

Södertörns högskola | Institutionen för Ekonomi och företagande
Kandidatuppsats 15 hp | Ledarskap | VT terminen 2009
Programmet Management med IT

CSR

– Att redovisa med hjärta och hjärna?

Av: Andreas Flemström & Jonas Didrik
Handledare: Karin Winroth

Sammanfattning

Världen idag blir alltmer globaliserad och öppen, vilket medför att betydelsen växer för företag att vårda och förvalta företagets varumärke och identitet. Ett sätt att göra detta på och som har fått stor spridning på senare år är Corporate Social Responsibility (CSR), vilket kan beskrivas som bidragande till hållbarutveckling genom socialt-, miljömässigt- och ekonomiskt ansvarstagande. Företag påverkas även av en rad olika intressenter såsom investerare, ägare, kunder och medarbetare för att nämna några. Dessa intressenter ställer i olika utsträckning krav på företaget att förmedla information om företagets verksamhet.

Syftet med uppsatsen var att undersöka olika företags CSR-rapportering genom att studera varför innehållet i de undersökta hållbarhetsrapporterna skiljer sig åt, samt undersöka vilka intressenter som kunde tänkas påverka hållbarhetsrapporteringen.

De metoder som valdes ut för undersökningen bestod av en kvantitativ del samt en kvalitativ del. Den kvantitativa delen bestod av empiri i form av hållbarhetsrapporter inhämtade från undersökningsobjekten. Den kvalitativa delen bestod av intervjuer med tre företag som är verksamma inom området för rapportering av CSR. Även en förstudie genomfördes, för att motivera urvalet av undersökningsobjekten. Förstudien resulterade i följande urval som studerades: SKF, Atlas Copco, TeliaSonera, Holmen.

I uppsatsens teorikapitel presenteras hur CSR utvecklas som begrepp. Vidare beskrivs teorier för att analysera arbetet med CSR samt Global Reporting Initiatives (GRI) ramverk för hållbarhetsrapportering.

Empiri för studien inhämtades från undersökningsobjektens hållbarhetsrapporter. Empirin analyserades sedan utifrån teorierna samt även ifrån den infallsvinkel, som respondenterna som intervjuades för studien bidrog med.

I slutsatsen presenteras hur hållbarhetsrapporteringen är individuellt anpassad för olika verksamheter och företag. Vidare beskrivs i slutsatsen hur hållbarhetsrapporteringen kan tänkas påverkas i olika utsträckning beroende på intressent.

Nyckelord: Corporate Social Responsibility (CSR), Intressenter, Global Reporting Initiative (GRI), Hållbarhetsrapportering.

Innehåll

1	Inledning	6
1.1	Bakgrund	6
1.2	Problemdiskussion.....	7
1.3	Problemformulering.....	8
1.4	Syfte.....	8
1.5	Avgränsningar	8
2	Metod	10
2.1	Val av metod.....	10
2.2	Urval	10
2.3	Genomförande	11
2.4	Tillförlitlighet	11
3	Teori.....	13
3.1	Historia om CSR.....	13
3.2	De fyra delarna av CSR.....	14
3.3	The triple bottom line	17
3.4	Intressentmodellen.....	18
3.5	Global Reporting Initiative.....	22
4	Empiri.....	26
4.1	Förstudie	26
4.2	Empiri från hållbarhetsrapporter	27
4.3	Empiri från intervjuer	38
5	Analys	45
5.1	Triple bottom line och GRI	45
5.2	De fyra delarna av CSR.....	46
5.3	Intressenter.....	49
5.4	Intressentanalys	50
6	Slutsatser	54
6.1	Slutsatser med avseende på hållbarhetsrapporter	54
6.2	Slutsatser med avseende på intressenter	55
7	Referenser	57
8	Bilagor.....	59
8.1	Bilaga 1 – Förstudie.....	59
8.2	Bilaga 2 – Intervjuguide	62

Tabeller

Tabell 1, Intressentanalys SKF	51
Tabell 2, Intressentanalys Atlas Copco	51
Tabell 3, Intressentanalys TeliaSonera	52
Tabell 4, Intressentanalys Holmen	52

Figurer

Figur 1, Urval	11
Figur 2, De fyra delarna av CSR	17
Figur 3, Intressentmodellen	19
Figur 4, Intressentanalys - Stakeholder typology	21
Figur 5, Att skapa en hållbarhetsrapport	24
Figur 6, Resultat av förstudie (57 st företag).....	27

1 Inledning

I detta kapitel presenteras inledningsvis en problembakgrund som berör trender, samhällsansvar, CSR (Corporate Social Responsibility) och intressenter. Problembakgrunden kommer sedan att ligga till grund för en problemdiskussion som leder till problemformuleringen. Detta mynnar sedan ut i en redogörelse av syftet.

1.1 Bakgrund

”Vilka är de senaste trenderna när det gäller ”rätt” sätt att leda och bygga organisationer vid millennieskiftet”? Denna fråga ställer sig professor Kjell-Arne Røvik i boken ”Moderna organisationer”. Røvik presenterar ett urval av typiska organisationsrecept som de flesta av dagens ”Moderna organisationer” måste förhålla sig till. Några exempel som Røvik nämner är målstyrning, medarbetarsamtal och total kvalitetsledning. Dessa menar Røvik har olika varaktighet beroende på vilken trend som gäller för den tidsperioden (Røvik, 2004)

Allteftersom världen blir mer globaliserad och öppen så växer betydelsen för att företag vårdar samt förvaltar sin företagsidentitet och varumärke. Företagen gör bland annat det genom att anamma olika trender. Detta eftersom företagens anseende också är värdepåverkande. Företag har genom åren upptäckt att de måste fastställa och kommunicera de värderingar som ligger till grund för deras verksamhet. Med detta menas att företagen vill nå ut med sina uppföranderegler och affärsetiska principer (Larsson & Ljungdahl, 2008).

Det finns många olika sätt som företag kan välja att kommunicera sina normer och värderingar genom. En standard som banat vägen för världens mest använda hållbarhetsredovisningsram är Global Reporting Initiative (GRI). Ramverk fastställer principer och indikationer som organisationer kan använda för att mäta och rapportera sin ekonomiska, miljömässiga och sociala prestanda (<http://www.globalreporting.org>, 2009-03-19). GRI bildades 1997 och är ett samarbete mellan olika intressentorganisationer (FN, företag, revisionsbyråer och ideella organisationer) som syftar till att ange riktlinjer för frivillig hållbarhetsrapportering. Genom att GRI framhäver standardiserade riktlinjer åstadkommer man, framförallt en jämförbarhet mellan åren, något som det enskilda företaget

kan använda för att successivt förbättra sina prestationer. Den stora styrkan i GRI är bland annat bredden bland de organisationer som ställt sig bakom initiativet. Varje ny version av standarden bygger på omfattande konsultationer med hundratals företag och organisationer (Brytting, 2005).

1.2 Problemdiskussion

Det har blivit vanligare att företag engagerar sig i socialt ansvar (Frostenson, 2007). Begreppet CSR har fått stor spridning de senaste åren, inte minst genom att EU 2002 adopterade betäckningen för sitt arbete med olika riktlinjer för näringslivet i Europa. Detta har medfört och kommit att stå till grund för en mängd initiativ, konferenser, riktlinjer och hjälpmedel som företag kan använda som stöd i sitt arbete med CSR (Brytting, 2005). Men det finns även kritiker till arbetet med CSR och kritiken återfinns framförallt hos så kallade Non-Government-Organizations (NGO:s), som ställer sig emot aspekten att företag arbetar frivilligt med CSR. NGO:s menar att vägen till företagets ansvarstagande bör gå via ökad reglering och kontroll av företagets verksamhet (Frostenson, 2007).

R. Edward Freeman introducerade 1984 en modell som benämns som intressentmodellen. Där ansåg Freeman att intressenter, som exempelvis ägare, kunder och leverantörer kring företaget, påverkar företag beroende på dess inflytande på organisationen (Freeman, 1984). Idag är intressentmodellen väl etablerad men dess konsekvenser är inte alltid förstådda eller accepterade. Det har funnits kritiker som bland annat Milton Friedman som hävdade att företagsledningen helt och enbart ska ägna sig åt att tillfredsställa ägarnas intressen, men denna tes är dock kontroversiell. Den vanligaste uppfattningen är att organisationer består av koalitioner av intressenter. Detta medför att inte vinstmaximering kan vara företagets enda mål. Istället måste man acceptera flera parallella målsättningar som kan innebära vinst, goda arbetsförhållanden, låga priser, hög kvalitet, ekologisk balans och lojalitet i nätverket för att uppnå olika intressenters målsättningar (Brytting, 2005).

De allra flesta företagsrelaterade beslut som fattas idag går att involvera i sociala och miljömässiga frågor. Ett exempel på ett beslut kan vara hur mycket ett företag ska betala och vilka tekniker de ska använda för att bygga en ny tillverkningsanläggning. Detta beslut i sig

påverkar miljö och intressenter i en rad olika aspekter och en aspekt är när och hur den gamla anläggningen skall tas ur bruk (Montiel, 2008).

Ett stort antal organisationer presenterar idag omfattande rapportering av deras arbete med CSR på deras webbplatser och även i deras årsrapporter. Där presenteras informationen under namnet hållbarhetsredovisning i framförallt tre huvudområden som är socialt, miljömässigt och ekonomiskt ansvarstagande. Denna typ av redovisning är dock fortfarande en sällsynt företeelse bland många börsnoterade bolag i Sverige. Men man ser en trend inom detta område där det 2006 uppnåddes ett rekord i antalet hållbarhetsrapporter som publicerades i Sverige (Larsson & Ljungdahl, 2008).

Men rapporteringen av CSR-arbete, som företag genomför, kan se olika ut. GRI har riktlinjer för hur man ska redovisa, men det finns ingen lag som bestämmer att företag måste eller hur företag ska redovisa arbetet.

1.3 Problemformulering

Varför kan innehållet i företags hållbarhetsrapportering tänkas vara olika? Går det genom hållbarhetsrapporteringen att utläsa om en viss intressent har mer eller mindre inflytande på hållbarhetsrapporteringen?

1.4 Syfte

Syftet med undersökningen är att studera olika företags hållbarhetsrapportering för att undersöka varför de skiljer sig åt samt undersöka vilka intressenter som kan tänkas påverka företagets hållbarhetsrapportering.

1.5 Avgränsningar

I denna undersökning kommer följande avgränsningar att göras. Företag kan redovisa sitt CSR-arbete på många olika sätt, bland annat genom årsredovisningar, hållbarhetsrapporter eller ett eget avsnitt på deras webbsida. Dock kommer endast undersökningen behandla den data som företagen presenterar i form av hållbarhetsrapporter som finns på företagets

webbsida och som är publicerade 2008. Fokus i undersökningen kommer att ligga på börsnoterade bolag på OMX Stockholm Large Cap-lista.

2 Metod

I detta kapitel presenteras de metoder, urval och verktyg som valts för uppsatsen. Vidare presenteras i kapitlet genomförande samt tillförlitlighet för de metoder som valts.

2.1 Val av metod

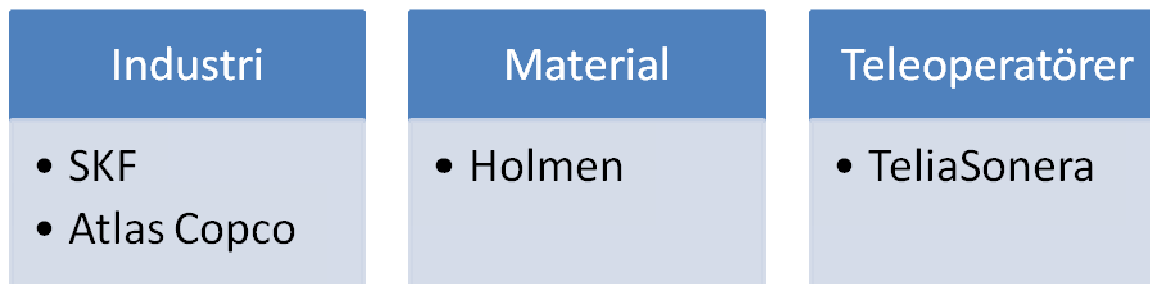
Undersökningsmetod för denna uppsats innehåller dels en kvantitativ undersökning och dels en kvalitativ undersökning. Utöver detta har en förstudie genomförts, som låg till grund för urvalet av företag i studien. I förstudien kartlades samtliga företag på Stockholmsbörsen Large Cap-lista, för att undersöka i vilken omfattning företagen hållbarhetsredovisar. Förstudiens resultat användes sedan som grund för att motivera urvalet. Den kvantitativa delen bestod av att studera företagets hållbarhetsrapporter. Detta gjordes utan att kontakta de utvalda företagen. Anledningen till detta var att undvika personliga värderingar, som kan uppstå vid intervjuer med respondenter som är ansvariga för CSR-arbetet hos undersökningsobjekten. Den kvalitativa delen bestod av intervjuer med konsulter inom området för CSR och hållbarhetsredovisning. Intervjuerna genomfördes för att få en djupare förståelse och konsulternas syn på området. Kvantitativ data kombinerades sedan med kvalitativ data vilket resulterade i en analys som diskuterar och svarar upp mot problemställningen.

2.2 Urval

Den kvantitativa studien bestod av studieobjekt som är noterade på Stockholmsbörsens Large Cap-lista. Urvalet grundades på resultatet av förstudien (Se Bilaga 1 – Förstudie) och mynnade ut i ett subjektivt urval av följande branscher: Industri, Material och Teleoperatör. I dessa branscher valdes följande företag ut: SKF, TeliaSonera, Holmen samt Atlas Copco (Se Figur 1 – Urval). Detta urval baserades på att företagets hållbarhetsredovisningar följer GRI:s riktlinjer för hållbarhetsrapportering.

Urvalet för den kvalitativa studien bestod av intervjuer med konsulter som arbetar inom CSR-området. Detta urval genomfördes genom ett subjektivt bekvämlighetsurval där välkända

företag inom branschen kontaktades. Urvalet resulterade i följande företag: KPMG, Öhrlings PWC och Halvarsson & Halvarsson.



Figur 1, Urval

2.3 Genomförande

Undersökningen innefattade en förstudie, samt datainsamling av kvantitativ samt kvalitativ data. Förstudien genomfördes genom att samtliga företag noterade på Stockholmsbörsens Large Cap-lista undersöktes genom att respektive företags webbsida besöktes för att kartlägga i vilken utsträckning som företagen presenterar sitt CSR-arbete (Se Bilaga 1 – Förstudie). Den kvantitativa datainsamlingen genomfördes genom att samla in undersökningsobjektens hållbarhetsrapporter samt subjektivt välja ut delar från respektive rapport utifrån begreppen filantropiskt, etiskt, lagligt och ekonomiskt ansvar samt intressenter till företaget som framkom i respektive rapport. Den kvalitativa datainsamlingen genomfördes genom intervjuer med konsulter verksamma inom området för redovisning av CSR. Först konstruerades en intervjuguide (Se Bilaga 2 – Intervjuguide) där ett antal frågor som var relevanta för uppsatsens analysdel togs fram. Därefter kontaktades konsultföretag i branschen via mail. Detta resulterade i tre telefonintervjuer med olika konsultföretag, som är verksamma inom området för redovisning av CSR. Intervjuerna spelades in och återberättades i textformat för att sedan användas i analysen. Den data som samlades in analyserades utifrån valda teorier genom att kombinera kvalitativ- med kvantitativ data.

2.4 Tillförlitlighet

Tillförlitligheten för de kvantitativa data som samlats in för undersökningen kan diskuteras. Detta eftersom data samlats in från undersökningsobjektens webbsidor, vilket kan medföra att

hållbarhetsredovisningen endast innehåller utifrån företagets synvinkel positiv data. Däremot har rapporterna blivit granskade av en tredje part och blivit godkända enligt GRI, vilket stärker tillförlitligheten.

I denna studie kan det bli svårt att erhålla ett mått på tillförlitlighet då undersökningen bestod av intervjuer. Dock går det att säkerställa tillförlitligheten på andra sätt. Patel och Davidson menar att om man använder sig av intervjuer är undersökningens tillförlitlighet i hög grad relaterad till intervjuarens förmåga. Intervjuaren gör bedömningar när de registrerar svar och i detta fall kan flera bedömningsfel uppstå. Man kan räkna med god reliabilitet om man använder sig av standardiserade intervjuer (Patel och Davidson, 2003). För att uppnå god tillförlitlighet för denna uppsats togs en intervjuguide (Se bilaga 2 – Intervjuguide) fram, vilket medförde att intervjuerna följde en viss struktur.

Man kan även lagra ”verkligheten” så att registreringarna kan göras i efterhand. I detta sammanhang kan man använda sig av inspelningar i form av ljud. I och med att verkligheten är lagrad kan man också ta den i repris så många gånger man behöver för att försäkra sig om att man uppfattat allt korrekt (Patel och Davidson, 2003). Utifrån detta resonemang har samtliga intervjuer i denna uppsats spelats in och detta för att kunna lyssna på materialet flera gånger. Detta har i sin tur medfört att feltolkningar vid intervjun kan minimeras samt bidragit till att intervjuerna kunde skrivas ner noggrant då det gick att spela upp intervjuerna flera gånger.

3 Teori

I detta kapitel presenteras CSR som begrepp och teorier som kan används för att analysera arbetet med CSR och hållbarhetsrapportering. Vidare presenteras i kapitlet intressentmodellen samt GRI och dess redovisningsprinciper.

3.1 Historia om CSR

Redan i början av 1950-talet skapades grunden för en imponerande historia som handlar om utvecklingen av begreppet och definitionen av företagets sociala ansvar i samhället. Begreppet företagets sociala ansvar har en lång och varierad historia. Sedan århundraden tillbaka finns bevis på att socialt ansvar har varit en del av näringslivet. Men formellt så tillskrivs socialt ansvarstagande till en produkt av 20-talet. Idéerna började dock inte få genomslagskraft förrän på 1950-talet (Carroll, 1999).

På 50-talet offentliggjorde Howard R. Bowen boken ”Social Responsibilities of the Businessman” vilket ses som ett argument som markerar början av den moderna tidens litteratur om socialt ansvar. Bowens arbete utgick från att de största företagen som hade stor makt i samhället, i stor utsträckning påverkade medborgarnas liv. Bowen nämns även som den första personen som tagit fram den första definitionen av socialt ansvar för socialt ansvar för företagande (Carroll, 1999);

“It refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society”

(p. 6). Bowen quoted Fortune magazine’s survey (1946, as cited in Bowen, 1953, p. 44).

Bowen hävdade på sin tid att socialt ansvar inte är något universalt hjälpmedel men det innehåller en viktig sanning som måste styra verksamheten i framtiden. Med detta uttryck hävdar många att Howard R. Bowen ses som en fader för företagets sociala ansvar (Carroll, 1999).

Under 1960-talet försökte man att formalisera och mer exakt ange vad socialt ansvar innebar. En av de framstående författarna under den perioden var Keith Davis. I läroböcker och artiklar som Davis skrev så menar han att socialt ansvar delvis ligger utanför ett företags ekonomiska eller tekniska intresse. Dock hävdar Davis att socialt ansvarstagande på lång sikt kan ge företaget en ekonomisk vinning. En annan person som bidrog till att man började definiera begreppet socialt ansvar var Joseph W McGuire. I McGuires *Business and Society*(1963) skrev han; ”Idén om socialt ansvar förutsätter att bolag, inte bara har ekonomiska och rättsliga skyldigheter utan även visst ansvar för samhället som sträcker sig utanför företagets skyldigheter” (Carroll, 1999).

Under 1970-talet presenterade Harold Johnson en rad olika definitioner och åsikter om företagens sociala ansvar. Johnson introducerade något som han kallade ”Conventionell wisdom” där han beskrev socialt ansvarsfullt företagande som företag vars ledning balanserar en mångfald av intressen. Med detta menade Johnson att företag inte bara skulle sträva efter större vinster till aktieägarna, utan även ta hänsyn till anställda, leverantörer, återförsäljare, lokala samhällen och nationen. Johnson gav även en antydning om möjligheten till en intressentstrategi eftersom han tar upp olika intressegrupper som kan påverka företaget (Carroll, 1999).

Under 1980-talet skapades färre definitioner och fokus låg istället på forskning och alternativa teman. Detta fortgick under 1990-talet då det inte heller skapades många unika bidrag till definitionen av CSR. Under 1990-talet presenterade Carroll en övergång från CSR till intressentmodellen, genom att peka på att det finns en naturlig passform mellan idén om företagens sociala ansvar och organisationens intressenter (Carroll, 1999).

3.2 De fyra delarna av CSR

Denna teori fokuserar på de olika typer av socialt ansvar som finns i företagande. Den försöker även placera ekonomiska och lagliga förväntningar i företagssammanhanget, genom att relatera dem till mer sociala intressen. Dessa sociala intressen inkluderar etiskt och filantropiskt ansvar (Carroll, 2006).

Den första delen är det ekonomiska ansvaret och det kan verka konstigt att kalla det ekonomiska ansvaret ett socialt ansvar, men det är egentligen exakt vad det är. Företag är ekonomiska institutioner som skall producera varor och tjänster som samhället vill ha. Men även för att kunna sälja dessa till ett rimligt pris, ett pris som konsumenten anser är det korrekta värdet för produkten eller tjänsten. Detta genererar i sin tur vinst till företaget som kan säkerställa tillväxt och avkastning till sina investerare. På det sättet så bidrar det ekonomiska ansvaret en del till det hela sociala ansvarstagandet. Många företag idag applicerar management koncept som endast riktar in sig på avkastning, kostnader och strategiska beslut vilket i längden ska leda till långsiktiga finansiella mål för organisationen. Det ekonomiska ansvaret har blivit mer uppmärksammat på senare tid, men endast denna typ av ansvar räcker inte (Carroll, 2006).

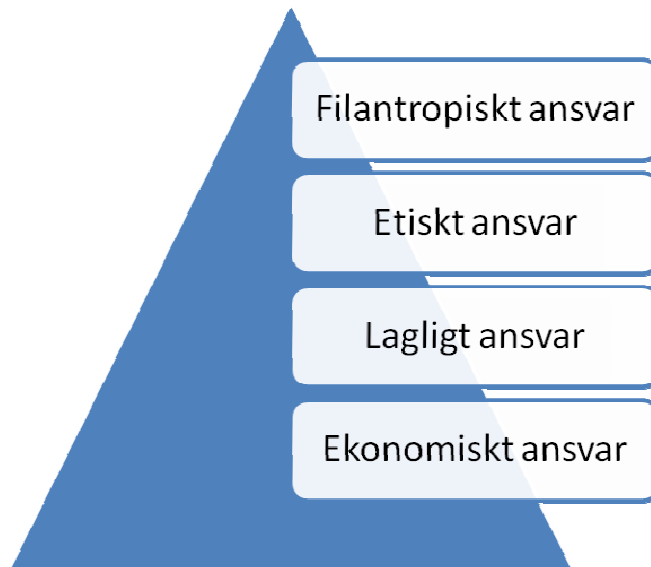
Den andra delen är det lagliga ansvaret, likväl som företagen har en roll att producera värdefulla varor åt samhället så måste dem göra detta på ett lagligt sätt. Lagar och regler skall reflektera samhällets uppfattning om etik, eftersom de är etablerade utav lagstiftare. Det är alltså företagets ansvar gentemot samhället att se till att följa dessa lagar. Om företag bryter eller inte följer dessa lagar så har samhället skapat en mekanism som reglerar detta. Samhället har under de senaste årtiondena genererat en ökning av dessa lagar och regleringar, för att försöka få kontroll på företagens beteende (Carroll, 2006).

Även fast det finns lagar och regler, så sträcker sig det lagliga ansvaret hos företaget utanför dessa. Det finns framförallt tre saker som gör att det finns brister i lagar. En lag kan inte hantera alla olika ämnen, platser eller problem som ett företag kan tänkas ha. Framförallt nutidens Internet-baserade verksamheter som ständigt förändras. Den andra bristen som finns är att lagen ofta inte hanterar vad som just nu tycks vara ett passande beteende. Eftersom lagar inte förändras så ofta så finns det ett mellanrum som företagen måste fylla igen, mellan lagen och vad som är ett passande beteende. Den sista bristen är det faktum att lagarna är stiftade utav en lagstiftare. Lagarna kan därför reflektera personliga intressen och politiska åsikter istället för vad som är etiskt rätt för situationen (Carroll, 2006).

Eftersom lagar är viktiga men inte alltid tillräckliga så finns det etiska ansvaret för att fånga upp de aktiviteter och handlingar som inte fångas upp av lagarna. Det etiska ansvaret innefattar de normer, värderingar och förväntningar som konsumenter, anställda, aktieägare

och samhället anser är det rätta. Ansvar omfatta och hantera nya normer och värderingar som samhället anser att företaget bör följa, även fast detta resultera i högre standarder än vad som krävs utav lagen. Dessa etiska åtaganden är ofta ifrågasatta, då det är svårt för företag att leva upp till dessa. Även fast det kan vara svårt, så förväntas företagen ändå att följa dessa nya normer och värderingar. På senare år har det dock blivit svårare, eftersom en allt större globalisering av företagen har skett. Det har gjort att det finns fler saker som man måste anpassa sig efter, beroende på var företaget befinner sig. Man kan se detta etiska ansvar som en moral av principer som måste följas men som ännu inte har blivit uttalade som lag (Carroll, 2006).

Den sista delen av CSR består av det filantropiska ansvaret. Denna del ses som en del av det sociala ansvaret eftersom det ska hantera de förväntningar som företag har från samhället. Dessa typer av aktiviteter är helt frivilliga och är helt beroende av vad företaget vill göra för att engagera sig i aktiviteter för samhället. Dessa aktiviteter ligger helt utanför lagar och regler, dessa aktiviteter är inte heller sådana som samhället förväntar sig att företaget ska göra utifrån en etisk synvinkel. Det här kan vara exempelvis vara donation av tjänster eller produkter eller partnerskap med regering och andra organisationer. Skillnaden mellan det etiska ansvaret och det filantropiska är således att det filantropiska inte förväntas utföras utifrån en etisk eller moralisk synvinkel. De filantropiska åtagandena är helt frivilliga från företagets sida fastän det kan finnas förväntningar från samhället att dem ska bidra. Den här typen av ansvar kallas ofta gott medborgarskap (Carroll, 2006).



Figur 2, De fyra delarna av CSR

Pyramiden (Se Figur 2 – De fyra delarna av CSR) återspeglar de fyra komponenterna av CSR. Baslagret längst ner är det ekonomiska ansvaret, därefter kommer lagliga ansvaret. Eftersom samhället kräver att alla företag skall vara lönsamma samtidigt som de följer lagar och regler som finns. Därefter förväntas företag använda sunt förnuft, för att fylla igen de kryphål som finns i lagstiftningen, vilket sker i det etiska lagret. Högst upp på toppen av pyramiden så återfinns det filantropiska ansvaret som samhället önskar och ibland förväntar sig utav företag. Då gör man uppdrag som egentligen inte gynnar företaget, utan arbetar som en god medborgare för samhället. Alla dessa lager i pyramiden bildar tillsammans det totala sociala ansvaret hos ett företag (Carroll, 2006).

3.3 The triple bottom line

Ett problem som ofta uppstår när man talar om företags sociala ansvarstagande är om det finns ett starkt samband mellan företagets sociala ansvar och deras ekonomiska vinster. Problemet med att få fram resultat om detta, är svårigheterna med att kunna mäta det. En del av problemet är hur man ska mäta och utvärdera socialt ansvar, eftersom det är så svårt att definiera. Det här har i sin tur skapat en mängd olika perspektiv på hur man ser på denna relation. En gemensam premis för alla dessa perspektiv är dock att det endast finns en ”bottom line”, företagets ”bottom line” utgår alltså ifrån aktieägare, ägare eller investerare. En alternativ aspekt är att man inte begränsar sig till en ”bottom line” utan är öppen för ”multiple

bottom lines”. ”Multiple bottom lines” begränsar sig inte till de ekonomiska aspekterna utan även ser till det sociala ansvarstagandet (Carroll, 2006).

En variant av ”multiple bottom lines” perspektivet är ”The triple bottom line”, där företaget istället måste skapa hållbarhet inom tre nyckelområden. Dessa områden innefattar ekonomiska, sociala och miljömässiga aspekter. ”The economic bottom line” riktar sig till företagets förmåga att skapa kvalité i produktionen samt ekonomiska tillgångar och inkomster. ”The social bottom line” handlar istället om livskvalitén hos människor, men även om rättvisa mellan människor, samhällen och nationer. Den sista delen är ”The environmental bottom line” som handlar om att skydda och bevara miljön. Alla dessa tre områden används som ett ramverk för att mäta och rapportera socialt ansvarstagande. Det här konceptet ska fånga de värderingar, problem och processer som företag måste utföra för att minimera de skador som deras företagande kan orsaka. Men även för att skapa ett ekonomiskt, socialt och miljömässigt värde i verksamheten (Carroll, 2006).

Målet med ”The triple bottom line” är alltså att skapa ett hållbart företagande. Hållbarheten ska skapa ett långsiktigt värde för aktieägarna genom att ta tillvara på de möjligheter och hantera de risker som finns med ekonomisk, miljömässig och social utveckling (Carroll, 2006).

3.4 Intressentmodellen

En intressent är någon/några som påverkas av eller kan påverka ett företag (Freeman, 1984). Intressenter kan exemplifieras genom kunder, ägare, konkurrenter, samhället, personalen, miljö, underleverantörer och media. Dessa intressenter har både rättigheter och skyldigheter gentemot företaget och agerar utifrån dessa. Dock kan utformningen av intressentmodeller skilja sig åt (Carroll, 2006). Ett sätt att beskriva intressenter är genom intressentmodellen som ser ut enligt följande (Se Figur 3 – Intressentmodellen) (Brytting, 2005):



Figur 3, Intressentmodellen

CSR-diskussionen är ofta starkt normativ och vittnar om att olika intressenter har olika mål och syn på företaget (Frostenson & Borglund, 2006). Modellen visar hur olika intressenter påverkar företaget som intressentmodellen (Se Figur 3 – Intressentmodellen) visar, men även hur företaget kan påverka olika intressenter (Brytting, 2005).

Idag är intressentmodellen en väl etablerad modell, men en viss kritik har även riktats mot intressentmodellen. En kontroversiell invändning mot intressentmodellen presenteras av Milton Friedman, som menade att företagsledningens enda sociala ansvar är att maximera vinsten. Det har dock blivit allt vanligare att se intressentmodellen som ett bra strategiskt analysinstrument. Ett företag kan inte längre endast fokusera på vinstmaximering utan man måste även se till andra faktorer, såsom goda arbetsförhållanden för arbetarna, hög kvalitet, ekologisk balans och lojalitet i nätverket där företaget befinner sig (Brytting, 2005).

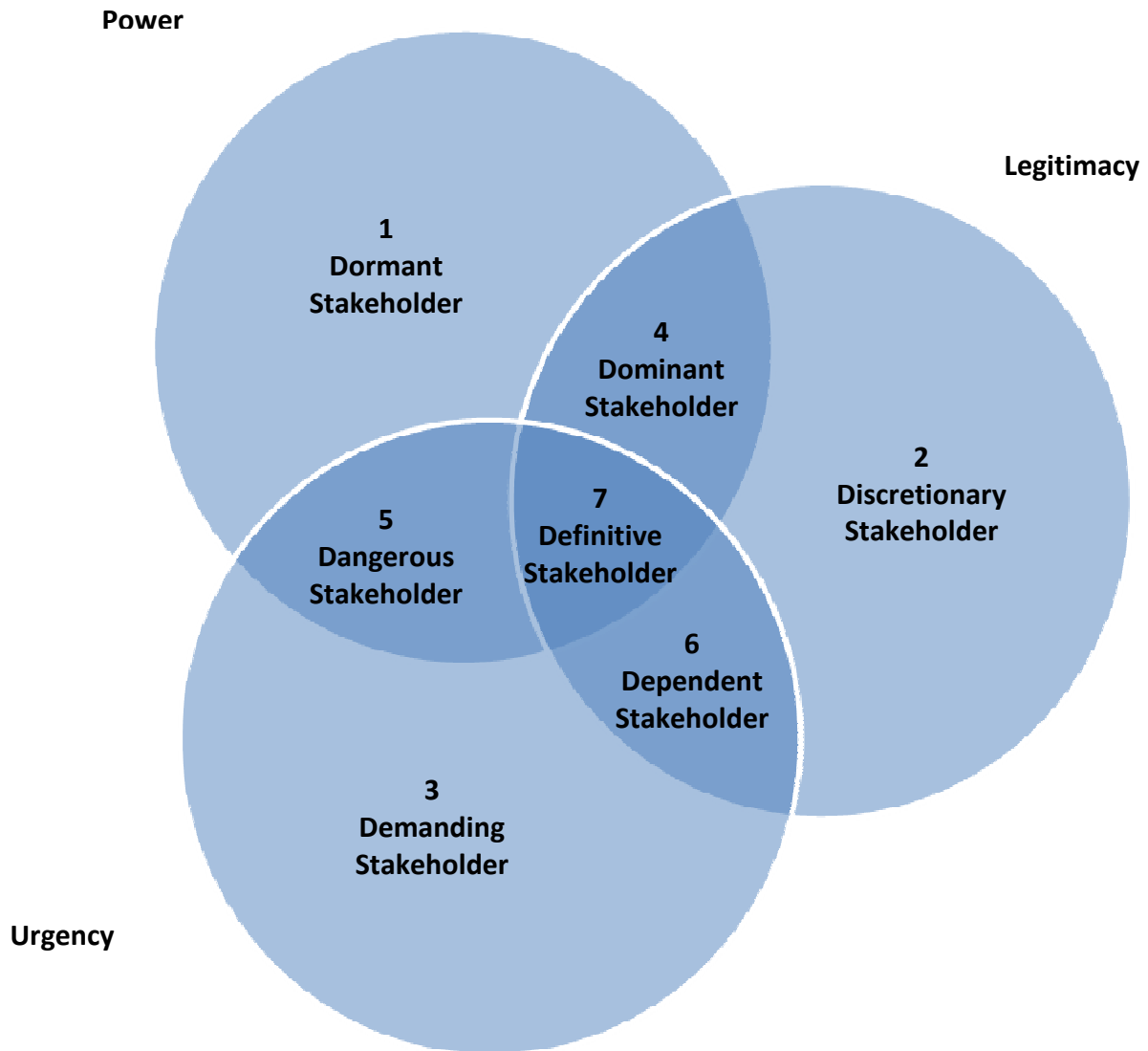
3.4.1 Intressentanalys

När företag arbetar med CSR är det viktigt att analysera vilka intressenter företaget har. Detta

kan man göra genom en intressentanalys (Carroll, 2006). Vissa intressenter, som är direkt berörda av företaget ser man direkt. Dessa kan vara beslutsfattare, ägare och personal, kunder, leverantörer o.s.v. Det finns även indirekta intressenter, som kanske inte är lika självklara, men som ändå berör eller berörs av företaget. Ett exempel på dessa är staten, som vill ha intäkter i form av skatter samt arbetstillfällen till medborgarna. Intressenterna vill alltså ha olika saker av företaget. Risken med en alltför snabb analys är att förståelsen av intressentkretsen och dess önskemål blir för grov och för ytlig (Brytting, 2005).

Ett sätt att kartlägga ett företags intressenter och dess påverkan på företaget är Mitchells modell ”Stakeholder Typology”. Genom att placera in intressenterna i modellen utifrån vilken makt, legitimitet och angelägenhet de spelar på företaget, ser man vilken typ av intressent det är. Genom att utöka idén om att intressenter har attribut som legitimitet, makt och påverkan så skapade Mitchell, Agle och Wood en topologi av intressenter som baseras på de tre attributen (Carroll, 2006).

Genom att intressenten påverkas av antingen en, två eller tre faktorer, beskrivs de enligt sju kategorier. Om en intressent påverkas av en faktor (nummer 1,2 och 3 i Figur 4, Intressentanalys - Stakeholder typology), definieras intressenten som en latent intressent, vilket innebär att den kategoriseras som (1) passiv, (2) godtycklig eller (3) krävande intressenter. De intressenter som påverkas av två faktorer (nummer 4,5 och 6 i Figur 4, Intressentanalys - Stakeholder typology) kategoriseras som dominanta, farliga eller beroende intressenter. Visar en intressent på samtliga egenskaper (nummer 7 i Figur 4, Intressentanalys - Stakeholder typology) så definieras dessa som definitiva intressenter (Mitchell, Agle & Wood, 1997).



Figur 4, Intressentanalys - Stakeholder typology

De tre attributen legitimitet, makt och angelägenhet kan användas som ett hjälpmedel för att analysera intressenter och kartlägga nyckeltermerna. Legitimitet refererar till upplevd validitet eller lämplighet av intressenternas påstådda intresse. Utifrån detta kan ägare, anställda och kunder sägas representera en hög grad av legitimitet då dessa har en uttrycklig, formell och direkt relation med företaget. Intressenter som är mer distanserade till företaget, vilka kan vara sociala aktivistgrupper, konkurrenter och media, kan antas ha en mindre legitimitet till företaget. Makt refererar till möjligheten och kapaciteten att producera en effekt – att få något gjort som annars inte skulle ha blivit gjort. Därför kan man säga, även om det finns legitimitet eller ej, att makt innebär att intressenter kan påverka ett företags verksamhet. Angelägenhet

refererar till graden av hur intressenter påstår och uttrycker sin direkta uppmärksamhet och respons mot företaget. Angelägenhet kan alltså innehålla ett kritiskt moment där något måste göras och angelägenheten mäts då i hur stor angelägenhet en intressent har att göra något. Topologin med innehållande intressenter kan således användas för att analysera olika intressenter genom att placera in dem i respektive cirkel (Carroll, 2006).

3.5 Global Reporting Initiative

3.5.1 Historik

Att genomföra en redovisning i ett samlat dokument för det ekonomiska, sociala och miljömässiga ansvaret har blivit allt vanligare. Ett stort antal företag världen över väljer idag att göra en så kallad ”hållbarhetsredovisning” eller ”triple bottom line” redovisning. Kvaliteten mellan de olika rapporterna skiljer sig dock och jämförbarheten anses ofta ha stora brister (Brytting, 2005).

För att råda bot på detta bildades 1997 The Global Reporting Initiative (GRI). GRI är ett samarbete mellan olika intresseorganisationer såsom FN, företag, revisionsbyråer och ideella organisationer (Brytting, 2005). Den första versionen av GRI:s riktlinjer för hållbarhetsredovisning offentliggjordes år 2000 och ett 50-tal företag och organisationer publicerade samma år GRI-redovisningar (Larsson & Ljungdahl, 2008).

Under åren 2002 till 2005 lanserades dels en andra version av GRI:s riktlinjer och dels så utvecklades branschanpassade tillägg och vägledningar för specifika indikatorer vilka anges i GRI:s riktlinjer (exempelvis hur energianvändning bör mätas och redovisas). Under dessa år utvecklades även GRI-organisationen ett så kallat ”Stakeholder Council”, som kan ses som ett rådgivande organ bestående av flera intressentgrupper. Därmed skapades ett system med medlemskap för företag och andra organisationer (Larsson & Ljungdahl, 2008).

GRI utvecklades ytterliggare under 2006 då man tog fram tredje generationens riktlinjer (G3) efter ett omfattande utvecklingsarbete som engagerade ett stort antal människor. Under samma år publicerades över 850 GRI-baserade hållbarhetsredovisningar av företag runt om i

världen. Framöver satsar GRI på att vidareutveckla riktlinjerna, men man erbjuder även kompletterande tjänster såsom utbildningar och erfarenhetsutbyten med avseende på tillämpning av dessa riktlinjer (Larsson & Ljungdahl, 2008).

3.5.2 GRI och hållbarhetsredovisning

GRI:s vision är att redovisningen av ekonomiska, miljömässiga och sociala prestanda, vilka tillsammans utgör grunden för hållbarhetsredovisningen, och man arbetar för att GRI skall bli lika accepterat och standardiserat som finansiell redovisning (Larsson & Ljungdahl, 2008).

Vidare kan anses att standardiserade riktlinjer framförallt åstadkommer en jämförbarhet mellan åren, vilket det enskilda företaget kan använda för att successivt förbättra sina presentationer. Den styrka som går att återfinna i GRI är bredden bland de organisationer som ställt sig bakom initiativet och organisationernas betoning på vikten av en intressentdialog (Brytting, 2005)

GRI menar även att genom att skapa en strukturerad redovisningsprocess ökas kunskapen om verksamhetens påverkan på miljö och samhället både internt och även bland företagets externa intressenter, vilket i sin tur är en förutsättning för att hantera den på ett konstruktivt sätt (Larsson & Ljungdahl, 2008).

Andra potentiella fördelar som lyfts fram med en hållbarhetsredovisning är att kunna lyfta fram olika typer av affärsrisker, effektiviseringsmöjligheter och skapa ökad trovärdighet, vilket kan medföra starkare intressentrelationer och möjliga konkurrensfördelar på marknaden. Därför anser GRI att hållbarhetsredovisningen inte ska ses som det slutgiltiga målet utan istället ska redovisningen ses som medlet för att få till stånd en förändringsprocess mot hållbar utveckling (Larsson & Ljungdahl, 2008).

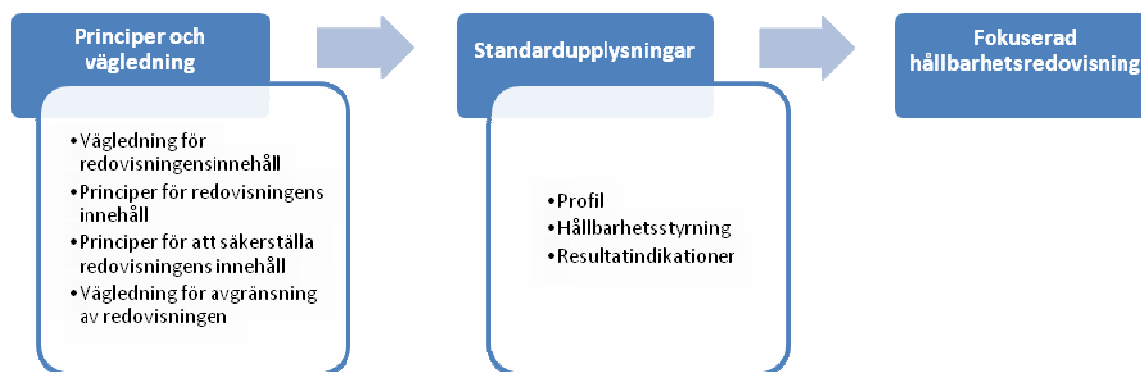
3.5.3 GRI:s ramverk för hållbarhetsredovisning

De dokument som skapas av GRI:s redovisningsramverk tas fram genom en process där samförstånd skapas mellan olika intressenter från företag, investerare, anställda, frivilligorganisationer, redovisningsbranschen och den akademiska världen m.fl. (www.globalreporting.org, 2009-04-06).

GRI:s redovisningsramverk ska fungera som ett ramverk för en organisations ekonomiska, miljömässiga och sociala påverkan. Ramverket är utformat för att kunna användas för att beskriva olika typer av organisationer, oberoende av storlek, bransch och geografisk hemvist. Vidare innehåller ramverket både generellt och branschspecifikt innehåll, som en rad olika intressenter runtom i världen enats om och som är generellt tillämpligt för att redovisa en organisations hållbarhetsresultat (www.globalreporting.org, 2009-04-06).

3.5.4 Riktlinjer för GRI

Riktlinjer för hållbarhetsredovisningar består av principer för att definiera redovisningens innehåll och för att säkerställa kvaliteten på den redovisade informationen. Riktlinjerna består av standardupplysningar som omfattar resultatindikatorer och andra upplysningskrav, samt särskilda tekniska delar i redovisningen. Riktlinjerna för hållbarhetsredovisningen består av redovisningsprinciper, redovisningsvägledningen och standardupplysningar. För att sammanfatta hur dessa hänger samman kan man ta följande schematiska figur (Se Figur 5 – Att skapa en hållbarhetsrapport) till hjälp (www.globalreporting.org, 2009-04-06):



Figur 5, Att skapa en hållbarhetsrapport

I figuren presenteras hur GRI:s riktlinjer och vägledning delas upp i fyra delar enligt följande: (1) redovisningsprinciper för vägledning vilket ska ge vägledning beträffande vad som ska redovisas, (2) standardupplysningar som beskriver den information som är mest relevant och väsentlig för flertalet organisationer och av intresse för de flesta intressenter, (3) principer för att säkerställa redovisningens kvalitet och (4) vägledning för avgränsning av redovisningen.

Detta mynnar sedermera ut i ett utfall som kan vara: (1) strategi och profil som ger upplysningar om en övergripande bakgrund för att beskriva hur organisationens hållbarhetsarbete och är kopplat till strategi och profil, (2) hållbarhetsstyrning som ger upplysningar om hur en organisation hanterar specifika områden, vilket ska ge läsaren en bakgrund för att förstå resultatet inom det specifika området och (3) resultatindikatorer som ska bidra med jämförbar information med avseende på organisationens ekonomiska, miljömässiga och sociala resultat. Tanken är sedan att utfallen som presenteras ovan ska mynna ut i en fokuserad hållbarhetsredovisning (www.globalreporting.org, 2009-04-06).

4 Empiri

I detta kapitel presenteras data som är inhämtad dels genom en förstudie och dels från hållbarhetsrapporter från respektive undersökningsobjekt. Dessa data samt data inhämtad genom intervjuer av konsulter verksamma inom området för CSR-rapportering kommer sedan analyseras i kapitlet för analys.

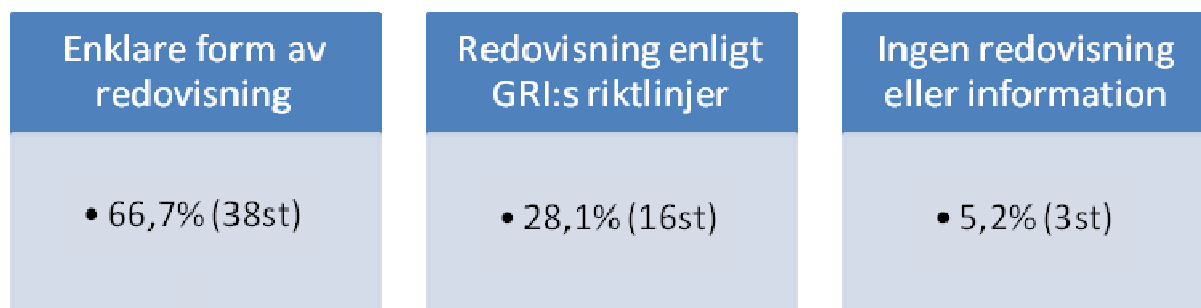
4.1 Förstudie

En förstudie genomfördes för att leda till ett slutligt urval för undersökningen. Studien gav en inblick i hur många företag som presenterar hållbarhetsrapporter för intressenter på deras webbsidor. Studien innefattade Stockholm OMX Large-Cap vilket innebar 57 företag i nio olika branscher. För att få en närmare inblick i vilka företag som kunde vara intressanta för urvalet så undersöktes företagens olika branscher och affärsverksamhet. Därefter kontrollerades tillgängligheten och möjligheten för intressenter att få tag i företagens hållbarhetsrapporter. Detta gjordes dock endast på företagens Svenska webbsida. Beroende på hur och om företagen redovisade sina rapporter så kunde de få följande tre beskrivningar: "Ja, redovisar en rapport enligt GRI", "Nej, endast information om CSR-arbetet" samt "Nej, ingen information".

Om företaget redovisade sin hållbarhetsrapport på deras Svenska webbsida eller om man kunde bli länkad till företagets internationella webbsida från den svenska webbsidan samt följde GRI:s riktlinjer för rapportering, så benämndes detta "Ja, redovisar en rapport enligt GRI". Om företaget istället inte redovisade någon hållbarhetsrapport på webbsidan men ändå påvisade en enklare form av CSR-arbetet, så fick dem följande beskrivning "Nej, endast information om CSR-arbetet". Om företaget istället inte hade någon form av rapport eller information om CSR-arbete på webbsidan så fick de istället benämningen "Nej, ingen information" (Se Bilaga 1 – Förstudie).

Utav Stockholm OMX Large Cap-lista (57 företag) så var det 66,7% (38st) som endast redovisade en enklare form av CSR-arbetet, dock ej enligt GRI:s redovisnings riktlinjer. Därefter var det 28,1% (16st) som redovisade enligt GRI:s riktlinjer samt presenterade detta

på webbsidan. 5,2% (3st) hade ingen form av presentation eller information om CSR-rapportering på webbsidan.



Figur 6, Resultat av förstudie (57 st företag)

4.2 Empiri från hållbarhetsrapporter

Samtliga data i detta avsnitt är direkt hämtat från respektive företags hållbarhetsrapport. Företagen som presenteras är SKF, Atlas Copco, TeliaSonera och Holmen. För en utförlig källhänvisning till respektive företags hållbarhetsredovisning se referenser.

4.2.1 SKF

4.2.1.1 Om SKF

SKF nämner i sin årsredovisning för 2008 att koncernen är världsledande leverantör av produkter, kundanpassade lösningar och tjänster inom områden som omfattar rullningslager, tätningar, mekatronik, service och smörjsystem. Vidare nämner man att företagets verksamhet är organiserad efter kundsegment och är indelad i tre divisioner: Industrial Division, Service Division och OEM-kunder samt Automotive Division. Företaget har ca 2 miljoner kunder.

Företaget nämner att de redan från starten fokuserat på kvalitet, teknisk utveckling och marknadsföring. Vidare nämner man att verksamheten sedan starten har koncernen satsat på forskning och utveckling vilket resulterat i en rad innovationer som skapat nya standarder och produkter samt lösningar inom lagervärlden.

SKF redovisar sin hållbarhetsrapport för 2008 i samma dokument som för företagets årsredovisning för 2008. För att definiera hållbarhet har företaget skapat något som de kallar

för ”SKF Care”, vilket består av affärsomsorg, miljöomsorg, medarbetaromsorg och samhällsomsorg. Inom vart och ett av dessa huvudområden definierare företaget huvudområden med fokusfrågor och mål för att driva fram ständiga resultatförbättringar.

Företaget arbetar även efter något som de kallar för ”BeyondZero” vilket är ett åtagande som lanserades 2005 och innebär att uppfylla affärsmål på ett sådant sätt att negativ miljöpåverkan minimeras och positiv miljöpåverkan förstärks. Företaget nämner vidare att konceptet går längre än den traditionella praxisen att reducera negativ påverkan genom att det strävar efter en sammantagen positiv miljöpåverkan.

SKF ser även koldioxid som den överlägset viktigaste växthusgasen som genereras i företagets verksamhet. Därför nämner företaget att de satt som mål att minska koldioxidutsläppen med minst 5 % per år oavsett hur mycket de tillverkar. Under 2008 nämner företaget att minskningen var 9,1 %.

Hållbarhet beskrivs av företaget som inte bara ett sätt att arbeta på inom företaget utan man skriver även att det är en av koncernens fastställda drivkrafter. SKF beskriver sina värderingar och principer när det gäller god affärssed och etik genom formella dokument såsom ”SKF Commitment” (innefattar etiska riktlinjer) och andra koncernpolicies som stödjer internationella principer.

4.2.1.2 Filantropiskt ansvar

SKF nämner i hållbarhetsredovisningen att de verkar i mer än 130 länder och att man engagerar sig aktivt i många lokala samhällen utöver de möjligheter och affärer som företaget erbjuder. Företaget beskriver vidare hur man arbetar med samhällsomsorg genom att ha ett långsiktigt åtagande inom områden för ideellt arbete, sponsring, idrottsaktiviteter för att nämna några. För att bedriva detta arbete beskriver man hur varje landchef sedan 2008 fastställer och redovisar en plan för samhällsomsorg. Under 2008 presenterar företaget en siffra på 18 Mkr, vilken förbrukades på samhällsomsorg över hela världen.

4.2.1.3 Etiskt ansvar

SKF presenterar sitt etiska ansvar genom att i sin hållbarhetsredovisning lyfta fram att man arbetar med etiska affärsmetoder. SKF förmedlar bilden av att man vill arbeta med etiska affärsmetoder, inte enbart från företagets chefer och medarbetare, utan även också från

företagets affärspartners. För att understryka detta skriver företaget att de infört etiska riktlinjer för auktoriserade återförsäljare och för leverantörer och underentreprenörer.

Företaget har även en satsning som de kallar för ”BeyondZero”, som lanserades 2005, och denna satsning ska enligt företaget definiera företagets åtaganden om att uppnå visionen att bidra till en positiv nettoeffekt på miljön. Vidare beskriver företaget hur detta åtagande är vägledande för företagets utveckling och tillhandahållande av nya miljöbeaktanden, energieffektiva produkter och tjänster.

Vad gäller miljö så presenterar företaget hur man har en koncerngemensam certifiering enligt den internationella standarden för miljöledningssystem ISO 14001. Företaget presenterar även hur man har uppsatta miljömål som att minska de årliga koldioxidutsläppen, minska användningen av lösningsmedel och återvinna slipmull.

SKF presenterar i sin hållbarhetsredovisning något som de kallar för ”Medarbetaromsorg”. Företaget presenterar att de genomgått en hälso- och säkerhetscertifiering. Vidare förmedlar företaget att de gjort en satsning på visionen att uppnå noll arbetsrelaterade skador och sjukdomar och man nämner att detta gör framsteg och har högsta prioritet. Företaget har även genomfört en konceromfattande arbetsklimatsanalys och detta är en årligt förekommande företeelse där man vill få medarbetarna återkoppling om SKF:s prestanda med avseende på företagets grundvärderingar och viktiga fokusområden.

4.2.1.4 Lagligt ansvar

SKF beskriver att deras verksamhet påverkar miljön genom energianvändning, avfall, utsläpp i luft och vatten samt buller. Företaget beskriver att verksamhet som kräver miljötillstånd äger rum i samtliga länder där företaget har tillverkning.

Företaget beskriver att många av deras fabriker har lämnat olika typer av avfall till godkända deponier. I detta sammanhang talar företaget om att lagstiftningen blivit striktare vilket medför att vissa företag inom SKF:s koncern för närvarande är involverade i sanering av gamla deponier, varav de flesta inte har används på flera år. För att täcka dessa kostnader nämner företaget att de gjort erforderliga avsättningar.

4.2.1.5 Ekonomiskt ansvar

Företaget nämner i hållbarhetsrapporten något som det de kallar för SKF:s grundläggande affärsomsorg. Med detta menar företaget att de vill uppnå sina långsiktiga finansiella mål och ge god avkastning till sina aktieägare genom att investera i medarbetarna och verksamheten, tillämpa god affärsetik och leverera värden till kunderna.

4.2.1.6 Intressenter

SKF beskriver hur de har varit tekniskt ledande i över hundra år och forsstätter investera i detta ledarskap. Vidare beskriver företaget att deras grundläggande styrka är förmågan att ständigt utveckla teknik, produkter och tjänster som stärker kundernas konkurrensfördelar och samtidigt ge aktieägarna skälig utdelning på deras investeringar. En drivkraft som företaget nämner är hållbarhet och denna drivkraft ligger till grund för företagets teknikutveckling.

SKF skriver även att många intressenter såsom aktieägare, kunder, medarbetare, myndigheter, investerare, analytiker och leverantörer är intresserade av företagets hållbarhetsresultat. Företaget beskriver hur man genomför dialoger med intressenter genom bland annat diskussioner, besök, enkäter och e-post/webbkommunikation. Anledningen till detta menar företaget är att dialogen med intressenterna utgör en viktig information i arbetet att ständigt förbättra företagets hållbarhetsresultat och sin kommunikation.

Företaget beskriver hur de aktivt kommunicerar sina initiativ och resultat inom hållbarhet till sina intressenter. Detta sker enligt företaget via olika kanaler såsom pressmeddelanden, hållbarhetsredovisningen (integrerade i årsredovisningen), företagets webbplats, konferenser och möten.

SKF beskriver hur de också årligen håller möten i sina globala och europeiska fackliga råd där representanter från de anställda möter företagsledningen för att diskutera frågor av vikt för koncernen och medarbetarna.

Företaget tar även etiska åtaganden i leverantörsledet och SKF beskriver hur man ställer förväntningar på leverantörernas hållbarhetsprestanda vid leverantörskonferenser. Ett sätt att uttrycka detta är genom att företaget introducerade ”SKF Supplier Excellence Awards” som

tilldelas de leverantörer som presterar bäst i kategorierna kvalitet, kostnader, leverans, innovation och ledning/hållbarhet.

Förutom enkäter och konferenser beskriver företaget att enkäter från investmentföretag, finansanalytiker, ideella organisationer och högskolestudenter också är viktiga för att kommunicera SKF:s hållbarhetsresultat. Företagets hållbarhetsredovisning granskas av en oberoende extern part och med detta vill man uppnå att informationen till intressenter är tydlig och tillförlitlig.

SKF deltar även aktivt i olika näringslivsorganisationer såsom Respect Table och Teknikföretagen vilket ger företaget möjlighet att föra samtal med andra internationella företag om hur man kan bidra till en miljömässigt balanserat och socialt sund ekonomisk utveckling.

4.2.2 Atlas Copco

4.2.2.1 Om Atlas Copco

Atlas Copco vars verksamhet placeras under industri branschen där de bland annat utvecklar anläggnings- och gruvteknikutrustning. Deras verksamhet bedrivs i 85 länder i fem olika världsdelar. Detta gör att de når ut till kunder i över 160 olika länder. Deras vision är "First in mind - First in Choice", vilket de säger att de hela tiden strävar efter att uppnå. De skall vara det första företaget man tänker på och det man väljer att anlita. Atlas Copco har sedan 2001 redovisat hållbarhetsrapporter enligt GRI:s riktlinjer. Företaget har fyra gånger blivit utnämnd till ett utav de 100 mest hållbara företag i världen. Deras hållbarhetsrapport har dem själva satt klass A-nivå på, vilket även bekräftats av revisionsbyrån KPMG.

4.2.2.2 Filantropiskt ansvar

Atlas Copcos engagemang som sträcker sig utanför deras verksamhet är både lokalt och globalt. Några exempel på projekt som de ägnar sig åt är "vatten åt alla", HIV/AIDS-program, stödja barnhem (SOS-barnbyar), andra lokala projekt samt stöd vid naturkatastrofer. Detta innebär att dem exempelvis lokalt hjälper till att borra brunnar för rent vatten eller ser till att utbilda personer i drabbade områden om HIV/AIDS. Företaget säger sig även både arbeta för

långsiktiga mål för en hållbar utveckling för det lokala samhället, men även kortare insatser som kan behövas vid katastrofer etc.

4.2.2.3 Etiskt ansvar

Det etiska ansvar som Atlas Copco tar är bland annat att de följer vissa frivilliga riktlinjer och standarder, såsom Global compact, OECD:s riktlinjer för multinationella företag, mänskliga rättigheter samt internationella arbetsorganisationens grundläggande principer och rättigheter på arbetsplatsen. De nämner även att de har en såkallad etisk hjälplinje där varje anställd anonymt kan rapportera om lagar eller affärskod överträds. Märker de överträdelser så åtgärdar och eliminerar man dessa. Ur en miljösynvinkel, säger sig Atlas Copco använda sig av så mycket återvunnet material som möjligt. De försöker även hela tiden sträva efter att sänka deras energi, material och vatten förbrukning. Atlas Copco skriver att de stödjer mångfald och jämställdhet i organisationen. Detta gör dem till exempel genom att öka andelen kvinnliga ledare. Detta ska företaget lyckas med genom att de har ett speciellt mentorsprogram för kvinnliga chefer.

4.2.2.4 Lagligt ansvar

Atlas Copco säger sig i rapporten stödja alla grundläggande mänskliga rättigheter som rätt till facklig anslutning, kollektivavtal samt förbud mot tvångs- och barnarbete. Även nationella och lokala miljöbestämmelser efterföljs. Då Atlas Copco är verksamma globalt så har de regler och riktlinjer om handel i högriskområden och de följer dessa som har definierats internationellt (OAFAC, USA, FN och EU) och lokalt. Korruption är något som de försöker motverka genom att ha integritet vid affärer och de har även förbjudit överenskommelser med konkurrenter om pris eller marknadsuppdelning. För att se till att alla bolag i Atlas Copco följer de lagar, standarder och affärskoder som finns så har man en policy som ska efterföljas. Den kallas "The Way We Do Things" och skall kommunicera ut dessa delar till organisationen.

4.2.2.5 Ekonomiskt ansvar

Atlas Copco antyder att de hela tiden försöker förbättra produktionen av produkter för att vara så effektiva som möjligt. De har till exempel ökat förädlingsvärdet på produkterna. När Atlas Copco gör inköp försöker det i första hand ta detta från lokala leverantörer, detta gäller även vid anställning av personal. Företagets olika aktieägare och långivare stödjer man genom att göra årliga utdelningar och räntebetalningar. För att ytterligare skapa ett ekonomiskt värde

för intressenter så försöker man skapa en hållbar och lönsam tillväxt. Där man använder sig av strategin först stabilitet, sedan lönsamhet och till sist tillväxt. Atlas Copco försöker även använda marknadsmässiga löner och förmåner för alla de anställda, externa konsulter används för att klassificera olika positioner inom företaget.

4.2.2.6 Intressenter

Atlas Copco menar att deras hållbarhetsarbete utgår ifrån deras primära intressenter. Här nämner de bland annat att de för samtal med frivilligorganisationer och myndigheter för att få råd och dra lärdom. Företag som nämns är: Amnesty Business Group, Transparency International, bedömningsinstitut, studenter, nätverk med fokus på hållbarhet och diskussionsgrupper i branscher där de är aktiva. De har fört intressentdialoger med deras största aktieägare för att utveckla arbetet ytterligare. Där ger aktieägarna tips på förbättringar som de vill se, för att utöka deras hållbarhetsrapport. Allt de som Atlas Copco står för, såsom lagliga rättigheter etc. säger de sig kommunicera ut till affärspartners och vill att de skall följa dessa. Atlas Copco ställer då i sin tur vissa krav på förbättringar på deras affärspartners för att de skall kunna fortsätta samarbeta. Detta görs genom utvärdering och redovisning av data där de olika leverantörerna kan ha godkänts, underkänts eller behöver utvecklas. Atlas Copco:s kunder tillfredställer man genom att följa en kvalitetspolicy och med regelbundna kundundersökningar. I kundundersökningarna tar man reda på deras lojalitet och tillfredsställelse gentemot företaget. Utöver detta utvärderas kundrisker med hjälp av speciella riktlinjer för att undvika förknippning med fel typ av kunder.

4.2.3 TeliaSonera

4.2.3.1 Om TeliaSonera

TeliaSonera beskriver sig själva som ett ledande telekommunikationsföretag i den Nordiska och Baltiska regionen. Varumärken är Telia i Sverige och Danmark, Sonera i Finland och NetCom i Norge. TeliaSonera är representerat av dotterbolag i den Baltiska regionen. TeliaSonera säger sig även ha starka positioner inom mobil kommunikation i Eurasien, Turkiet och Ryssland.

TeliaSonera baserar sin hållbarhetsredovisning på GRI. I rapporten redogör man för vad företaget uppnått med sitt CSR-arbete under 2008 samt presenterar företagets ambitioner för

de kommande åren. Vidare beskriver företaget att arbetet med att befästa information rörande CSR fortfarande är under utveckling. Därför nämner man att graden av fullständig information varierar i redovisningen.

4.2.3.2 Filantropisk ansvar

TeliaSonera har fått ett Sigill som innebär ett godkännande från Oekom, Detta innebär att investerare som investerar i TeliaSoneras aktie är berättigad till en ekologisk och socialt baserad investering. Oekom är ett ansett finansiellt tjänsteföretag, som för närvarande förvaltar en total volym på 90 miljarder euro på grund av sin hållbarhetsforskning.

4.2.3.3 Etiskt ansvar

TeliaSonera beskriver hur man identifierat fyra viktiga ansvarsfrågor som är kopplade till organisationens verksamhetsprioriteringar och dessa områden är: (1) att överbygga den digitala klyftan, (2) tillgodose efterfrågan på hållbara kommunikationstjänster, (3) att bli ett tjänsteföretag av världsklass och (4) upprätthålla en hög etisk standard på alla företags marknader.

När det gäller att tillgodose efterfrågan på hållbara kommunikationstjänster beskriver företaget har klimatoron och konkurrens om knappa resurser bidragit till att skapa ökad efterfrågan på lösningar som bidrar till hållbar utveckling. I detta sammanhang beskriver företaget att de ligger i frontlinjen för utveckling som erbjuder hållbara lösningar i form av virtuella möten till kunderna. Dessa lösningar ska öka produktiviteten och minska behovet av att resa, vilket innebär att koldioxidutsläppen minskar. Vidare nämner företaget att lösningarna mellan arbete och fritid för enskilda personer genom att minska den tid som används för resor.

Företaget beskriver även att man ville upprätthålla en hög etisk på alla deras marknader. Här nämner företaget att de har en lång historia och rättvisa och ärliga affärsmetoder. Företaget har ett antal etiska normer som de tillämpar då de tar steget in på nya marknader.

4.2.3.4 Lagligt ansvar

TeliaSonera beskriver hur tillgång till kommunikationstekniken bidrar till att främja yttrandefrihet och öppenhet, men kan också öka risken för ett intrång i privatlivet och exponering för olämpligt och skadligt innehåll.

För att motverka dessa oönskade bieffekter följer företaget uppgiftsskyddslagstiftning och man vidtar åtgärder för att förhindra obehörig åtkomst till personuppgifter. Förutom att utveckla verktyg som hjälper kunder att skydda sig mot olämpligt innehåll, så samarbetar företaget med statliga myndigheter för att blockera barnpornografi på webben, stödja utvecklingen av programvara för att upptäcka och skydda mot olämpligt innehåll, e-mobbning och trakasserier och bidra till lagstiftning för att skydda utsatta såväl användare som yttrandefrihet.

4.2.3.5 Ekonomiskt ansvar

TeliaSonera anser att företagets ansvar måste integreras i företagets dagliga verksamhet om den ska vara effektiv. Företaget har som yttersta mål att se till att deras verksamheter ger mervärde både för aktieägarna och för samhället. Man anser sig även ha ett ansvar för att hantera eventuella negativa bieffekter som kan uppstå inom verksamheten.

TeliaSonera har en strategi för ansvar. Företaget fokuserar på att leverera tjänster till kunder, baserat på en verklig förståelse för deras behov. Vidare beskriver företaget hur man har ett mål att skapa värde för aktieägarna genom en hållbar och bättre lönsamhet och genom att leverera företagets tjänster på ett kostnadseffektivt och hållbart sätt. För att kunna göra detta presenterar företaget sex fokusområden: (1) skapa tjänster i världsklass, (2) säkra kvaliteten i företagets nätverk, (3) uppnå bästa i klassen kostnadsstruktur, (4) migrera företagets traditionella fasta telefonikunder till nya mervärdestjänster, (5) fortsätta att växa med lönsamhet och (6) inrätta en högt driven säljorganisation.

4.2.3.6 Intressenter

TeliaSonera:s syn på relationer till intressenter bygger på att man har gemensamma värderingar. Vidare beskriver man att värde och respekt är viktigt. I detta sammanhang skriver man att det är viktigt med en öppen dialog och att uppfylla löften.

För att beskriva hur TeliaSonera arbetar mot olika intressenter har de delat in intressenterna i kategorierna kunder, anställda, leverantörer, investerare, myndigheter och lokala föreningar. För dessa intressenter har företaget tre delar som man vill uppnå vilka är att skapa värde, visa respekt och leverera. För att kunna uppnå dessa tre delar beskriver företaget vad intressenterna vill ha och vad företaget kan erbjuda de olika intressenterna. Företaget beskriver även hur man ska kunna engagera de olika intressenterna.

4.2.4 Holmen

4.2.4.1 Om Holmen

Holmen verkar inom skogsindustrin och har produktionsanläggningar i tre olika länder runt om i Europa. Även 90 % av deras produktion går till den Europeiska marknaden. Holmen redovisar enligt GRI redovisningsprinciper och har även själva klassificerat deras hållbarhetsrapport som en klass-A. Detta har även bekräftats av en granskning av konsultbolaget KPMG som ansåg att redovisningen uppnår en klass-A nivå, vilket ger dem högsta betyg enligt skalan. Hållbarhetsredovisningen publicerar Holmen årligen i "Holmen och omvärlden" som finns att tillgå på deras webbsida. Genom hela rapporten ser man ett stort fokus på humankapitalet och utvecklandet av medarbetare i organisationen. En annan stor del utgörs ett stort miljöansvar som framförs i olika delar.

4.2.4.2 Filantropiskt ansvar

Holmens ansvar och engagemang i samhället utöver sin verksamhet sträcker sig mellan en rad olika områden. De engagerar sig bland annat i olika forskningsråd, kommunala marknadsbolag och stipendieverksamheter. Detta görs för att skapa samarbete på lokal nivå. På vissa orter används även den spillvärme som kommer från bruken till kommunala verksamheter, för att slippa slösa bort energi. Även restprodukter från fabriker används som marktäckning och vägmateriäl. Utöver detta så sponsrar även Holmen olika idrottsverksamheter som MODO Hockey, IFK Norrköping och Jonas Jacobsson(handikappidrottare). Även andra mindre idrottsföreningar stöds samt kultur- och humansponsring.

4.2.4.3 Etiskt ansvar

Holmen säger att de ständigt försöker minska utsläppen av fossil koldioxid och sedan 2005 har det minskat med 25 procent. Även andra former av utveckling av fabriker genomförs för att minska utsläpp och användning av resurser. De utsläpp som de minskar är utöver de lagliga utsläpp som är tillåtna. Holmen säger sig även ta ansvar för personal utöver vad som krävs av lagen, vid nedläggning av fabrik så hjälper Holmen till att dessa f.d. medarbetare ska hitta nya jobb. De arbetar även för jämställdhet bland chefer, där var tredje nytillsatt chef under 2008 var kvinna. Holmen ska enligt rapporten respektera de etiska och sociala normer som råder.

Holmen följer även FN:s Global Compact riktlinjer, vilket gör att de står bakom deras tio grundprinciper om mänskliga rättigheter, miljö och korruption.

4.2.4.4 Lagligt ansvar

Hela Holmens tillverkning är belägen inom EU och därmed följer och regleras verksamheten utav de lagar som finns. Detta innefattar lagar om diskriminering och miljöarbete. Holmen innehar även alla de olika certifieringar inom produktionen som behövs för att vara lagliga enligt de standarder som finns. De använder exempelvis en spårningsmetod av allt virke de köper in. Vilket innebär att de kan försäkra sig om var skogen kommer ifrån som de köper och att den inte är avverkad på ett olagligt sätt. Hela verksamheten omfattas även av arbetsmarknadens lagar och avtal som finns i respektive land, såsom arbetsmiljölagen, arbetstidslagen etc.

4.2.4.5 Ekonomiskt ansvar

Holmen beskriver att de försöker bedriva en så storskaligproduktion och effektiva processer för att skapa hög kvalitet på produkterna. Detta skall i sin tur generera en långsiktig hållbar utveckling för affärspartners, anställda, ägare och samhället. Även genom ett aktivt inköpsarbete av råvaror och material, ska göra att det skapar ekonomisk vinning för Holmen. Aktieägare belönas genom att ha årliga utdelningar på vissa procent av det egna kapitalet.

4.2.4.6 Intressenter

Holmen säger sig ha en fortlöpande dialog med deras intressenter för att öka kunskapen om krav från dessa. Detta möjliggör att de kan identifiera svagheter och styrkor i företaget som sedan kan åtgärdas. Holmen säger sig ha följande intressenter: anställda, kunder, aktieägare, affärspartners, optionsbildare, myndigheter, analytiker, allmänheten och närboende vid bruken. För att säkerställa intressenters uppfattning om företaget så genomförs varje år enkätundersökningar, kunder och leverantörer får svara på hur de uppfattar företaget. Även detta möjliggör att företaget sedan kan åtgärda de brister som intressenter tycker företaget har. Senaste kravet från enkätundersökningarna 2008 var att intressenter ville ha tydligare information och redovisning om hållbarheten i företaget.

4.3 Empiri från intervjuer

I detta avsnitt presenteras de intervjuer som genomfördes i studien. Avsnittet är uppdelat i stycken där empirin är sammanfattad i stycken utifrån frågorna i intervjuguiden (Se Bilaga 2 – Intervjuguide). Intervjuer används sedan i analysen.

4.3.1 Carin Silberg, Kommunikationskonsult/CSR-rådgivare, Halvarsson & Halvarsson

Silberg menar att det finns en rad faktorer som beskriver varför CSR blivit så populärt de senaste åren. De faktorer som nämns är att ekonomin och konjunkturen varit god de senaste åren, aktiemarknaden och större fokus på branding. Den goda ekonomin har även medfört att arbetsgivarna vill attrahera de bästa och det har skapats en arbetstagarnas marknad. CSR kan även beskrivas som ett sätt att profilera sig och sticka ut mot kunder. Den försämrade ekonomin de senaste åren har inte medfört en försämrad efterfrågan på CSR-tjänster. I detta sammanhang spekulerar Silberg i att arbetet med CSR kan tänkas handla om att återupprätta företags förtroende. Detta eftersom att arbetet med CSR är mer fokuserat på interna frågor som bolagsstyrning och ersättningsfrågor, vilka är frågor som kan få negativa konsekvenser för företaget om de missbrukas.

På frågan om det finns ett problem att företag kan tolka CSR som begrepp på olika sätt menar Silberg att företag kan tolka begreppet väldigt olika men det finns en relativt stor samsyn i vad begreppet innebär. I detta sammanhang menar Silberg att det finns två stora skillnader och dessa är att de flesta företagen ser CSR-arbetet som en integrerad del av verksamheten medan en liten del av företagen ser arbetet med CSR som ett utanpåverk och som välgörenhet. Dock är dessa företag i minoritet.

Silberg anser inte att företag i Sverige arbetar med CSR som enbart marknadsföring utan pekar istället på att företag många gånger inte vågar marknadsföra sitt arbete med CSR utan företagen upplever en rädsla att få kritik. Attityden i Sverige är fortfarande att det är ett litet glapp mellan det man säger och vad man gör. Vidare nämner Silberg att det inom de anglosaxiska marknaderna och framförallt i USA finns ett tydligare marknadsföringsprogram för CSR till skillnaden från Sverige där man arbetar med CSR som ett integrerat arbetsprogram.

Enligt Silberg så riktar olika företag in sig på olika områden inom CSR och varje företag riktar in sig på de kritiska frågor som rör dem. Exempel som kan nämnas är klädföretagen och även livsmedelsföretagen som fokuserar på leverantörsledet, som sin viktigaste intressent. Andra exempel kan vara tillverkande industrier som fokuserar mer på miljön eller tjänsteföretag som fokuserar på medarbetarfrågor som de frågor där företaget har störst möjlighet att påverka. En invändning som Silberg nämner i detta sammanhang är att det ibland finns företag som arbetar med frågor som de egentligen inte har någon nytta av istället för att företagen riktar in sig på frågor som de faktiskt kan påverka. Silberg nämner även att man generellt sett ser likheter inom branscher genom att exempelvis skogsvård är viktigt i skogsindustrin och arbetsförhållanden i leverantörsledet är viktigt i klädesbranschen.

Intressenternas påverkan på arbetet med CSR varierar mellan olika branscher enligt Silberg. Ägarna och investerarna är en viktig intressent i de börsnoterade bolagen. En annan intressent som är viktigt branschöverskridande är medarbetarna. Kunderna, som intressent, är viktiga för ”business-2-business” och ”business to consumer” men detta uttrycks olika beroende på om man arbetar mot slutkonsument eller om man arbetar mot företagskunder. Utöver dessa intressenter så nämner Silberg andra intressenter såsom samhället och leverantörer men dessa intressenter kan räknas som en ring utåt medan medarbetare, kunder och ägare står närmast företaget.

De fördelar, som Silberg, lyfter fram med hållbarhetsrapportering är att investerarna får ytterliggare underlag att bedöma värdet på bolaget. Företaget skapar även genom hållbarhetsrapporteringen en bredare insyn och möjligheter när det gäller att hantera framtida risker. Vidare nämner Silberg att det kan vara svårt att sprida information om arbetet med CSR internt bland medarbetare. Hållbarhetsrapporten blir i detta sammanhang ett starkt och positivt dokument där information om företagets arbete med CSR presenteras. Här nämner även Silberg att medarbetarna är en av de viktigaste mottagarna av hållbarhetsredovisningen.

4.3.2 Lars-Olle Larsson, Specialistrevisor och Partner, Öhrlings PWC

Larsson beskriver hur CSR har blivit så populärt genom att anpassningen till hållbar utveckling är nödvändig på många sätt och vis. Larsson beskriver i det stora perspektivet hur det under många år varit så att miljön och det civila samhället påverkade grupper och drev på

företag och politiker att ta ett större ansvar i enskilda frågor än vad lagen krävde. Med detta menar Larsson att man ville utöka företagens "License to operate" med fler ansvarsfrågor. Man kan även se att investerare under de senaste fem åren intresserat sig i frågor kring hur företag anpassar sig till en hållbarutveckling och investerarna är nu drivande i denna fråga. Bakgrunden till investerarnas intresse skapades genom så kallade "Responsibility investors", som nischade sina fonder mot pensionssparare och fondsparare som var intresserade av att äga fondandelar i bolag som exempelvis uteslöt tobak, alkohol och vapen. Allteftersom har detta sedan utvecklats i takt med att allt fler institutionella investerare har insett att frågor inom CSR är värdepåverkande, vilket medfört att de institutionella investerare insett att dessa frågor är långsiktigt viktiga och detta har medfört att de tagit fram något som de kallar för "principale for responsible investments". Ett exempel som Larsson nämner i detta sammanhang är AP-fonderna, som i sin analys av de företag som återfinns i fondens portfölj, även ser till hur företagen anpassar sina produkter och affärsmodeller till nödvändiga krav och hållbar utveckling. Larsson beskriver även hur screeningföretag, ratingföretag och indexföretag arbetar hårt för att tillgodose investerare med underlag för beslut av köp och sälj på aktiemarknaden. I sammanhanget nämner även Larsson att för att företag ska kunna indexeras i exempelvis Dow Jones Sustainability index så måste företagen svara på en stor mängd frågor och företag som inte arbetar aktivt med detta kan få svårt att svara upp mot analytikerna, rating- och screeningsföretagens frågor.

Larsson menar att det inte finns något problem att företaget tolkar CSR-begreppet olika utan att det istället handlar om att alla noterade bolag naturligtvis måste arbeta så att företagets varumärke stärks och även att värdet på företagets aktie stärks.

Företag som ser CSR som enbart marknadsföring kommer få problem enligt Larsson. Larsson nämner vidare att det är upp till varje styrelse att ansvara och peka ut strategier och affärsmodeller för företaget. Sedan är det upp till den verkställande direktören att verkställa strategin. Företag som inte förstår att den enorma välfärdsutvecklingen, som vi haft med tillväxt och förbrukande av jordens resurser med kapitalismen som drivkraft, vilket gör att vi förbrukar resurser som inte är oändliga kan få problem. Idag finns en stor diskussion om växthuseffekten, oljeresurser, fiskbestånd och urskog för att nämna några. Det Larsson vill påpeka är att företag måste ha ett aktivt förhållningssätt till dessa aspekter och det är investerarna som driver detta.

På frågan om olika branscher riktar in sig på olika områden inom CSR svara Larsson att det självklart är så. Larsson nämner några exempel som tillverkningsindustrin, som har sina materiella frågor som är väsentliga frågor att hantera med anpassning mot hållbar utveckling. Ett annat exempel som nämns är spelbolag som har etiska spörsmål och ansvarar för spelmissbruk, som kostar samhället pengar. Vidare menar Larsson att det är upp till varje företag att göra sin hemläxa och sin anpassning samt förändring mot en hållbar utveckling.

Larsson nämner att ägare, kunder, medarbetare och leverantörer är bland de viktigaste intressenterna. Bortom dessa intressenter finns intressenter som lagstiftare och politiker som spelar en viktig roll i de flesta företag och branschers miljö. Vidare anser Larsson att företag kan göra klokt i att stämma av sin verksamhet med miljöorganisationernas åsikter. Stora delar av intressenternas roll beror på vilken kärnverksamhet företaget har.

På frågan om vilka fördelar Larsson ser med hållbarhetsredovisning så lyfts intressenterna fram, som de som begär upplysningar om företaget. Noterade bolag har Investor Relations direktörer och verkställande direktörer, som möter investerare, analytiker och ratingföretag på ”road shows”. Det blir således viktigt att kunna leverera information som dessa intressenter efterfrågar. Det är viktigt att leverera denna fokuserad och tillräcklig information, som är baserad på befintlig risk, och denna information ska paketeras enligt en normgivande sätt enligt GRI. Larsson nämner även att det är viktigt att informationen är oberoende bestyrkt och säkerställd så att användarna av informationen kan lita på den.

På frågan om det skulle vara bra med lagstiftning för hållbarhetsrapportering menar Larsson att det inte skulle vara bra eftersom som tidpunkten för detta är olämplig just nu. Istället menar Larsson att området ska fortsätta att utvecklas och pekar på att området är under stor utveckling. Allt fler företag inser att arbeta aktivt med CSR är den resan som de måste beträda. Larsson menar att så länge utvecklingen fortsätter så kommer förhoppningsvis marknadskrafterna själv skilja agnarna från vetet. Gällande lagstiftning så menar Larsson att detta är förtidigt att lagstifta eftersom att detta skulle leda till svårigheter i hur lagstiftningen skulle se ut, avgränsas och bestämmas.

4.3.3 Lina Andersson & Åsa Ekberg, Sustainability Services, KPMG

På frågan hur CSR har blivit populärt så berättar Andersson och Ekberg att de inte alls har märkt av detta fenomen bland företag, utan att många kan uppfatta de som en trend, då ämnet på senare tid fått större medial uppmärksamhet. Populariteten som de möjligtvis kan se, handlar då istället om uttrycket CSR som har blivit populärare på senare tid. Dock förtydligar Andersson och Ekberg att även om CSR uttrycket är relativt nytt så har innehållet som det omfattar funnits länge. Det som Andersson och Ekberg anser har drivit på utvecklingen är bland annat företagsskandaler och att fler och fler företag blir ifrågasatta gällande deras beteende och ansvar. Utvecklingen av CSR har gjort att det har breddats från att endast omfatta direkt miljöpåverkande företag till indirekt miljöpåverkande företag. De menar även att utvecklingen i Sverige beror mycket på att medborgarna tappat den tidigare höga tilltron till företag och börjat ifrågasätta deras beteende. Denna tilltro som tidigare varit relativt väldigt hög om man jämför med andra anglosaxiska länder. Andersson och Ekberg menar att denna typ av misstro till företag leder till att företagen måste kommunicera sitt CSR-arbete i större utsträckning.

Enligt Andersson och Ekberg så finns det inte något problem med att företag kan tolka begreppet CSR på olika sätt. Andersson och Ekberg förtydligar och menar att det inte är något problem så länge man som företag visar vad man menar med begreppet. De anser att företagen måste anpassa CSR-begreppet efter sin egen verksamhet. Dock anser Andersson och Ekberg inte att själva tolkningen av begreppet har någon stor betydelse, utan mer den praktiska delen man utför. Andersson och Ekberg menar därför att det blir en naturlig del för företag att utgå från sin kärnverksamhet för att hantera begreppet CSR.

På frågan om att CSR-arbetet enbart skulle handla om marknadsföring så anser Andersson och Ekberg att de inte alls tror att det enbart är denna parameter som avgör det. Detta kan dock vara en vanlig uppfattning, en typ av misstro till företaget. Det som även talar emot att det enbart skulle vara marknadsföring är att mycket arbete med CSR som företagen genomför inte alls framgår i rapporterna. Andersson och Ekberg har märkt att när man arbetar djupare i området så inser man att det egentligen ligger ett väldigt gediget arbete bakom det. Detta beror till stor del på att de företagen som är duktiga på att hållbarhetsrapportera har arbetat med det under en väldigt lång tid. Därför kan de företag som precis börjat redovisa uppfattas som att de använder rapporteringen som ett marknadsföringsknep, när det egentligen beror på

att de inte vet hur de ska balansera rapporterna. Andersson och Ekberg nämner även att de som är mest intresserade av dessa dokument är ägare, styrelse, investerare, medarbetare och frivilligorganisationer. På frågan varför man arbetar med CSR så svarade Andersson och Ekberg att en del beror på att förebygga skandaler och en annan del för att kunna upprätthålla en hållbar verksamhet. Arbetet med dessa frågor gör då att man minimerar riskerna för framtida händelser. Sammanfattningsvis menar Andersson och Ekberg att CSR-arbetet handlar om att undvika ”badwill”, att förtjäna sin ”license to operate” och för att kunna lyfta fram positiva delar av verksamheten.

På frågan om olika branscher riktar in sig på olika områden inom CSR nämner Andersson och Ekberg att det är rimligt att företag gör det. Ofta så bestämmer branschen och typen av företag omfattning och prioriteringen inom CSR. Även hur verksamheten ser ut, om den är global eller lokal påverkar arbetet. Andersson och Ekberg menar då att företagen måste anpassa sitt arbete efter de problem och förutsättningar som finns där de verkar.

När frågan ställdes om vilka fördelar det finns med hållbarhetsrapportering till skillnad från företaget som endast rapporterar information i liten skala menar Andersson och Ekberg att hållbarhetsrapportering är bra för intressenternas del, om det är relevant för verksamheten. Det blir då enkelt för intressenter att ta del av rapporteringen samt att koppla den till verksamheten. Ofta finns det dock kompletterande dokument till hållbarhetsredovisningen på webbsidan som ger uttömligare information om arbetet. Andersson och Ekberg nämner även att om företag tillämpar en mer formell form av hållbarhetsredovisning, ställs det högre krav på företaget. För att kunna skapa en bra hållbarhetsredovisning krävs det att man ska kunna hantera informationen i organisationen på rätt sätt, vilket somliga företag kanske inte har möjlighet att göra. Andersson och Ekberg anser dock att arbetet med CSR är det viktiga, hur man sedan väljer att redovisa det kan företagen individuellt anpassa efter vad som passar verksamheten bäst.

På den sista frågan huruvida en lagstiftning skulle vara bra för hållbarhetsredovisningen så anser Andersson och Ekberg inte att det skulle vara bra. Företagen har olika verksamheter och har kommit olika långt i detta arbete, för att genomföra en bra hållbarhetsredovisning krävs det att man har mognat inom området. Andersson och Ekberg menar även att de skulle vara väldigt svårt att få till en lagstiftning av hållbarhetsrapportering, då alla företag har olika

fokus i hållbarhetsredovisningen beroende på vilken bransch och typ av verksamhet de har. Detta skulle i sin tur inte gynna alla typer av företag då hållbarhetsredovisning inte är det optimala sättet att presentera sitt CSR-arbete på.

5 Analys

I detta kapitel presenteras en analys där studieobjekten analyseras utifrån valda teorier för uppsatsen. Ytterligare underlag för analysen är de intervjuer som genomförts för studien

5.1 Triple bottom line och GRI

För att kunna analysera hållbarhetsrapporteringens betydelse för de undersökta företagen har teorin om ”Triple bottom line” och GRI:s riktlinjer valts. Anledningen till detta är att försöka påvisa vad teorin om ”Triple bottom line” och GRI:s riktlinjer har för betydelse för hur de undersökta företagen väljer att hållbarhetsredovisa.

”Triple bottom line” perspektivet påvisar att företag måste skapa hållbarhet inom tre nyckelområden och dessa områden är ekonomiska, miljömässiga och sociala området (Carroll, 2006). Samtliga hållbarhetsrapporter som används som empiri i denna uppsats, visar att företag tagit hänsyn till och utgår ifrån ekonomiska, miljömässiga och sociala aspekter. Dessa aspekter återfinns även i redovisningsstandarden GRI som de undersökta företagen använder som stöd för sin rapportering. Även då GRI som redovisningsstandard inte nödvändigtvis måste följas, så används GRI som ramverk för rapportering hos de undersökta företagen. I detta sammanhang kan frågan om en lagstiftning inom området skulle kunna tänkas vara aktuell. Dock tycker inte respondenterna Larsson, Andersson och Ekberg att en lagstiftning av hållbarhetsrapportering skulle gynna rapporteringen. Bland annat nämner Andersson och Ekberg att det skulle bli svårt med en lagstiftning då företag har olika verksamheter. De menar att rapportering måste anpassas efter verksamheten och att man även har kommit olika långt med CSR-arbetet i respektive organisation.

Fördelarna som kan lyftas fram med hållbarhetsrapportering enligt Silberg och Larsson är att investerare får ytterligare ett hjälpmedel för att kunna bedöma värdet på bolag. Enligt Andersson och Ekberg kan man även se hållbarhetsrapporten som en källa för information om företaget för samtliga intressenter utöver investerare som kan tänkas vilja ta del av företagens verksamhet. En annan fördel med hållbarhetsrapportering enligt Silberg och Larsson är att den bidra med en bredare insyn och möjligheter när det gäller att hantera framtida risker.

Andersson och Ekberg nämner även att om företag tillämpar en mer formell form av hållbarhetsredovisning ställs det högre krav på företaget, genom att kunna hantera information i organisationen på rätt sätt. De undersökta företagen i denna studie redovisar samtliga enligt GRI, vilket medför en utförlig hållbarhetsrapportering. Dessa företag kan därför tänkas vilja presentera en utförligare bild av företaget. Faktorer som kan tänkas påverka redovisningen kan vara att företagen är verksamma inom olika områden, där varje företag anpassar sig efter sin bransch. Att företag inom olika branscher riktar in sig på olika områden nämns även av Andersson och Ekberg.

Företag arbetar med CSR på många olika sätt, detta kan bero på att det inte finns några riktlinjer eller lagar som måste följas. Det är alltså upp till företaget att välja hur och om de vill redovisa sitt CSR-arbete. Detta kan i sin tur medföra att en felaktig bild av företaget återges, då allt CSR-arbete som genomförs inte redovisas. Även då företag genomför ett bra CSR-arbete så behöver inte detta framgå i hållbarhetsrapporten. Andersson och Ekberg menar att företaget måste vara moget inom området för att kunna genomföra en god hållbarhetsredovisning.

5.2 De fyra delarna av CSR

För att i uppsatsen kunna analysera hur företagen, som undersöks i studien, lyfter fram olika områden i hållbarhetsredovisningen har ”De fyra delarna av CSR”, som Carroll presenterar, använts. I modellen delas CSR-arbetet upp i kategorierna filantropiskt, etiskt, lagligt och ekonomiskt ansvar. Samtliga företag, som undersökts i studien, analyseras nedan utifrån dessa ansvarområden.

5.2.1 Filantropiska ansvaret

Företagen i denna studie arbetar med filantropiskt ansvar på olika sätt och fokuserar på olika områden. När det gäller filantropiskt ansvar så presenterar Atlas Copco hur man utöver sin ordinarie verksamhet, ägnar sig åt HIV och AIDS program. Detta kan man även utläsa i SKF:s hållbarhetsrapport, där de lyfter fram sponsring av idrottsaktiviteter och ideellt arbete. Detta tyder på att företagen vill lyfta fram sitt filantropiska ansvar, för att bidra till en positiv

samhällsutveckling utöver sin ordinarie verksamhet. Det filantropiska ansvaret går även att återfinna i TeliaSoneras hållbarhetsredovisning genom att företaget lyfter fram att man innehar ett sigill som innebär ett godkännande från Oekom. Därmed presenterar TeliaSonera hur de arbetar för att verka ekologiskt och socialt, vilket kan ses som något som de gör utöver företagets ordinarie verksamhet. Företaget Holmen presenterar sitt filantropiska ansvar genom att de lyfter fram sitt engagemang i olika forskningsråd, marknadsbolag och stipendieverksamheter. Vidare beskriver Holmen delar av företagets filantropiska ansvar genom att presentera hur de sponsrar idrottslag och idrottspersoner.

Det filantropiska ansvaret kan således ses som något som företaget gör utöver sin ordinarie verksamhet. Vilket skiljer sig från det etiska ansvaret, som hanterar etiken kring kärnverksamheten. Vidare skulle man även kunna se det filantropiska ansvaret som ett sätt för företag att skapa ”goodwill”, eller som Andersson och Ekberg menar att man som företag lyfter fram positiva delar av verksamheten. Utifrån detta går det därmed att utläsa att det filantropiska ansvaret är något som företagen tar hänsyn till då de väljer att hållbarhetsrapportera.

5.2.2 Etiskt ansvar

När det gäller det etiska ansvaret så kan man se att företag väljer att presentera informationen utifrån sin verksamhet. Här kan nämnas att exempelvis företaget Holmen arbetar aktivt inom området miljö, för att minska utsläpp i naturen. Medan företaget TeliaSonera riktar in sig på att ta fram hållbara kommunikationstjänster som på ett effektivt sätt använder knappa resurser. Vidare går det att utläsa i SKF:s hållbarhetsredovisning hur företaget beskriver hur de arbetar med etiska affärsmetoder som ska genomsyra företagets verksamhet. SKF beskriver bland annat hur de infört etiska riktlinjer för auktoriserade återförsäljare, leverantörer och underentreprenörer. Det etiska ansvarstagandet återfinns även i Atlas Copcos hållbarhetsredovisning och kan exemplifieras genom att företaget lyfter fram att man följer vissa frivilliga riktlinjer såsom Global compact och OECD:s riktlinjer för att nämna några.

Vad man således kan utläsa är att företagen i hållbarhetsredovisningen lyfter fram det som är relevant för den verksamhet som företaget bedriver. Vidare kan man utläsa att företagen arbetar och presenterar hur de arbetar med etiskt ansvar i större utsträckning än vad de egentligen behöver genom att exempelvis adoptera frivilliga riktlinjer. Detta nämns även av

Larsson, som menar att det är upp till varje företag att göra sin anpassning samt förändring mot en hållbar utveckling.

5.2.3 Lagligt ansvar

Med avseende på det lagliga ansvaret så kan man här se att företag i hållbarhetsrapporten lyfter fram de delar som är mest relevanta för respektive företags bransch. Här kan exempelvis företaget TeliaSonera nämnas som arbetar för att motverka oönskade bieffekter inom kommunikationsteknik, då de följer uppgiftsskyddslagstiftningen. Detta lagliga ansvar av TeliaSonera lyfts då fram i rapporten för att påvisa ansvaret. Här ser man en tydlig gräns om man exempelvis tittar på hur Holmen presenterar sitt lagliga ansvar, genom att lyfta fram verksamhetsspecifik lagstiftning inom skogsindustrin. Det lagliga ansvaret går att utläsa i Atlas Copcos hållbarhetsredovisning genom att företaget nämner att de exempelvis stödjer mänskliga rättigheter. SKF beskriver genom sin hållbarhetsredovisning hur man följer den rådande miljölagstiftningen.

Det som kan konstateras är att företagen presenterar hur de arbetar med lagligt ansvar utöver de grundläggande lagar som finns. Vidare kan man utläsa att företagen lyfter fram det som är specifikt med avseende på lagligt ansvar för företagets verksamhet. I sammanhanget kan antas att de undersökta företagen lyfter fram lagligt ansvarstagande utifrån områden där det kan tänkas att företagen kan ha negativ påverkan. Exempelvis kan i sammanhanget företaget Holmen nämnas eftersom företaget tydligt nämner lagstiftningen inom skogsindustrin i sin hållbarhetsrapport. Således går det att utläsa att de undersökta företagen fokuserar på lagstiftning utifrån företagets verksamhet.

5.2.4 Ekonomiskt ansvar

Det ekonomiska ansvaret presenteras av de undersökta företagen på olika sätt men det finns även vissa likheter. Exempel som kan nämnas i detta sammanhang hur TeliaSonera har som mål att skapa värde för aktieägare genom en hållbar och bättre lönsamhet, genom att leverera företagets tjänster på ett hållbart och effektivt sätt. Ett annat exempel kan hämtas från SKF:s hållbarhetsrapport där man talar om grundläggande affärsomsorg och med detta menar företaget att de vill uppnå sina långsiktiga finansiella mål samt ge god avkastning till

aktieägarna genom att investera i medarbetare och i verksamheten, tillämpa god affärsetik och leverera värden till kunderna. Det ekonomiska ansvaret återfinns även i Atlas Copcos hållbarhetsredovisning genom att företaget nämner att de ständigt försöker skapa hållbar och lönsam tillväxt genom att exempelvis göra inköp av lokala leverantörer. Det ekonomiska ansvaret som Holmen redovisar kan exemplifieras genom att företaget lyfter fram sin storskaliga produktion och effektiva processer, vilket ska generera en långsiktig hållbar utveckling för affärspartners, anställda, ägare och samhället.

Inom ramen för hållbarhetsredovisning av det ekonomiska ansvaret, kan man se likheter bland de undersökta företagen. De undersökta företagen nämner hur man förhåller sig till olika intressenter, där framförallt ägare, investerare och kunder är framstående. Att företagen väljer just dessa intressenter kan bero på att de anses som viktiga gentemot företaget, vilket även nämns av Larsson. Dock kan man även se här att företagen anpassar sin redovisning av det ekonomiska ansvaret till sin verksamhet.

5.2.5 Sammanfattning av ”De fyra delarna av CSR”

Genom att analysera de undersökta företagens hållbarhetsrapportering utifrån ”De fyra delarna av CSR” går det att utläsa att samtliga företag i sin hållbarhetsrapportering presenterar de olika delarna av CSR som Carroll presenterar. Vidare kan man utläsa att företaget lyfter fram det som är relevant för respektive företags verksamhet. Inberoenden som kan lyftas fram kring analysen utifrån teorin ”De fyra delarna av CSR” är att svårigheter kan uppstå genom att det kan vara svårt att skilja på de olika ansvarsområden såsom exempelvis vad som är etiskt respektive filantropiskt. Dock ansågs teorin som användbar i denna studie genom att den påbjuder en möjlighet till kategorisering av de olika ansvarområdena, vilket i sin tur leder till en mer tydlig jämförelse mellan företagen.

5.3 Intressenter

I detta avsnitt analyseras hur de undersökta företagens hållbarhetsrapportering kan tänkas påverkas av olika intressenter. Det som kan konstateras är att företag påverkar och påverkas av ett stort antal intressenter. Detta medför att företag måste ta hänsyn till detta när de hållbarhetsredovisar. Därför kan man anta att företag riktar in sin hållbarhetsredovisning mot

specifika intressenter. Antagandet styrks även av Larsson som nämner att investerare de senaste fem åren varit drivande i frågor kring hur företag anpassar sig till en hållbar utveckling och detta genom att efterfråga information som företag skall presentera genom en hållbarhetsredovisning.

Företagen som undersöktes beskriver sina intressenter på olika sätt. Däremot kan man se likheter i hållbarhetsrapporten då de undersökta företagen nämner följande intressenter: aktieägare, kunder, medarbetare, myndigheter, investerare och leverantörer. Dessa intressenter har sedan företagen anpassat sin hållbarhetsredovisning efter beroende på vilken bransch man är verksam i. För att föra resonemanget vidare kan man nämna att Silberg och Larsson menar att ägare, kunder och medarbetare är bland de viktigaste intressenterna. Larsson menar vidare att stora delar av intressenternas roll beror på vilken kärnverksamhet företaget har. Silberg nämner även att olika intressenter står olika nära företaget, där kunder och ägare står närmast företaget. En förklaring till att Silberg och Larsson nämner att ägare, anställda och kunder är viktiga intressenter, kan vara för att de anses representera en hög grad av legitimitet enligt modellen för intressentanalys (Se avsnitt 3.4.1 Intressentanalys).

5.4 Intressentanalys

För att kunna analysera hur olika intressenter påverkar de undersökta företagens hållbarhetsredovisning, kan man göra en intressentanalys (Se avsnitt 3.4.1 Intressentanalys). I detta avsnitt sammanställs de olika intressenterna för respektive undersökt företag för att sedan diskuteras genom en sammanfattning. Analysen utgår från attributen legitimitet, makt och angelägenhet.

5.4.1 Intressentanalys av SKF:s intressenter

SKF nämner i sin hållbarhetsrapportering att intressenter såsom aktieägare, kunder, medarbetare, myndigheter, analytiker och leverantörer är intresserade av företagets hållbarhetsresultat. Vidare menar företaget att dialogen med dessa intressenter är viktiga eftersom de nämnda intressenterna bidrar med viktigt information genom dialog och detta kan bidra till att förbättra företagets hållbarhetsresultat och kommunikation. SKF nämner även andra intressenter som viktiga och dessa är investmentföretag, finansanalytiker, ideella

organisationer, näringslvsorganisationer och högskolestudenter. Intressenterna som företaget nämner kan sammanfattas genom en intressentanalys (Se tabell 1 – Intressentanalys SKF).

Tabell 1, Intressentanalys SKF

En egenskap			Två egenskaper			Alla egenskaper
1.Passiv	2.Godtycklig	3.Krävande	4.Dominant	5.Farlig	6.Beroende	7.Definitiva
	Högskolestudenter		Myndigheter		Medarbetare	Aktieägare
			Analytiker		Kunder	
			Investmentföretag		Leverantörer	
			Ideella org.			
			Näringslvs org.			

5.4.2 Intressentanalys av Atlas Copcos intressenter

Atlas Copco nämner att de i sitt hållbarhetsarbete utgår från primära intressenter och företaget nämner dessa som frivilligorganisationer och myndigheter. Även dialog med de största aktieägarna nämns som en viktig intressent för att utveckla hållbarhetsarbetet. Andra intressenter som företaget nämner som viktiga är leverantörer och kunder. Intressenterna som företaget nämner kan sammanfattas genom en intressentanalys (Se tabell 2 – Intressentanalys Atlas Copco).

Tabell 2, Intressentanalys Atlas Copco

En egenskap			Två egenskaper			Alla egenskaper
1.Passiv	2.Godtycklig	3.Krävande	4.Dominant	5.Farlig	6.Beroende	7.Definitiva
			Myndigheter		Kunder	Aktieägare
			Ideella org.		Leverantörer	
			Näringslvs org.			

5.4.3 Intressentanalys av TeliaSoneras intressenter

TeliaSonera nämner i sin hållbarhetsrapportering hur företaget delat in intressenterna i kategorierna kunder, anställda, leverantörer, investerare, myndigheter och lokala föreningar. Vidare beskriver TeliaSonera hur de vill skapa värde, visa respekt och leverera gentemot dessa intressenter. Intressenterna som företaget nämner kan sammanfattas genom en intressentanalys (Se tabell 3 – Intressentanalys TeliaSonera).

Tabell 3, Intressentanalys TeliaSonera

En egenskap			Två egenskaper			Alla egenskaper
1.Passiv	2.Godtycklig	3.Krävande	4.Dominant	5.Farlig	6.Beroende	7.Definitiva
			Myndigheter		Kunder	Investerare
			Lokala föreningar		Anställda	
					Leverantörer	

5.4.4 Intressentanalys av Holmens intressenter

Holmen nämner i sin hållbarhetsredovisning intressenterna anställda, kunder, aktieägare, affärspartners, opinionsbildare, myndigheter, analytiker och allmänheten. Vidare nämner företaget hur det utför dialoger med dessa intressenter. Intressenterna som företaget nämner kan sammanfattas genom en intressentanalys (Se tabell 4 – Intressentanalys Holmen).

Tabell 4, Intressentanalys Holmen

En egenskap			Två egenskaper			Alla egenskaper
1.Passiv	2.Godtycklig	3.Krävande	4.Dominant	5.Farlig	6.Beroende	7.Definitiva
	Allmänheten		Myndigheter	Opinionsbildare	Kunder	Aktieägare
	Analytiker		Lokala föreningar		Anställda	
					Affärspartners	

5.4.5 Sammanfattning av intressentanalys

Utifrån de undersökta hållbarhetsredovisningarna samt genom en intressentanalys av respektive undersökt företag går det att utläsa att aktieägarna/investerarna nämns i samtliga hållbarhetsrapporter. Detta kan bero på att investerarna och aktieägarna ses som definitiva intressenter, vilket innebär att de har legitimitet, makt och angelägenhet att påverka företaget. Detta är något som även styrks av samtliga respondenter i denna studie och här nämner bland annat Silberg att ägare och investerare är viktiga intressenter för börsnoterade bolag.

Andra intressenter som är gemensamt för de undersökta företagen är kunder och leverantörer (benämns som affärspartners i Holmens hållbarhetsrapport). Dessa intressenter nämns även av Larsson som viktiga. I sammanhanget nämner Silberg att medarbetare branschöverskridande kan ses som en viktig intressent. Sammantaget kan nämnas att intressentgruppen medarbetare,

kunder och leverantörer kan ses som de som står närmast företaget och detta kan således vara en förklaring till att de nämns i företagens hållbarhetsrapporteringar.

Andra intressenter som framkommer, men som kan sägas stå utanför kärnan av intressenter, kan tänkas vara myndigheter, ideella organisationer och näringslivsorganisationer. Larsson beskriver myndigheter spelar en viktig roll i de flesta företag och branschens miljö. Vidare nämner Larsson att företag kan göra klokt i att stämna av sin verksamhet med miljöorganisationer.

Avslutningsvis kan man diskutera media som en viktig intressent som inte nämns i de undersöka företagens hållbarhetsredovisning. Dock kan media antas ha makt och legitimitet gentemot allmänheten. Detta medför att media som granskar företag kan påverka företag negativt genom att media exempelvis avslöjar företagsskandaler eller etiska spörsmål. Därmed kan man spekulera i vad media har för betydelse för hållbarhetsrapporteringen. Detta eftersom hållbarhetsrapporten ses som ett underlag för bland annat investerare och ägare, som förväntar sig avkastning på satsat kapital. Därmed skulle man kunna anta att företag hållbarhetsrapporterar för att vårda sitt varumärke och undvika eventuella skandaler, som skulle påverka ägarnas satsade kapital negativt. Intressant i sammanhanget blir således media som intressent då de är dessa som just granskar företag kritiskt. Dock kan man ha förståelse för att företag inte nämner media som intressent när de hållbarhetsrapporterar, eftersom detta förmodligen skulle ge en missvisande bild av hållbarhetsrapporteringens syfte. Sammanfattningsvis kan nämnas att media kan uppfattas som en intressent som indirekt påverkar företags hållbarhetsrapportering.

6 Slutsatser

Syftet med denna uppsats har varit att utifrån problemformuleringen undersöka på vilka sätt som innehållet i företags hållbarhetsrapportering är olika samt försöka utläsa om en viss intressent har mer eller mindre inflytande på hållbarhetsrapporteringen. I detta kapitel presenteras de slutsatser som studien mynnade ut i samt avslutningsvis förslag till vidare forskning.

6.1 Slutsatser med avseende på hållbarhetsrapporter

Utifrån denna studie kan man anta att CSR de senare åren har blivit en alltmer viktigare del av företagets verksamhet. Faktorer som kan ha bidraget till detta är att företag blir alltmer granskade, där exempelvis en företagsskandal kan bli kostsam och medföra att företaget förlorar kunder. Därför kan de antas att det är viktigt att arbeta och kommunicera CSR i ett preventivt syfte. I sammanhanget kan utifrån denna studie konstateras att hållbarhetsrapportering kan bidra med att ge information om företags arbete med CSR.

Analysen av hållbarhetsrapporteringen påvisade att respektive undersökt företags rapportering skiljer sig åt beroende på vilken inriktning företaget har på dess verksamhet. Skillnaden mellan företagen ligger i att de enskilda företagen fokuserar på sin enskilda kärnverksamhet och anpassar sin rapportering efter denna. Dock kan man se vissa likheter i dokumenten då man delar in hållbarhetsrapporten i ”De fyra delarna av CSR” (filantropiskt, etiskt, lagligt och ekonomiskt ansvar). Här kan exempelvis det ekonomiska ansvaret lyftas fram, då man ser att de undersökta företagen nämner investerare, ägare och kunder som viktiga för företaget.

En annan faktor som påverkar de undersökta rapporternas utformning och innehåll är redovisningsstandarden GRI. Genom att tillämpa GRI får företaget en standardiserad mall för rapportering, vilket även går att återfinna i de olika rapporterna. Men då det inte finns någon lagstiftning för hur hållbarhetsrapportering skall genomföras, så anpassar företagen sin rapportering till vad som passar deras verksamhet bäst. Man kan se tendenser att företag som är miljöpåverkande lägger stor vikt att rapportera om sitt arbete inom detta område, medan exempelvis tjänsteföretag fokuserar på medarbetarna i hållbarhetsrapporten. En lagstiftning av

hållbarhetsrapportering verkar heller inte vara aktuellt i nuläget, då företag ligger olika långt fram i sitt arbete med CSR och kommunikationen av det. En lagstiftning idag skulle begränsa den fria redovisningsformen som olika företag tillämpar idag. Det är upp till varje företag att anpassa sin redovisning efter sin verksamhet. En lagstiftning enligt redovisningsstandarden GRI skulle däremot kunna bidra med en större insyn i företagens CSR-arbete, samt en större jämförbarhet mellan företag. Dock kan det finnas problem med en lagstiftning av detta, som att företag inte har möjlighet att redovisa enligt GRI eller att deras verksamhets CSR-arbete inte är optimalt att redovisa genom hållbarhetsrapporter.

6.2 Slutsatser med avseende på intressenter

De man kan utläsa genom att studera såväl realiteten som teorin är att företag kan påverka och kan påverkas av olika intressenter. Dessa intressenter har större påverkan och påverkar företaget utifrån vilka de är. I denna studie kan man utläsa att ägarna och investerarna är de dominerade intressenterna som efterfrågar hållbarhetsrapporter. Ägarna och investerarna nämns även som viktiga intressenter av respondenterna för studien. Därför kan de tänkas att hållbarhetsrapporter vinklas eller anpassas efter vad dessa intressenter efterfrågar. De undersökta företagen nämner även i hållbarhetsredovisningen hur dem genomför dialoger med viktiga intressenter för företaget.

Andra intressenter som lyfts fram som viktiga intressenter i denna studie är kunderna, medarbetare och leverantörer. Förklaringen till att dessa intressenter kan ses som viktiga är att de anses som väldigt legitima gentemot företaget. Dessa intressenter har en uttryckligt formell och direkt relation till företaget, vilket i sin tur medför att de i stor utsträckning kan påverka företaget. Detta framgår även då genom den intressentanalys som genomfördes i studien där samtliga företag nämner dessa intressenter i respektive företags hållbarhetsredovisning.

En intressent som företagen inte nämner men som kan tänkas påverka företags CSR-arbete och företagens hållbarhetsrapportering är media. Media kan granska företag och det är ofta genom media som skandaler uppdagas. I detta sammanhang kan man alltså spekulera i att hållbarhetsrapporteringen är ett sätt att skydda företaget mot eventuella skandaler. Detta genom att man i rapporterna lyfter fram många riskområden och visar att man tar hänsyn till dessa.

6.2.1 Vidare forskning

Det finns en rad uppslag till vidare forskning, som resultat av denna uppsats. Vid intervjuer i denna uppsats ställdes frågan bland annat om arbetet med CSR endast kan ses som marknadsföring. De intervjuade personerna nämnde då att det inom Sveriges gränser var mycket ovanligt med detta. Däremot inom de anglosaxiska länderna, främst USA fanns indikationer på att arbetet med CSR som delvis marknadsföring. Det skulle således vara intressant att undersöka skillnaden på kommunikationen av CSR-arbetet hos företag i Sverige respektive USA. Här skulle man kunna ta del av allt CSR-arbete som kommuniceras av företaget, istället för endast hållbarhetsrapporterna. Detta skulle troligtvis ge en bredare och mer rättvis bild av företagets CSR-arbete och kommunikation av det.

7 Referenser

Litteratur

Brytting, T. (2005): *Företagsetik*. Liber: Malmö

Carroll, B. A & Buchholtz, K.A.(2006): *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, 6e. South-Western: Taunton.

Freeman, R.E. (1984): *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Basic Books: Boston.

Larsson, L-O. & Ljungdahl, F.(2008):*License to Operate*. Scandbook: Falun.

Patel, R. & Davidson, B. (2003): *Forskningsmetodikens grunder*. Studentlitteratur: Lund.

Rövik, K.A. (2004): *Moderna organisationer*. Liber: Malmö

Rapporter

Frostensson, M. (2007): *Medarbetare och CSR – En rapport om de interna följderna av företags sociala ansvarstagande*, Working Paper Series in Business Administration.

Artiklar

Carroll, B. A (1999): *Evolution of a Definitional Construct*, BUSINESS & SOCIETY, Vol. 38 No. 3, September 1999 s 268-295.

Frostenson, M. & Borglund, T. (2006): *Företagens Sociala ansvar och den svenska modellen*. Svenska institutet för europapolitiska studier: Stockholm.

Mitchell, R., Agle, B., Wood, D. (1997): *Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts*, Academy of Management Review, Vol. 22, Nr. 4

Montiel, I. (2008): *Separate Pasts, Common Futures*, Organization Environment, Vol. 21 No. 3, September 2008 s 245-269.

Webbplatser

Global Reporting Initiative webbsida - <http://www.globalreporting.org> - 2009-03-19

Global Reporting Initiative, G3 Riktlinjer för hållbarhetsredovisning -
http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/1115DCC0-7927-4BDD-BBCA-CD18185DEFC3/2706/GRI_RG_Swe_New_09.pdf - 2009-04-06

Intervjuer

Andersson, Lina och Ekberg, Åsa, KMPG, 2009-04-27

Larsson, Lars-Olle, Öhrlings PWC, 2009-04-24

Silberg, Carina, Halvarsson & Halvarsson, 2009-04-24

Hållbarhetsrapporter

SKF, Hållbarhetsrapport för 2008,
http://investors.skf.com/files/press/skf/SKF_Annual_report_2008_en.pdf - 2009-04-06

Atlas Copco, Hållbarhetsrapport för 2008,
http://www.atlascopco.com/Images/Atlas%20Copco%20Arsredovisning%202008-indexerad_tcm44-835769.pdf - 2009-04-06

TeliaSonera, Hållbarhetsrapport för 2008,
http://www.teliasonera.com/about_teliasonera/corporate_responsibility/crreport2008/our-approach-to-cr/index.html - 2009-04-06

Holmen, Hållbarhetsrapport för 2008, <http://www.holmen.com/Main.aspx?ID=4f423302-47f8-4b7b-8f61-edcb5c5d87dd> - 2009-04-06

8 Bilagor

I detta avsnitt presenteras de bilagor som används för uppsatsen.

8.1 Bilaga 1 – Förstudie

OMX Large Cap			
Bransch	Företag	Beskrivning av företaget	Innehar hållbarhetsrapport*
Energ	Lundin Petroleum	Olje- och prospekteringsbolag	Nej, endast information om CSR-arbetet
	PA Resources	Olje-, gas- och prospekteringsbolag	Nej, endast information om CSR-arbetet
	West Siberian Resc	Olje-, gas- och prospekteringsbolag	Nej, endast information om CSR-arbetet
Material	Boliden	Gruv- och metallföretag	Nej, endast information om CSR-arbetet
	Holmen	Huvudsaklig produktion av tidningspapper	Ja, redovisar en rapport enligt GRI
	Lundin Mining	Gruv- och metallföretag	Nej, endast information om CSR-arbetet
	SCA	Pappersmassatillverkare	Ja, redovisar en rapport enligt GRI
	SSAB	Ståltillverkare	Ja, redovisar en rapport enligt GRI
	Stora Enso	Skogsindustriföretag	Ja, redovisar en rapport enligt GRI
	Industri	ABB Ltd.	Tillverkning av kraft- och automatiseringsteknik
Alfa Laval		Leverantör av specialprodukter och processtekniska lösningar	Nej, ingen information
Assa Abloy		Låstillverkare	Nej, ingen information
Atlas Copco		Verkstadsgrupp med områden som bland annat gruvteknik	Ja, redovisar en rapport enligt GRI
Hexagon		Läkemedelsutrustning	Nej, endast information om CSR-arbetet
Lindab International		Produktion av stål och produkter i tunnplåt och stål	Nej, endast information om CSR-arbetet
NCC		Byggföretag	Nej, endast information om CSR-arbetet

Bransch	Företag	Beskrivning av företaget	Innehar hållbarhetsrapport*	
Industri forts.	Saab	Biltillverkare och utveckling	Nej, endast information om CSR-arbetet	
	Sandvik	Verstadskoncern	Ja, redovisar en rapport enligt GRI	
	Scania	Lastbiltillverkare	Nej, endast information om CSR-arbetet	
	Seco Tools	Tillverkare för verktyg inom industrin	Nej, endast information om CSR-arbetet	
	Securitas	Säkerhetsföretag	Nej, endast information om CSR-arbetet	
	Skanska	Bygg- och entreprenadföretag	Nej, endast information om CSR-arbetet	
	SKF	Kullagertillverkare	Ja, redovisar en rapport enligt GRI	
	Trelleborg	Gummitillverkare	Ja, redovisar en rapport enligt GRI	
	Volvo	Tillverkar lastbilar	Nej, endast information om CSR-arbetet	
Sällanköpsvaror	Autoliv	Trafiksäkerhet	Nej, endast information om CSR-arbetet	
	Elektorlux	Vitvarutillverkare	Ja, redovisar en rapport enligt GRI	
	H&M	Klädestillverkare/försäljare	Ja, redovisar en rapport enligt GRI	
	Husqvarna	Tillverkar vitvaror	Nej, endast information om CSR-arbetet	
	JM	Bygg- och entreprenadföretag	Nej, endast information om CSR-arbetet	
	MTG	Mediakoncern	Nej, endast information om CSR-arbetet	
Dagligvaror	Axfood	Bedriver detaljhandel inom livsmedel	Nej, endast information om CSR-arbetet	
	Oriflame	Tillverkar kosmentika	Nej, endast information om CSR-arbetet	
	Swedish Match	Tillverkar tobaksrelaterade produkter	Nej, endast information om CSR-arbetet	
Hälsovård	AstraZeneca	Läkemedels- och forskningsbolag	Ja, men redovisar inte enligt GRI	
	Elekta	Tillverkar och säljer läkemedelsutrustning	Nej, endast information om CSR-arbetet	
	Getinge	Medicinsteknisk koncern	Nej, endast information om CSR-arbetet	
	Meda	Specialiseralanpassade läkemedel och forskning	Nej, endast information om CSR-arbetet	
Finans	Castellium	Fastighetsbolag	Nej, endast information om CSR-arbetet	
	Fabege	Fastighetsbolag	Nej, endast information om CSR-arbetet	
	Hufvudstaden	Fastighetsbolag	Nej, endast information om CSR-arbetet	
	Industrivärden	Investmentbolag	Nej, endast information om CSR-arbetet	
	Investor	Investmentbolag	Nej, endast information om CSR-arbetet	
	Kinnevik	Investmentbolag	Nej, endast information om CSR-arbetet	
	Latour	Investmentbolag	Nej, endast information om CSR-arbetet	
	Lundbergföretagen	Investmentbolag	Nej, ingen information	
	Melker Schörling	Investmentbolag	Nej, endast information om CSR-arbetet	
	Nordea Bank	Bankverksamhet	Ja, redovisar en rapport enligt GRI	
	Ratos	Fastighetsbolag	Nej, endast information om CSR-arbetet	

Bransch	Företag	Beskrivning av företaget	Innehar hållbarhetsrapport*
Finans forts.	SEB	Bankverksamhet	Ja, redovisar en rapport enligt GRI
	SHB	Bankverksamhet	Nej, endast information om CSR-arbetet
	Swedbank	Bankverksamhet	Ja, redovisar en rapport enligt GRI
IT	Ericsson	Mobil- och systemtillverkare	Ja, redovisar en rapport enligt GRI
	TietoEnator	IT-konsulter	Nej, endast information om CSR-arbetet
Teleoperatörer	Millicom	Teleoperatör	Nej, endast information om CSR-arbetet
	Tele2	Teleoperatör	Nej, endast information om CSR-arbetet
	TeliaSonera	Teleoperatör	Ja, redovisar en rapport enligt GRI
			<i>*Endast kontroll på ovanstående företags svenska webbsidor har genomförts, samt om det finns en direktlänk till hållbarhetsrapporten på en ev. internationell webbsida.</i>

8.2 Bilaga 2 – Intervjuguide

8.2.1 Intervjufrågor

Hur har CSR blivit så populärt?

Finns det problem med att företag kan tolka begreppet på olika sätt?

Varför tror du att företag arbetar med CSR? Kan mycket av arbetet handla om enbart marknadsföring?

Riktar olika branscher in sig på olika områden inom CSR?

Vad tror du intressenter har för påverkan på arbetet?

Vilka fördelar ser du med hållbarhetsrapportering till skillnad från företaget som endast rapporterar information i liten skala?

Tycker du att en lagstiftning skulle vara bra?