaterade sjukdomar och olyckor, förlorade arbetsdagar	61
LA10	Genomsnittligt antal utbildningstimmar ALMI verkar för att alla medarbetare ska ha samma möjlighet till utbildning varför redovisning inte sker fördelat på personalkategori	61
LA13	Sammansättning av styrelse och ledningsgrupp baserat på mångfaldsindikatorer Uppföljning görs endast nedbruten på kön och åldersgrupp	94, 104–107
RESULTATINDIKATORER FÖR PRODUKTANSVAR		
Produktansvar		
PR5	Rutiner för kundnöjdhet, inklusive resultat av kundundersökningar	54, 60