

Södertörns högskola | Institutionen för företagsekonomi
Kandidatuppsats 15 hp | Ledarskap | vårterminen 2009

Företagens samhällsansvar

- En studie om Corporate Social Responsibility

Av: Rebecca Strömberg & Marie Harding
Handledare: Karl-Gustaf Svanström

Tack!

Vi vill rikta ett stort tack till alla våra intervjurespondenter som har ställt upp och deltagit i vår studie och bidragit med mycket värdefull information.

Vi vill även tacka vår handledare Karl-Gustaf Svanström för bra handledning, råd och stöd under arbetets gång.

Rebecca Strömberg

Marie Harding

”The day of plunder, human exploitation, and financial chicanery by private businessmen has largely passed. And the day when profit maximization was the sole criterion of business success is rapidly fading. We are entering an era when private business will be judged solely in terms of its demonstrable contribution to the general welfare...The acceptance of obligations to workers, consumers, and the general public is a condition for survival of the free-enterprise system”

Howard R Bowen professor of economics at Williams College 1953 (Terris 2005)

Sammanfattning

Titel: Företagens samhällsansvar – En studie om Corporate Social Responsibility

Seminariedatum: 2009-06-03

Kurs: FEK C, Examensarbete kandidatnivå, 15 hp, inriktning ledarskap

Författare: Rebecca Strömberg, Marie Harding

Handledare: Karl-Gustaf Svanström

Nyckelord: CSR, hållbarhet, företagsansvar, socialt ansvar, intressent

Syfte: Syftet med denna uppsats är att undersöka begreppet CSR. Vårt huvudsyfte är att undersöka vad CSR innebär, hur företag praktiskt arbetar med CSR-frågor samt varför företag väljer att arbeta med ansvarsfrågor.

Metod: En kvalitativ studie har genomförts i form av intervjuer. Vi har i uppsatsen använt oss av ett deduktivt angreppssätt genom att studera tidigare litteratur och artiklar i ämnet samt samla information genom intervjuer.

Teoretiskt perspektiv: De teoretiska perspektiv som använts är framförallt teorier kring CSR, olika nivåer av ansvarstagande och intressentmodellen.

Empiri: Våra intervjuer genomfördes som semistrukturerade personliga intervjuer med personer som genom sitt arbete besitter stor kunskap och erfarenhet inom området CSR.

Slutsats:

- Begreppet CSR är komplext och hur det tolkas samt hur företag arbetar med ansvarsfrågor skiljer sig åt mellan olika branscher och länder.
- Företag arbetar med CSR på grund av press från samhället men även för att det skapar konkurrensfördelar och påverkar företagets lönsamhet.
- Varje enskilt företag bör själva definiera vilket ansvarstagande som är rimligt att ta.
- Företag har ofta svårt att relatera till begreppet CSR varför företag ofta använder egen terminologi.

Abstract

Title: Companies Responsibility toward the Society – A study of Corporate Social Responsibility

Seminar date: 2009-06-03

Course: FEK C, Degree Project Undergraduate level, Business Administration - leadership 15 credits

Authors: Rebecca Strömberg, Marie Harding

Advisor: Karl-Gustaf Svanström

Key words: CSR, sustainability, corporate responsibility, social responsibility, stakeholder

Purpose: The purpose of our thesis is to examine the concept CSR. Our main focus is to find out what CSR means, how companies work with CSR questions and why companies choose to do so.

Methodology: A qualitative study was carried out, using interviews. We have adopted a deductive approach by examining existing literature and articles in the subject and by collecting information from interviews.

Theoretical perspectives: The theoretical perspectives used foremost are theories regarding CSR, different levels of responsibility and the stakeholder theory.

Empirical foundation: The empirical foundation is collected through half-structured personal interviews with persons which through their work possesses expert knowledge and great experience regarding CSR.

Conclusion:

- The concept CSR is complex, and how companies interpret and adopt it differs from different industries and countries.
- Companies work with CSR because of pressure from the society, but also because it creates business advantages and affect the companies profitability.
- Every company should by them self, determine the appropriate level of responsibility for them to adapt.
- Companies are having trouble relating to CSR and often use their own terminology.

Innehållsförteckning

1. Introduktionskapitel	9
1.1 Bakgrund	9
1.2 Problemdiskussion.....	10
1.3 Syfte	12
1.4 Frågeställningar	12
1.5 Avgränsningar	12
1.6 Definitioner	12
1.7 Disposition	13
2. Metod	14
2.1 Val av metod	14
2.2 Tillvägagångssätt	14
2.2.1 Förstudie	14
2.2.2 Källor	14
2.2.3 Primärkällor	14
2.2.4 Sekundärkällor	15
2.2.5 Urvalsmetod	15
2.2.6 Vetenskapligt angreppssätt	15
2.2.7 Val av intervjuteknik	16
2.2.8 Utformning av intervjuguide	16
2.2.9 Utförandet av intervjuer	17
2.2.10 Reliabilitet och validitet	18
2.3 Felkällor	18
2.3.1 Internet	19
2.3.2 Intervjuer	19
2.3.3 Litteratur och vetenskapliga artiklar	20
3. Teori	21
3.1 Framväxten av CSR	21
3.2 Geografiska skillnader	24
3.3 Begreppet CSR	24
3.4 Nivåer av ansvarstagande	27
3.4.1 Carroll´s CSR-pyramid	27

3.4.2 Vidareutveckling av Carroll´s modell	30
3.5 Shareholder vs Stakeholder perspektivet	32
3.5.1 Shareholder perspektivet	32
3.5.2 Stakeholderperspektivet	33
3.6 Intressentmodellen	34
3.6.1 Intressentmodellen och CSR	37
4. Vad får företag att arbeta med CSR?	39
4.1 Motiv till CSR	39
4.1.1 Riskhantering	39
4.1.2 Organisationens funktionssätt	40
4.1.3 Marknadspositionering	41
4.1.4 Positionering i samhället	41
4.2 Viktiga intressenter	42
4.2.1 Kunderna	42
4.2.2 De anställda	44
4.2.3 Ägarna och investeringsmarknaden.....	45
4.3 Etiska påtryckare	47
4.3.1 FN: Global Compact	47
4.3.2 Global Reporting Initiative (GRI)	48
4.3.3 Redovisning i Sverige	50
4.3.4 International Labour Organisation (ILO)	50
4.3.5 Globalt Ansvar	51
4.3.6 OECD	52
4.3.7 EU:s riktlinjer	53
4.3.8 ISO	54
5. Företagande och CSR	56
5.1 Kommunikationen av CSR	56
5.2 CSR moral eller pengar	58
5.2 CSR ett frivilligt ansvar	58
6. Empiri	60
6.1 Presentation av intervjurespondenter	60
6.2 Analys av genomförda intervjuer	61
6.2.1 Vad innebär CSR?	61
6.2.2 Hur kan företag arbeta med CSR?	64

6.2.3 Varför arbetar företag med CSR?	68
7. Analys	70
7.1 Vad innebär CSR?	70
7.2 Hur kan företag arbeta med CSR?	71
7.3 Varför arbetar företag med CSR?	74
8. Slutsats.....	77
8.1 Slutsats	77
8.2 Slutdiskussion	78
9. Sammanfattning	80
Ordlista	82
Källförteckning	83
Bilaga 1 Global Compact	87
Bilaga 2 Intervjufrågor	88

1 Introduktionskapitel

I detta kapitel introduceras undersökningens bakgrund och en överskådlig beskrivning av problemområdet Corporate Social Responsibility (CSR) ges. Utifrån detta definieras syftet med studien och avgränsningen som bestämmer ramen för studien. Kapitlet avslutas med en disposition och vi tar även upp en förklaring till varför vi väljer att använda oss av ”CSR” som den allmänna definitionen i vår studie.

1.1 Bakgrund

Många av oss börjar dagen med en kopp kaffe. Svenskar dricker i genomsnitt 3,4 koppar kaffe per dag och 153 liter per år (kaffeinformation.se). Vare sig vi brygger kaffet hemma, tar en kaffe på väg till jobbet och skolan eller avnjuter det i fikarummet tillsammans med kollegorna, är detta runt om i världen en vanligt förekommande och daglig ritual. Vi dricker vårt kaffe utan att reflektera över vart det kommer ifrån eller hur det har producerats, men när du dricker din kopp kaffe är du involverad i ett relativt komplext nätverk av sociala och ekonomiska relationer som sträcker sig över hela världen. Kaffet har således en bitter eftersmak då merparten av det kaffe som dricks i Sverige inte producerats på ett etiskt försvarbart sätt (Swedwatch 2005).

Likt Annette Cerne i sin avhandling ”Working with and working on Corporate Social Responsibility” låter vi kaffedrickandet illustrera hur företag påverkar våra vardagliga liv och den komplexa relationen mellan företag och samhälle. Kaffe produceras till största del i fattiga länder men konsumeras till största del i industrialiserade länder (kaffeinformation.se) och kaffedrickandet har lett till debatter om abstrakta ämnen såsom globalisering, internationell handel, mänskliga rättigheter och miljöförstöring. Genom konsumenternas val av kaffe så stödjer de olika livsstilar. Vad människor konsumerar på ena sidan av världen kan få konsekvenser för människor på andra sidan världen. Detta gäller inte bara kaffe utan allt från mat till kläder och all annan konsumtion. Detta har lett till att det ställs nya krav på företag och deras aktiviteter, vilket ofta benämns som ”Corporate Social Responsibility (CSR)”.

Detta är bara ett exempel på produkter som utsatts för förändringar och nya ansvarskrav från konsumenter och samhälle.

Globaliseringen och det kommunikationssamhälle vi lever i idag har medfört att konsumenterna idag är mer medvetna i sin konsumtion och företagen måste ta ett allt större ansvar för att vara konkurrenskraftiga på marknaden.

Det räcker inte längre med att företagen erbjuder en bra produkt eller tjänst och att de har bra service. De måste ha något mer att erbjuda och de måste visa att de tar ansvar. Det ställs idag allt högre krav på företag och den ökade konkurrensen har drivit företagen allt längre i skapandet av mervärde i form av emotionella faktorer. Det är viktigt för företagen att kunderna kan identifiera sig med produkten eller företaget vilket leder till att de måste ta sitt ansvar (Löhman & Steinholtz 2004).

Diskussionen om företagets sociala ansvar är idag ett högaktuellt ämne i samhällsdebatten. Nobelpristagaren Milton Friedman skrev under 1970-talet att företags enda sociala ansvar ligger i att göra ekonomisk vinst, i dagens samhälle fungerar det inte längre så (Friedman 1970). I och med globaliseringen och samhällets ökade möjligheter till insyn i företagets verksamheter, i huvudsak genom media och Internet, ökar pressen på att företag skall ta ett större ansvar. Även den globala miljöförstörelsen och finansiella skandaler såsom orättvisa lönesystem och orimligt höga bonusar har bidragit till en ökad debatt kring CSR. Det är inte längre en fråga om ifall företag skall arbeta med CSR utan hur de ska göra det.

1.2 Problemdiskussion

I dag är frågan om näringslivets och företagets ansvar ett ämne som debatteras flitigt i medierna, i styrelserum, på konferenser och i klassrummet och begreppet Corporate Social Responsibility (CSR) växer sig allt starkare. Företags ökade inflytande har lett till ifrågasättande av hur de bedriver sin verksamhet och det fokuseras allt mer på företagets ansvar gentemot omvärlden. Det har följaktligen skett en förändring i företagets roll och uppgift i samhället och företagen har således idag ett större ansvar. Detta ansvar innefattar inte bara ägarna utan företagets övriga intressenter såsom kunder, leverantörer, anställda och det eller de samhällen som företaget är verksamma i. Företagens uppgift är inte längre endast att tillhandahålla bra produkter som behövs i samhället, de måste erbjuda något mer. Deras ställningstagande och värderingar har blivit ett konkurrensmedel.

Företag är centrala ekonomiska institutioner i vårt samhälle och de har en viktig roll i samhällsutvecklingen genom att skapa arbetsmöjligheter och bidra med produkter och tjänster som efterfrågas på marknaden. Företag är således en del av samhället med relationer till en rad olika grupper i den omgivning där de är verksamma. De spelar idag en dominerande roll genom att erbjuda produkter och tjänster över hela jordklotet och erbjuda möjligheter till arbete och inkomst.

Vilken roll och vilket ansvar företag har i samhällets har alltid diskuterats men vad som anses vara företags skyldigheter, rättigheter och ansvar har förändrats över tiden. Socialt ansvarstagande har ökat bland företag i Europa och runt om i världen de senaste åren. I dag arbetar många ideella och offentliga organisationer med frågor om företagsansvar och de försöker på olika sätt få företag att öka sitt sociala ansvarstagande (Grafström, Göthberg, Windell 2008).

Intresset för detta område har vuxit fram under våra studier inom företagsekonomi där vi vid upprepade tillfällen studerat ämnet. Vi har valt att fördjupa oss i detta ämnesområde då vi finner ämnet både intressant och aktuell. Förhoppningen med denna uppsats är att förklara vad begreppet CSR innebär, hur företag praktiskt kan arbeta med ansvarsfrågor och varför de gör det. Genomgående i uppsatsen kommer vi att använda begreppen ansvarstagande, socialt ansvarstagande och hållbarhetsarbete synonymt med CSR. När vi talar om företag syftar vi vidare till vinstdrivande företag om inte annat beskrivs. I den litteratur som låg till grund för undersökningen ges ingen entydig definition av begreppet CSR. Forskare och akademiker har inte lyckats enas om exakt vad begreppet står för, därför tog EU-kommissionen år 2002 fram ett direktiv för att förtydliga begreppet.

Vi söker en generell bild av CSR och utvecklingen och har därför valt att studera tillgänglig litteratur och intervjua experter inom området för att eftersträva en så objektiv bild som möjligt.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka vad begreppet CSR innebär, hur och varför företag arbetar med CSR, samt vilka problem som kan uppstå med att det inte finns någon entydig definition av begreppet. Vidare syftar undersökningen till att analysera hur utvecklingen av CSR kan komma att fortskrida.

1.4 Frågeställning

Utifrån detta syfte formulerades följande frågor:

- Vad innebär CSR?
- Hur kan företag arbeta med CSR?
- Varför arbetar företag med CSR?

Syftet med undersökningen är att besvara dessa frågor.

1.5 Avgränsningar

Intentionen med uppsatsen är inte att göra en djupgående fallstudie av specifika företags arbete med CSR utan att ge en objektiv och generell bild av hur verkligheten ser ut. Därför har intervjuer gjorts med experter inom CSR området utan att undersöka det CSR arbete deras företag utövar. Vidare syftar uppsatsen inte till att erbjuda konkreta lösningar till eller förslag på hur företagen ska hantera socialt ansvarstagande utan att redogöra för hur situationen ser ut idag och besvara uppsatsens syfte.

1.6 Definitioner

Det finns olika definitioner av företags ansvar, vi har valt EU:s definition som lyder; ”CSR är ett begrepp som innebär att företaget på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin relation till intressenterna - utöver vad lagen kräver.” (EU:s vitbok 2002). Vi valde att använda oss av definitionen Corporate Social Responsibility, CSR för det är den definitionen som de flesta av våra respondenter använde sig av och är den mest använda definitionen i den litteratur vi har studerat, samt för att inflytelserika aktörer som exempelvis FN och EU talar om företags ansvar som ”CSR”. Vi kommer i teori delen presentera andra definitioner som finns inom området CSR.

1.7 Disposition

Kapitel 1: I detta kapitel ges en bakgrundsbeskrivning av det valda ämnet följt av en problemdiskussion, syfte, frågeställningar, avgränsningar och definitioner.

Kapitel 2: Här presenteras tillvägagångssätt för undersökningen och de vetenskapliga synsätt som ligger till grund för uppsatsen. Kapitlet avslutas med en diskussion kring eventuella felkällor.

Kapitel 3: I detta kapitel presenteras de vanligaste definitionerna och framväxten av CSR samt de valda teorierna.

Kapitel 4: Här presenteras olika faktorer som motiverar och pressar företag till att arbeta med CSR.

Kapitel 5: Här diskuteras hur företag kan kommunicera och praktiskt arbeta med ansvarsfrågor. Kapitlet avslutas med en diskussion om huruvida CSR handlar om moral eller pengar och om det är ett frivilligt ansvar.

Kapitel 6: I detta kapitel presenteras våra valda intervjurespondenter samt den information vi erhållit genom intervjuerna.

Kapitel 7: Här presenteras en analys över området där uppsatsens frågeställningar och syfte besvaras.

Kapitel 8: I detta kapitel ges en slutsats där vi redogör för de svar vi fått fram genom undersökt litteratur och intervjuer. Kapitlet avslutas med en slutdiskussion över området och våra tankar om hur utvecklingen av CSR kommer att fortskrida.

Kapitel 9: I detta avslutande kapitel presenteras en självreflektion över uppsatsen samt våra förslag på fortsatt forskning inom området.

1 Metod

I metodkapitlet redogörs de vetenskapsteoretiska synsätt och metoder som används i undersökningen för att besvara problemformuleringen. Först definieras de valda metoderna för undersökningen samt en motivation till val av metoder och valda källor. Vidare presenteras tillvägagångssätt och eventuella felkällor.

2.1 Val av metod

Kvalitativ metod sker oftast via intervjuer och ger ett mer detaljerat och rikhaltigt datamaterial än kvantitativ metod. Intervjufrågorna är oftast formulerade som ”öppna” vid val av kvalitativ metod och i enkätundersökningarna är frågorna oftast strukturerade som ”slutna” med exempelvis svarsalternativ som ja och nej.

I uppsatsen används en kvalitativ metod då det empiriska materialet är hämtat från intervjuer med öppna svarsalternativ.

2.2 Tillvägagångssätt

I följande delkapitel presenteras de tillvägagångssätt som använts i uppsatsen.

2.2.1 Förstudie

För att få mer information kring vårt valda uppsatsämne sökte vi artiklar och litteratur omfattande tidigare forskning inom CSR. Genom att söka om CSR på Internet fick vi tillgång till olika statliga och privata företags hemsidor och har genom dessa hemsidor valt ut lämpliga experter inom ämnet för vårt val av kvalitativ uppsatsmetod. Vi mottog även tips och råd kring ämnet från universitetslärare och vänner.

2.2.2 Källor

Uppsatsen bygger på både primärkällor och sekundärkällor. Nedan följer en presentation av valda källor.

2.2.3 Primärkällor

Primärkällor utgörs av direkt empiri som förvärvats genom intervjuer. Primärkällor kan beskrivas som information som ännu inte publicerats (Denscombe 2000).

Kvalitativa intervjuer genomfördes för att få fram primär data och för att samla in betydelsefull information till uppsatsen. För att ge respondenterna utrymme att tala fritt och utveckla sina idéer och synpunkter valde vi en semistrukturerad utformning av intervjufrågorna. Innan intervjuerna genomfördes förberedde vi frågor och ämnen som vi ansåg relevanta att diskutera, men gav respondenterna obegränsat svarsutrymme och lät dem tala tills de ansåg att ämnet var uttömt. De deltagande respondenterna, som alla är experter inom området, fick svara på samma frågor för att få en generell översikt av CSR, företags arbete med CSR och begreppets utveckling. De gavs dock fritt utrymme att ge sin egen bild av ämnet.

2.2.4 Sekundärkällor

Sekundärkällor utgörs av publicerade källor såsom skriftliga och visuella och som har producerats för andra ändamål än undersökningens specifika syfte (Denscombe 2000).

I uppsatsen har vi utöver att intervjua experter inom området hämtat information genom litteratur som behandlar ämnena företagsetik, ledarskap och utveckling samt aktuella forskningsartiklar om företagsetik, CSR. För att komplettera undersökningen har information hämtats från publiceringar, företags hemsidor, EU-kommissionen, FN, Regeringskansliet och genom avhandlingar.

2.2.5 Urvalsmetod

Vi har valt ett subjektivt urval för undersökningen. Detta innebär att urvalet har handplockats. Subjektivt urval används då forskaren redan har en viss kännedom om respondenterna eller de företeelser som skall undersökas, och forskaren medvetet väljer de respondenter som troligen anses ge mest värdefulla data (Denscombe 2000).

Vi valde att intervjua personer som dagligen arbetar med CSR på konsultfirmor och liknande, samt personer som undervisar inom ämnet, då vi anser att de besitter expertkunskap genom forskning, utbildning och erfarenhet.

2.2.6 Vetenskapligt angreppssätt

Induktion och deduktion är två teoretiska valmöjligheter när man bestämmer metodansats. AF Chalmers beskriver i sin bok ” Vad är vetenskap egentligen”, att skillnaden mellan induktion och deduktion är att; ”induktionens slutsats baseras på

fakta som härleds ur observationer medan deduktionen härleder slutsatserna ur teorin och med logisk aspekt. Logik baseras utifrån tidigare upplevda påståenden och används för att skapa logiska och giltiga slutledningar” (Chalmers 1999).

Till vår uppsats har vi valt en deduktiv slutledning, då vi valt att undersöka mer om CSR genom tidigare litteratur och forskning, samt genom att söka kunskap genom intervjuer med experter och därefter dra en logisk slutsats från våra undersökningar. Undersökningarna kommer vidare att ligga till grund för att besvara vår problemformulering och uppsatsens syfte.

2.2.7 Val av intervjuteknik

Vid genomförandet av en intervju används olika tekniker. Genom att använda öppna intervjuer får respondenten tala fritt om ett förutbestämt ämne. Motsatsen till öppna intervjuer är strukturerade intervjuer där det på förhand görs bestämda frågor med en fast ordningsföljd (Bryman & Bell 2005).

Intervjutekniken i uppsatsen bygger på en semistrukturerad intervjuteknik som ses som ett mellanting mellan den öppna och den strukturerade intervjun. Våra intervjuer var varken helt öppna eller strikt strukturerade. Vi valde en semistrukturerad intervjuteknik för att vi ansåg denna metod som bäst lämpad för uppsatsen då vi ville få så mycket information som möjligt ur våra valda respondenter. Vi förberedde en intervjuguide med relevanta frågor kring ämnet men gav respondenterna fritt utrymme att uttrycka sina egna synpunkter och idéer. Denna teknik gav oss också möjlighet att under intervjuernas gång ställa kompletterande frågor beroende på respondenternas svar och reaktioner. På detta sätt fick vi relevant och för uppsatsen betydande information utöver det vi efterfrågat.

2.2.8 Utformning av intervjuguide

För att erhålla jämförbar information i våra intervjuer samt för att komma ifrån att ställa icke relevanta frågor utformades en intervjuguide med frågor som fokuserade på våra problemställningar och uppsatsens syfte. Frågorna formulerades medvetet som relativt öppna för att på så sätt ge respondenterna möjlighet att utveckla sina svar utan att hållas tillbaka av strikta frågor. Genom att utforma intervjuguiden på ett semistrukturerat sätt kunde vi få ut mer fakta ur respondenterna vilket gav oss bredare

information och en djupare förståelse för ämnet. Vi uppmärksammades även på faktorer som vi tidigare inte varit informerade om och som vi efter detta kunde studera närmare och använda i uppsatsen. Respondenternas svar hämmades på så sätt inte av våra egna förutfattade meningar och vår uppfattning.

Vi utformade våra intervjufrågor så att man tydligt kunde följa en röd tråd mellan frågorna och koppla dem till vårt syfte. Ett flexibelt förhållningssätt hölls under intervjuerna för att underlätta att intervjuerna flöt på och att vi fick fram den önskade informationen. Därför lät vi respondenterna prata utan att avbryta dem och vid behov hoppade vi mellan frågorna för att inte förlora rytmen i intervjun.

2.2.9 Utförandet av intervjuer

I valet om vi skulle utföra personliga intervjuer eller intervju respondenterna via telefon eller mail valde vi det förstnämnda. Detta för att vi anser att fördelarna med personliga intervjuer är stora och att denna metod skulle ge oss mest information. Genom att utföra personliga intervjuer hade vi god kontroll över intervjusituationen med möjlighet att ställa komplicerade frågor och vid behov ställa kompletterande följdfrågor för att förtydliga enskilda fenomen och synpunkter. Att vi utförde personliga intervjuer gav oss även möjligheten att tyda de känslor och reaktioner som utspelade sig i respondenternas kroppsspråk och tonläge. Genom de personliga intervjuerna gavs vi också möjlighet att studera bilder och resultat från utredningar och projekt som de intervjuade experterna arbetat fram. I vårt fall var det av stor vikt att respondenterna hade möjlighet att uttrycka sig fritt och det var även viktigt för oss att ha möjligheten att följa upp deras svar och gå djupare i ett ämne. Därför ansåg vi att personliga intervjuer lämpade sig bäst för uppsatsen.

För att få en så objektiv bild som möjligt av ämnet och situationen valde vi att intervju experter inom området. Vi valde respondenter som inte behövde föra enskilda företags talan utan på ett objektivt sätt kunde tillhandahålla oss med information som vi kunde använda för att få den generella bild av hur verkligheten ser ut som vi med uppsatsen eftersträvar. Vi utförde därför våra intervjuer med fyra olika personer med expertkunskap och som på olika sätt arbetar med CSR. Detta gav oss en bred bild av begreppet och utvecklingen av CSR. Under intervjuernas gång turades vi om att ställa frågor och anteckna respondenternas svar. Som hjälpmedel användes

även en bandspelare vilket gav oss möjligheten att gå tillbaka till materialet där våra anteckningar var bristfälliga eller otydliga.

2.2.10 Reliabilitet och Validitet

Vi försökte göra de kvalitativa undersökningarna så tillförlitliga som möjligt genom att bland annat använda oss av samma intervjuformulär till alla våra respondenter. Utformningen av frågorna var även formulerade neutralt, så att respondentens svar inte vinklades efter på vilket sätt frågorna var konstruerade. En hög tillförlitlighet innebär att undersökningsmetoden ska ge samma resultat gång efter gång, olika variationer i resultaten beror helt och hållet på variationer i undersökningsobjektet (Denscombe 2000). Vi förde både anteckningar och bandande intervjuerna som hjälp för att öka reliabiliteten av undersökningen, då vi sammanställde respondenternas svar direkt efter varje intervjutillfälle.

För att eftersträva en så hög validitet och trovärdig bild av CSR som möjligt, så har vi i vår kvalitativa undersökning valt att intervjua personer som är opartiska till något specifikt företag. Deras svar blir därmed mer trovärdiga då de delar med sig av objektiv kunskap. Till sammanställningen har vi dragit flest slutsatser från intervjuerna då respondenterna har angett samma eller liknande svar på frågorna, då detta ökar trovärdigheten för att svaren är ”korrekta” och att det är den generella uppfattningen av frågan. Vidare har vi använt oss av ”Triangulering” vilket innebär att man betraktar saker ur mer än ett perspektiv. Det kan betyda att man använder olika metoder, olika datakällor eller till och med olika forskare i en och samma studie (Denscombe 2000). Uppsatsen är skriven av två personer, vilket ger två olika perspektiv. Vi valde att både utföra intervjuer med experter inom CSR samt studera tidigare litteratur och artiklar inom ämnet. Vidare har vi samlat information från bibliotek, Internet, artikeldatabaser och genom intervjuer.

2.3 Felkällor

För en kritisk granskning av använda källor kan man utgå från tre kriterier. Dessa kriterier är;

Samtidskrav: Att återgivandet av en händelse sker direkt efter händelsen skett.

Tendenskritik: Är respondenten som svarar objektiv i frågan?

Beroendekritik: Finns det beroende förhållande mellan källorna? (Eriksson & Wiedersheim1997)

2.3.1 Internet

I vår undersökning har vi använt oss av Internet främst för att söka källor så som litteratur på bibliotek. Vi har även tagit del av information om de organisationer som våra respondenter jobbar på genom organisationernas hemsidor. I och med svårigheterna med att redogöra för tillförlitligheten av information hämtat från nätet, har vi försökt att till stor del hämta våra källor och underlag på annat håll. Om information har hämtats från nätet, har vi endast använt oss av tillförlitliga myndigheters hemsidor och då även redogjort för tid då vi hämtat informationen, senaste uppdatering och fullständig webbadress. Internet har vi alltså använt oss av främst för att hitta vart vi kan vända oss för att få tag på relevant litteratur för vår undersökning.

2.3.2 Intervjuer

För att få den generella bild vi eftersträvat med uppsatsen har vi försökt välja personer med stor kunskap och en objektiv syn på ämnet för våra intervjuer. Därför har vi valt att genomföra intervjuer med personer som anses besitta expertkunskap om CSR. Vi har använt oss av centralitetsprincipen som går ut på att i största möjliga mån genomföra intervjuer med de personer som är djupast insatta i det studerade ämnet (Esaiasson et al, 2007). I vårt fall har vi valt ut personer som arbetar med CSR-frågor och har stor kunskap och erfarenhet inom området.

Vi valde ut dessa respondenter genom att söka efter artiklar om CSR och företagsetik samt organisationer som arbetar med CSR på Internet. Vidare hörde vi oss för med insatta personer om vem vi skulle vända oss till för våra intervjuer. När vi valt våra respondenter läste vi på om deras företag och arbete och har med den samlade informationen vi erhållit kunnat dra slutsatsen att de besitter stor kunskap och erfarenhet av arbete med CSR. Vi har även kommit fram till att våra valda respondenter är respekterade inom affärlivet varför vi anser dem som lämpliga för våra intervjuer och den information vi fått från dem som trovärdig.

Det kan finnas andra personer som besitter samma eller mer kunskap än dessa fyra personer men vår åsikt är att våra respondenter ger en god bild av det generella läget. Vi anser att vi i samtliga fall har intervjuat väl lämpade personer som genom sin stora kunskap och erfarenhet av CSR har kunnat besvara våra frågor på ett tillfredställande sätt.

Vi är även medvetna om att personer som blir intervjuade har en tendens att anpassa sitt beteende och sina svar efter vad som förväntas (Kvale 1997). För att komma runt detta problem har vi valt att inte studera specifika företag utan valt personer som kan ge sin personliga syn av CSR baserad på deras erfarenhet och kunskap utan att studera vad deras företag gör eller inte gör. Vi har även undvikit att ställa ledande frågor för att minska risken att få osanningsenliga svar. Vi bedömer att våra respondenter och vårt intervjumaterial är trovärdigt.

2.3.3 Litteratur och vetenskapliga artiklar.

I arbetet med uppsatsen har vi för att skapa oss en bättre bild av tidigare forskning och de teoretiska bakgrunder som finns inom ämnet använt oss av litteratur och vetenskapliga artiklar. För att få en så korrekt bild som möjligt har vi fokuserat på klassiska teorier inom ämnet av exempelvis Milton Friedman, Archie Carroll och Ola Löhman. Vi har även studerat litteratur som vi under uppsatsens gång blivit rekommenderade att läsa av personer med stor inblick och kunskap i ämnet. Vi har slutligen tagit hjälp av tidigare uppsatser och avhandlingar som behandlar CSR och har fokuserat på ständigt återkommande artiklar och författare. Vi bedömer att vi har haft en bra teoretisk bas som är grundad på tillförlitliga källor.

3. Teori

Denna del syftar till att behandla den teori som ligger till grund för förståelsen för vad CSR innebär. Kapitlet inleds med en historisk tillbakablick av CSR:s framväxt samt en diskussion kring begreppet. Därefter presenteras tre modeller som har haft stor betydelse inom området.

3.1 Framväxten av CSR

Företagens sociala ansvar är långt ifrån en ny fråga. Tvärtom så har företagens roll i och ansvar för samhället diskuterats i alla tider. Idéerna om företags sociala ansvar har långtgående historiska rötter i både Sverige och övriga världen (Grafström, Göthberg, Windell 2008). Redan för omkring 100 år sedan fördes diskussioner kring företags förhållande till miljön och samhället (Smith 2003). Fackföreningar som arbetat för de anställdas rättigheter kan spåras tillbaka flera hundra år. LO bildades exempelvis för över hundra år sedan i Sverige och redan 1900 hade LO 45 000 medlemmar (lo.se). 1953 fick diskussionerna kring företagens ansvar ny fart när Howard Bowen publicerade artikeln ”The Social Responsibilities of the Businessman” där han beskrev vilket socialt ansvar som kunde förväntas av företagen. (Garriga & Melé 2004) Det var nu som begreppet CSR började växa fram. Några år därefter svarade Milton Friedman med den kritiska artikeln ”The Social Responsibility of Business is to Increase Profits” (Friedman 1970). Friedman menade att vinstmaximering är företags enda ansvar och att detta på lång sikt bidrar till samhället. Detta var bara starten på en livlig debatt som pågår än idag.

De senaste 20 åren har stora förändringar skett i världen, samhället och näringslivet. Den politiska arenan ser idag radikalt annorlunda ut än på 90-talet, vilket till stor del beror på globaliseringen. Den ökade internationaliseringen och avregleringar har lett till att politikernas direkta påverkan på företag och individ har minskat markant. Samtidigt som politikernas möjlighet att påverka i samhället har minskat så har det även skett en värderingsförskjutning från materiella till immateriella värderingar. Denna förskjutning har bidragit till att det inte längre räcker för företagen att ha en överlägsen produkt eller tjänst och bra service. Företagets värderingar och det ansvar företagen tar har blivit en del av konkurrensen. CSR har blivit en viktig del för

företagen i deras tävlan om kunder och marknadsandelar och det handlar inte längre om ifall företagen ska vara med utan hur de ska delta. Företag kommer att bli granskade och bedömda varför det är viktigt av flera anledningar att de tar "sitt" ansvar (Grafström, Göthberg, Windell 2008).

Företagen ställs idag inför nya krav från politiker på både lokal och global nivå samtidigt som dagens konsumenter är betydligt bättre informerade och kräver både "hållbart" och ansvarsfullt framställda produkter. Konsumenter kräver idag även att få information om produktionssätt, vad produkterna innehåller och företaget och dess verksamhet i stort. En annan faktor som gör att konsumenterna har allt större påverkan på företagen är att de i allt högre grad är ägare till dem via fondandelar och försäkringar. Vidare är företagen allt mer beroende av att kunna attrahera och behålla spetskompetensen för att kunna producera attraktiva och unika produkter och tjänster som är efterfrågade på marknaden (Löhman & Steinholtz 2004).

En av de starkaste drivkrafterna bakom framväxten av CSR var de många företagsskandaler som uppmärksammades runt millennieskiftet. När företag som Enron kollapsade i USA ledde det till att misstroendet mot storföretag växte även i Europa. Orsakerna till kollapsen på finansmarknaderna i USA ansågs vara en maximering av aktieägarvärde utan hänsyn till andra intressenter, investerarnas krav på snabb avkastning och kopplingen av ledningens belöningsystem till aktieägarkursens utveckling. Liknande skandaler inträffade kring samma tid i Europa vilket gjorde fenomenet internationellt. De kraftigt fallande aktiekurserna i många kända storföretag spädde på misstroendet ytterligare (T Borglund 2009).

Globaliseringsmotståndet är en ytterligare drivkraft bakom framväxten av CSR. Runt millennieskiftet hade motståndet nått sin kulmen och globala företag kritiserades för sin produktion i fattiga länder med låga löner och dåliga arbetsförhållanden. Arbetare i väst fick sina löner sänkta när produktionen flyttades till låglöneländer men toppcheferna fick kraftiga lönehöjningar som belöning för strukturförändringarna. Detta väckte upprörda känslor och stärkte misstroendet ytterligare. Globaliseringen ansågs även skapa en kulturell likformighet som trängde undan lokala livsstilar och lokala produkter. Globala företag blev tvungna att försvara sig genom att visa på den

ekonomiska fördel som företagets verksamhet skapade i regionen och på det ansvar som företaget tog gentemot intressenter (T Borglund 2009).

Utöver de händelser som utlöste den beskrivna förtroendekrisen bidrog en annan process under 1990-talet till framväxten av CSR. Det var ett antal NGO: er, *Non-Governmental Organisations*, som under en lång tid hade argumenterat för att de globala företagen skulle ta större ansvar. Intresseorganisationerna kritiserade särskilda företag som de ansåg misskötte sig. Kampanjerna som fördes av NGO: er om globala företags brister i deras ansvarstagande för exempelvis arbetsvillkor och miljöfrågor bidrog till att skapa en grogrund för CSR:s framväxt inom det globala näringslivet. Företag började frivilligt vidta åtgärder för ett ökat ansvarstagande för att undvika kritiken (T Borglund 2009). Genom produktmärkningar kan konsumenten idag exempelvis garanteras att produkten framställs och inhandlas under bra arbetsförhållanden samt utan negativ miljöpåverkan.

Även politikerna ställde nya krav på företagen som uppmuntrades att frivilligt ta ansvar för att stärka förtroendet både för företagen själva och för kapitalismen och marknadsekonomin. Riktlinjer togs fram för att tydliggöra vad politikerna förväntade sig. En av dessa riktlinjer var FN:s *Global Compact* som beskrivs mer ingående senare i uppsatsen. EU:s grönbok om CSR är ett annat exempel som också blev starten för den dialog mellan politiker, företag och NGO:s som låg till grund för EU:s syn på CSR. Även internationella riktlinjer såsom OECD: s riktlinjer för multinationella företag, ILO: s (International Labour Organisation) och Internationella Handelskammarens riktlinjer togs fram för att tydliggöra vad som förväntas av företagen.

I USA ställde politikerna ännu högre krav och stiftade lagen Sarbanes-Oxley Act, SOX – som gäller för alla företag noterade på finansmarknader i USA, inklusive internationella företag. SOX tvingar genom hot om fängelse företagsledarna att intyga att delårsrapporterna och annan finansiell information inte är vilseledande och ger dem även ansvaret att skapa en företagskultur med höga etiska standarder. Även revisorers oberoende skärptes genom lagen. I Sverige infördes 2005 en ny bolagskod för att reglera ansvaret för styrelsen och ledningen där styrelsen också tillskrivs ansvaret att se till att företaget har etiska riktlinjer för bolagets uppträdande. Socialt

ansvar regleras ofta genom denna typ av standarder som sprids lättare än normer och företag blir mer eller mindre tvungna att följa dessa på grund av samhällets opinion (T Borglund 2009).

Även investerarna ställer ökade krav på företagen att arbeta med CSR och har påverkat utvecklingen av CSR. Framväxten av etiska investeringar har bidragit till företagens vilja att arbeta med CSR. Detta kommer att beskrivas närmare senare i uppsatsen. Företag som uppfyller speciella etiska och miljömässiga kriterier började väljas ut och blev attraktiva för investerare. Denna utveckling har gjort det nödvändigt för börsnoterade företag att arbeta med CSR-frågor. Företag som arbetar med och kommunicerar CSR antas skapa en bättre avkastning på lång sikt än andra företag och därför utgör de en bättre investering. Denna syn har fått stor genomslagskraft på finansmarknaden som i huvudsak ser positivt på CSR som managementidé. Det finns en samsyn mellan NGO: er, ägare, företag och politiker att CSR skapar finansiellt värde vilket kan förklara den stora genomslagskraft CSR fått (T Borglund 2009). CSR är ett område som utvecklas väldigt fort och som många anser är här för att stanna. Faktorer som påverkar företag att arbeta med CSR kommer att diskuteras mer djupgående längre fram i uppsatsen.

3.2 Geografiska skillnader

Det finns skillnader mellan Västeuropa och USA i CSR relaterade frågor. USA har haft en mildare företagspolitik med färre regleringar på marknaden på grund av landets kultur som baserats på individualitet och ansvar för sin egen välfärd. I Europa har företagen i kontrast haft förpliktelser att sköta vissa sociala behov och de socialdemokratiska regeringarna såg företagen som ett hjälpmedel för att skapa välfärd. Det har dock inte sett likadant ut över hela Europa. I norra Europa har det historiskt sett funnits starkare traditioner av miljöansvar än i exempelvis Grekland i östra Medelhavet där återvinningen ligger långt efter många andra EU-länder (Exportrådets hemsida).

3.3 Begreppet CSR

Ett problem med 'Corporate Social Responsibility' är att det inte existerar en globalt använd definition av uttrycket och det finns inte heller helt klara regler om vad företagens samhällsansvar skall innefatta. Att företag alltid har tagit någon form av

samhällsansvar går säkerligen att debattera, men det är på senare tiden som ämnet har uppmärksamrats mer och då företag nu försöker inkorporera CSR i sin verksamhet blir det av större vikt att förstå och definiera exakt vad som menas med CSR och vad orden står för.

I uppsatsen används det mest använda uttrycket i Sverige när man talar om företags samhällsansvar, vilket är Corporate Social Responsibility, CSR. En del företag använder termen 'corporate citizenship' eller 'ethical corporation', medan andra använder termen 'good corporate citizenship'. Detta leder till att en del företag betraktar CSR helt och hållet som något företags filantropiskt, andra - som the Royal Dutch/Shell Group of companies - som en ny företagsstrategisk ram, medan andra avskedar begreppet helt (Hopkins 2003).

På senare tid har också begreppet "Corporate Responsibility" börjat användas allt mer. Detta är ett sätt att markera att det inte bara handlar om ett socialt ansvar (Löhman & Steinholtz 2004).

I journalen "Ethical corporation" önskar utgivaren att man ska ta bort ordet 'social' från termen. I journalen beskrivs termen CSR som något förvirrande, och utgivaren menar att "CR" Corporate responsibility är en bättre definition för att det varken exkluderar miljömässiga eller ekonomiska aspekter av ett företags verksamhet och skiljer sig samtidigt inte så mycket från den nuvarande termen CSR (Webb 2002). Ordet 'social' kan anses som något diffust i den meningen att man inte vet exakt vad det innefattar. Michael Hopkins menar att ordet 'social' uppmuntrar företag till att ta socialt ansvar, *utöver* det ansvar de redan tar. Han menar att termen "Corporate responsibility" endast förklarar det självklara ansvaret företagen ska åta sig - skapa ekonomisk vinst till aktieägarna. 'Social' betonar och inkluderar andra aspekter så som den globala ekonomin, andra investerare än aktieägarna och miljön (Hopkins 2003).

Kristian Karlsson framför i sin bok kritik mot begreppet ansvar, 'responsibility'. Karlsson menar att det är en skillnad på att kalla det för ansvar och att kalla det för hänsyn. Ansvar innebär så mycket mer än hänsyn (Karlsson, Avtalsindustrin, 2006)

En annan använd term som ofta används när man talar om företags ansvar är ”Corporate Social Responsiveness”, men med den definitionen syftar man på vad företagen *gör* efter det att företaget bestämt sig för att ta samhällsansvar.

Marrewijk menar att det handlar om ett översättningsproblem (Marrewijk 2003). Det engelska ordet ’social’ kan översättas till svenska som ’social’ eller ’samhälls-’. Detta skapar ytterligare tolkningssvårigheter av själva termen Corporate Social Responsibility.

Det finns ingen entydig förklaring till vad orden ’social’ och ’responsibility’ innefattar. Definitionen av CSR leder till frågor som - vad skall företagen göra för samhället och hur långt sträcker sig ett företags ansvarstagande?

EU använder termen CSR och har definierat den enligt följande:

”Ett begrepp som innebär att företag på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenter utöver vad lagen kräver” (Löhman & Steinholtz 2004).

Vidare kan man i EU:s vitbok finna följande förklaring:

”Företagens främsta uppgift är att skapa värde genom att producera de varor och tjänster som efterfrågas i samhället och därigenom generera vinst både för ägarna och för samhället, särskilt genom att fortlöpande skapa sysselsättning”
(Löhman & Steinholtz 2004)

Ytterligare en definition av CSR kommer från EU:s hemsida:

”A concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis” (Europa. Summaries of legislation, 2006).

Amongst other things, this definition emphasizes that:

- CSR covers social and environmental issues, in spite of the English term corporate social responsibility;
- CSR is not or should not be separate from business strategy and operations: it is about integrating social and environmental concerns into business strategy and operations;
- CSR is a voluntary concept;

(www.europa.eu)

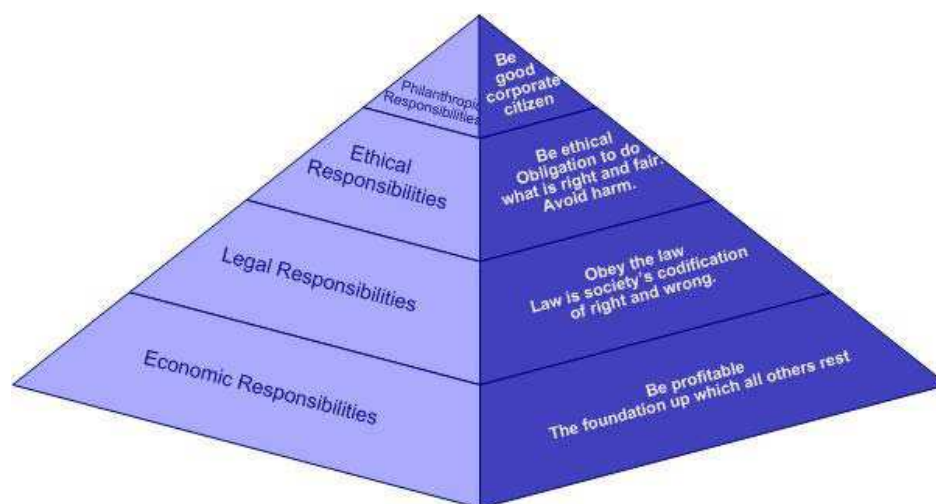
3.4 Nivåer av ansvarstagande

Vilket ansvar företag ställs inför och vilka olika nivåer av ansvarstagande som företag har att ta hänsyn till är en mycket komplex och flitigt debatterad fråga. Flera olika teoretiker har tagit fram modeller för att tydliggöra vilket ansvarstagande som krävs av företag. Vi har under detta avsnitt tittat närmare på tre av dessa för att visualisera vilket ansvar företag har. De modeller vi har valt att belysa är Archie B Carroll's "CSR-pyramid", Shareholder vs Stakeholder teorin och Intressentmodellen.

3.4.1 Carroll's CSR-pyramid

Carroll's "Pyramid of Corporate Social Responsibility", fortsättningsvis benämnt "Carroll's CSR-pyramid", är en av de mest vedertagna och accepterade modellerna inom området. Carroll delar upp CSR i fyra olika delar där varje del representerar olika nivåer av ansvarstagande inom företaget. För att visualisera den hierarkiska relationen mellan de olika ansvarsnivåerna använder sig Carroll av en pyramid där det ekonomiska ansvaret ses som pyramidens grund. Nästa nivå är det lagliga ansvaret följt av ett etiskt ansvar, i pyramidens topp finns det filantropiska ansvaret som han anser är den högsta nivån av ansvarstagande inom företag. Dessa nivåer avser att täcka in alla de områden som företag har ansvar för. Carroll's syfte med pyramiden är att beskriva den totala CSR-verksamheten inom företagen, med fokus på de enskilda betydelsefulla delarna som tillsammans utgör helheten. Ju längre ned i pyramiden ansvaret ligger desto viktigare anses ansvaret vara. För att ett "riktigt" socialt ansvar

skall uppnås krävs att företaget uppfyller de fyra ansvarskategorierna efter varandra (Carroll 1991).



Carroll's CSR Pyramid

Figur 1. Carroll's CSR-pyramid. (Källa: CSRQuest 2007)

Ekonomiskt ansvar

Det ekonomiska ansvaret är den del som enligt modellen är av störst vikt och som utgör basen av pyramiden. Med ekonomiskt ansvar menas att företagets främsta uppgift är att producera varor och tjänster som samhällets medlemmar är i behov av och att dessa säljs till rättvisa priser. Samtidigt måste företag vara så lönsamma som möjligt och sträva efter att maximera sin vinst. Att den grundläggande drivkraften i företagande är att generera ett för ägarna ekonomiskt tillfredställande resultat är de flesta överens om. Det är därför av stor vikt att företagen sätter de ekonomiska aspekterna i första hand. Här är det viktigt att förstå att om inte den första nivån av ansvar uppfylls så kommer inte heller företaget kunna uppfylla de följande tre (Carroll 1991).

Lagligt ansvar

Samhället ställer inte bara krav på företagen att de ska ta sitt ekonomiska ansvar och gå med vinst, den andra delen i Carroll's CSR-pyramid består av det lagliga ansvaret, vilket syftar till det lagliga ansvar som samhället kräver av företagen. Det är företagets skyldighet att hålla sig till de lagar och regler som sätts upp av statliga,

federala och lokala regeringar och myndigheter inom det land där de är verksamma. Företag förväntas utföra sin verksamhet inom lagens ramar och de företag som inte gör det riskerar att drabbas av hårda sanktioner (Carroll 1991). Idag finns utöver de nationella lagarna ett antal internationellt uppställda regler som företag förväntas efterfölja. Det ekonomiska och det lagliga ansvaret ses båda som grundläggande delar av affärlivet (Carroll 1991).

Etiskt ansvar

Företag förväntas även ta ett etiskt ansvar. Detta ses som en djupare nivå av ansvarstagande som behandlar de sociala normer, standarder och förväntningar som inte är reglerade av lagen men som ändå kan vara viktigt för företag att följa. Detta etiska ansvar kan beskrivas som företags frivilliga ansvar att göra det som anses rätt och rättvist. Det etiska ansvaret handlar vidare om att undvika eller minimera att företagets intressenter påverkas negativt av företagets handlande (Carroll 1991). Företag är förpliktigade att göra vad som är rätt och rättvist även om inte lagen kräver det. De företag som bryter mot den etiska koden riskerar bland annat att drabbas av hårda konsumentbojkotter. Etiskt ansvar kopplas vanligen ihop med relationerna till företagets intressenter såsom; kunderna, ägarna, de anställda och samhället. Det har visat sig vara svårt att definiera etiskt ansvarstagande och de försök som gjorts har ofta lett till hätska debatter eftersom vad som anses etiskt är en bedömningsfråga som skiljer sig åt från fall till fall (Carroll 1991).

Carroll menar att det etiska ansvaret på senare år har skapat stora förväntningar och en stor social press på företagsledningar som tvingar företag att agera på nivåer som ligger över det ansvar som lagen reglerar (Carroll 1991). Det etiska ansvar som samhället förväntar sig och kräver att företag följer vid tillämpningen av CSR kan till och med vara högre än de som finns i form av lagar och regler. Så även om det etiska ansvaret ses som frivilligt från företagets sida är det likväl en mycket viktig faktor som företagen bör följa i sin CSR tillämpning

Filantropiskt ansvar

Det filantropiska ansvaret som finns högst upp i pyramiden beskrivs som det ansvar företag väljer att ta utan att det krävs eller förväntas av dem. Carroll menar att det filantropiska ansvaret ligger utanför det tvingande ansvaret på grund av att det alltid

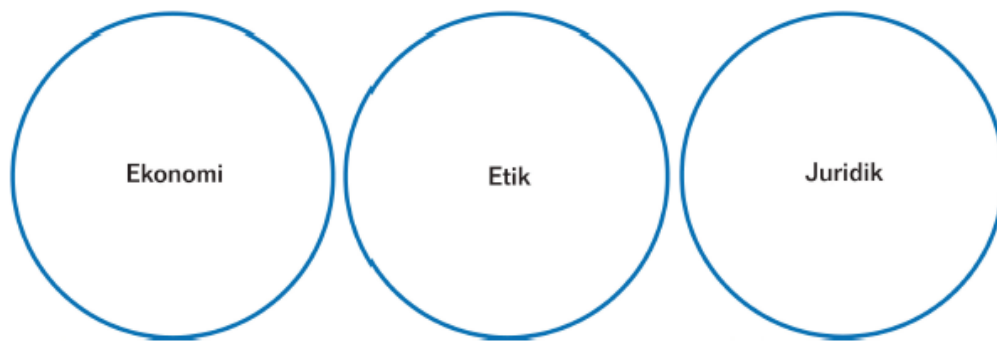
stys av företagets egna fria vilja att engagera sig i sociala aktiviteter som inte är reglerade enligt lag och som inte är generellt förväntade av företaget ur etiskt perspektiv. Det filantropiska ansvaret är frivilligt och beskrivs som de handlingar företag utför för att vara en god samhällsmedborgare. Här inkluderas exempelvis företags aktiva engagemang i aktioner eller program som stödjer mänsklig välfärd och goodwill. Detta ansvar kan genomföras dels genom att tillägna anställdas tid och företagets pengar åt samhällets bästa (Carroll 1991).

Den största skillnaden mellan filantropiskt och etiskt ansvar ligger i att det filantropiska ansvaret ligger utanför vad som förväntas utifrån etiska och moraliska värderingar. Samhället önskar att företag bidrar med sina resurser men de ser inte de företag som inte gör det som oetiska.

3.4.2 Vidareutvecklingen av Carroll's modell

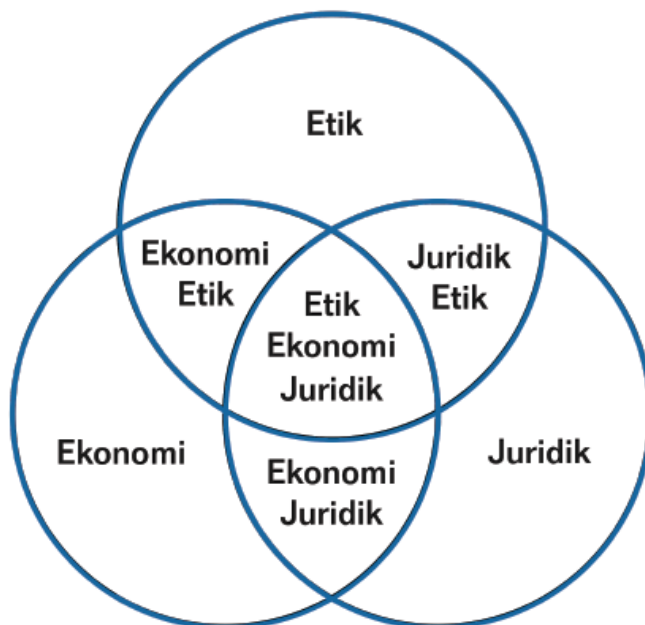
Carroll's CSR-pyramid utgjorde ett genombrott för forskningen och har fått stort genomslag och har sedan dess använts av flertalet kända teoretiker. Men modellen har också kommit att kritiserats. Carroll och Schwartz (2003) identifierar framförallt tre områden där CSR-pyramiden kritiserats och där modellen anses ha svagheter. För det *första* har modellen kritiserats för det oklara förhållandet mellan de olika ansvarsförhållandena. I modellen framgår det inte hur de olika ansvarsområdena överlappar varandra och mycket få aktiviteter kan sägas ligga inom endast ett av fälten. För det *andra* har det riktats kritik mot att det är problematiskt att identifiera filantropi som ett separat ansvarsområde. Det filantropiska ansvaret kan snarare ses som en del av det etiska ansvarsområdet. För det *tredje* kritiserats modellen för att definitionerna av de ekonomiska, lagliga och etiska ansvarsområdena inte är färdigutvecklade.

Då Carroll och Schwartz ansåg denna kritik som legitim presenterade de en ny modell (Carroll and Schwartz 2003). Den nya modellen är baserad på den tidigare pyramidens ansvarsområden men i den nya versionen inkluderas filantropi i det etiska ansvarsområdet. De tre ansvarsområdena blir då ekonomi, juridik och etik, vilket illustreras i figuren nedan.



Figur 2. Ansvarsområden (Studieförfattarna)

Carroll och Schwartz menar att dessa tre ansvarsområden representerar grunden för allt företagande och att det därför är givande att utgå ifrån dessa då CSR studeras. Carroll och Schwartz (2003) vidareutvecklade ansvarsområdena men det som ligger till grund är de krav som de baseras på i Carroll (1991). Till skillnad från den tidigare CSR-pyramiden finns det nu följaktligen tre ansvarsområden. Carroll och Schwartz (2003) menar vidare att de ska tolkas utifrån ett venndiagram för att det på ett tydligt sätt illustrerar hur de olika ansvarsområdena överlappar varandra. Detta illustreras i figur 3.



Figur 3. Schwartz och Carroll 2003

Som figuren visar bildar ett företags tre ansvarsområden sju olika typer av aktiviteter: ekonomi, juridik, etik, ekonomi/juridik, ekonomi/etik, etik/juridik och ekonomi/juridik/etik.

3.5 Shareholder vs Stakeholderperspektiv

Begreppet *intressent* har en central roll inom ett företags CSR-arbete. Med *intressent* menas den eller de aktörer som har ett legitimt intresse i företaget. Tidigare syftade begreppet främst till ägarna men allt eftersom CSR har utvecklats så har definitionen kommit att utvidgas. På grund av att företagens intressenter har olika relationer till företaget och olika intressen är det troligt att deras åsikter om vad företaget ska arbeta med skiljer sig åt (Friedman 1972).

3.5.1 Shareholder perspektivet

Förespråkare av shareholder perspektivet menar att företags huvudsakliga uppgift är att generera maximal vinst, eller med andra ord att tillvarata ägarnas/aktieägarnas intressen. Eftersom aktieägarna äger företaget och tillsätter dess ledning är det ledningens ansvar att agera för företagets bästa sett ur aktieägarnas synvinkel. Att uppmana ledningen att arbeta med ytterligare ansvarsområden såsom exempelvis

socialt ansvar kan således ses som att tvinga ledningen att bryta sitt löfte mot ägarna (Friedman 1972).

Milton Friedman som är en stark förespråkare för shareholdersperspektivet menar att det sociala ansvaret inte ska läggas på kollektivet utan snarare skall det valet lämnas öppet till enskilda individer. Han menar vidare att om företaget är lönsamt och går med vinst så kommer det generera värde till alla i samhället. Friedman menar att företag som fokuserar på egen vinst kommer i ett längre perspektiv ta ett socialt ansvar genom att "den osynliga handen" styr marknaden naturligt åt det håll som leder till en större allmän nytta. De sociala och samhällseliga värden som genereras är bland annat arbetstillfällen och produkter som är till nytta för samhället. Enligt denna syn är CSR arbete endast intressant då det bidrar till att nå företagets mål, vilket är att generera vinst till ägarna (Marrewijk 2002).

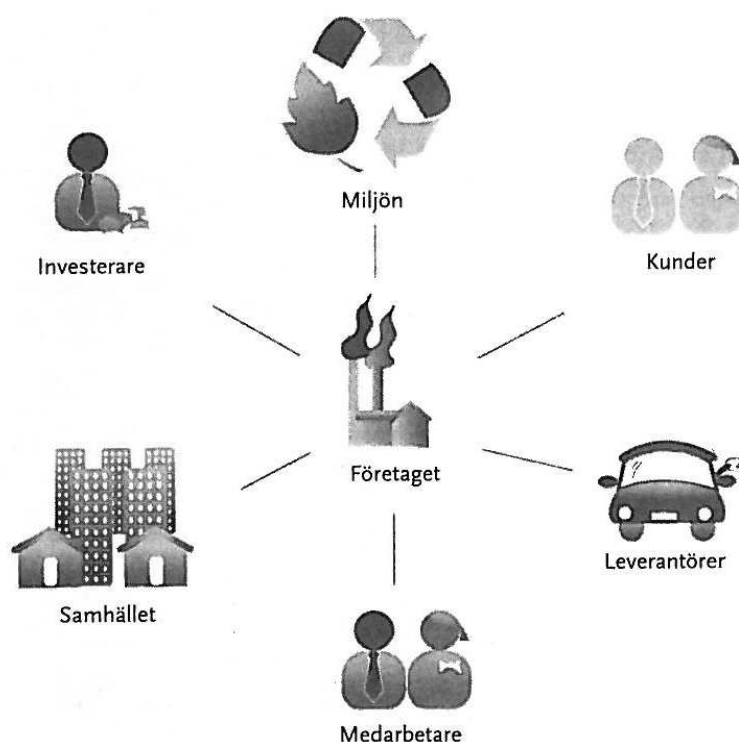
3.5.2 Stakeholder perspektivet

Begreppet stakeholder (intressent) formulerades 1984 av R. Edward Freeman och definierades av honom som en grupp eller individ som kan påverkas av eller påverka företagets verksamhet (Freeman 1984). Intressenter kan både vara interna såsom anställda eller externa såsom leverantörer, kunder, aktieägare, konkurrenter och staten. I kontrast till shareholdersperspektivet menar anhängare av detta perspektiv att företagets skyldigheter går utöver shareholdersperspektivets grundläggande syfte att generera vinst till aktieägarna (Dienhart 1998). Företaget bör se till samtliga berörda intressen. Även om aktieägarna står för det verkliga ägandet och därmed också det indirekta förvaltandet av företaget så finns det andra aktörer som kan ha lika stor påverkan på företaget. Synen enligt det här perspektivet är att precis som ägarna har rätt att ställa krav på ledningen har andra intressenter rätt att ställa krav på företaget. Freeman menar att varje intressent åtminstone har två sätt att interagera med företaget på, antingen kan de tjäna på det eller skadas av det. Denna interaktion går åt båda håll vilket innebär att även företaget kan tjäna på eller skadas av det. Freeman menar vidare att om denna relation skadas och om balansen rubbas kan det medföra en sämre avkastning (Freeman 1984).

Antalet intressenter har ökat och intressentmodellen som presenteras nedan ger en mer enhetlig bild över vilka intressenter som finns och hur deras relation till företaget ser ut.

3.6 Intressentmodellen

En metod för att studera ett företag kan vara att analysera och beskriva den med utgångspunkt i omvärlden. Bakom CSR-begreppet finns intressentmodellen som teoretisk tankemodell för att hantera intressentrelationer. Intressentmodellen är en av de mest populära och inflytelserika teorier inom företagsetiken och presenterades som ett sätt att analysera företagets omgivning och visa på att företags verksamhet är beroende av deras intressenter. Trots att den dominerande synen det senaste decenniet i Sverige har varit att företag ska handla efter aktieägarnas intresse så har det även funnits en ökad syn på att företag är beroende av övriga intressenter och även måste ta hänsyn till dessa i affärsverksamheten (Grafström, Göthberg, Windell 2008). Företagens sociala ansvar kan sägas definieras och utvecklas i samverkan med och mellan företagen och deras intressenter. Dessa intressenter är tillsammans med företaget med och sätter ramarna för det sociala ansvarstagandet (Grafström, Göthberg, Windell 2008).



Figur 4. Exempel på intressentmodell (T Borglund 2009)

För att ett företag ska kunna behålla jämvikten med dess omvärld menade Barnard att företaget skulle upprätta en bidrag och belöningsbalans (Bruzelius, Skärvad 2000). Intressentmodellen fokuserar på företagets relation till aktörer som företaget har ett ansvar gentemot. För varje bidrag som en intressent ger, belönar företaget intressenten och det är summan av bidrag och belöningar som håller samman företag, får dem att växa och överleva. Intressenten stannar kvar i företaget så länge denne tycker att de belöningar som företaget erbjuder är tillfredsställande i förhållande till intressentens egna personliga mål och intressen. Om intressentens behov inte blir tillgodosedda av företaget är risken stor att denne lämnar det till förmån för en konkurrent som bättre kan tillfredsställa dem. Balansen mellan bidrag och belöningar är föränderlig och ställer höga krav på företagets ledning att de omprövar förhållandet mellan de två kontinuerligt. Det är även viktigt att ledningen ständigt verkar för att företagets mål överensstämmer med intressenternas och omvärldens krav på företaget (Bruzelius, Skärvad 2000).

Genom att applicera intressentmodellen kan en uppfattning om hur företaget värderar sina intressenter fås. Med intressent menas här samtliga aktörer som företaget har en beroendeställning till. Förutom ägare, medarbetare, leverantörer, kunder och kreditgivare kan exempelvis även miljön och samhället räknas in som intressenter. Beroendeförhållandet är ett tvåvägsförhållande där intressenterna är beroende av att företaget tillfredställer deras behov och företaget är beroende av att dess intressenter är beredda att vara en del i företagets verksamhet. För att förstå hur de olika intressenterna interagerar med företaget krävs förståelse för hur relationen intressenterna emellan ser ut och hur de på olika sätt bidrar till verksamheten och vilka krav de har för att fortsätta bidra till företaget. När företaget förstår både samspelet och ansvarstagandet mellan CSR-policyn och intressenterna, kan denna ökade kunskap om intressenterna ge företaget konkurrensfördelar.

CSR-arbetet kan vara en metod för att visa hur och varför värden skapas i företaget. Det kan då handla om att företagets medarbetare blir mer medvetna om deras individuella drivkrafter men även företagets ställningstagande gentemot sina intressenter såsom medarbetare, leverantörer, kunder, ägare med flera. Företag kan genom att använda intressentmodellen i kombination med sin CSR-policy erhålla stora konkurrensfördelar då företaget stärker sin relation till de intressenter som man

anser är de viktigaste (Bruzelius, Skärvad 2000). Några av de intressenter ett företag kan ha och hur deras relation till företaget kan se ut beskrivs nedan.

Ägarna – Bidrar till företaget genom att investera kapital. Ägarna belönas av företaget genom att deras investering förvaltas och utvecklas på ett för dem gynnsamt sätt så att det genererar vinst som till viss del kan utdelas. Inom denna relation finns dock alltid risken att ägarna förlorar sitt investerade kapital (Bruzelius, Skärvad 2000).

Företagsledningen – Bidrar till företaget genom sitt arbete. Företagsledningen belönas för sitt arbete i form av ersättning. Även uppfyllelse av andra sorters krav kan utgöra viktiga belöningar, exempelvis känslan av bekräftelse från medarbetarna och att de leder ett företags verksamhet (Bruzelius, Skärvad 2000).

Anställda – Bidrar även de till företaget genom sitt arbete, vilket de precis som företagsledningen vill ha ersättning för. Företaget belönar de anställda genom ersättning för deras arbete där trygghet i arbetet, god arbetsmiljö, tillfredsställande lön och en jämn arbetsbelastning kan få olika stor betydelse. Utöver de förutbestämda lagstadgade kraven finns även krav från de anställda att arbetsuppgifterna skall vara meningsfulla och få arbetstagaren att trivas med sitt arbete samt att det finns utvecklingsmöjligheter i tjänsten (Bruzelius, Skärvad 2000).

Kunderna – Utgör för många företag den viktigaste intressegruppen. Kunder är nödvändigt för att det ska finnas en efterfrågan på företagets produkter/tjänster och de bidrar till företaget genom att de köper företagets produkter eller tjänster. I gengäld kräver de bland annat leveranssäkerhet och ett godtagbart pris för varorna (Bruzelius, Skärvad 2000). Ett annat krav från kunderna som blivit vanligare är att produkterna är tillverkade och distribuerade på ett sätt som är godtagbart och som inte har en negativ inverkan på miljön.

Leverantörer – Bidrar till företagets verksamhet genom att leverera material eller tjänster till företaget. I utbyte kräver de ersättning i form av skälig kompensation och att den de handlar med har en stabil ekonomi (Bruzelius, Skärvad 2000).

Långgivare – Bidrar till företaget genom att de lånar ut finansiella medel. För det kräver de belöning i form av avkastning på det kapital de lånat ut, vilket de får främst i form av ränta och garanterade amorteringar (Bruzelius, Skärvad 2000).

Intresseorganisationer – Förhandlar och driver sina medlemmars intressen, exempelvis fackföreningar. Kan genom avtal med företaget reglera dess lagstadgade skyldigheter och rättigheter gentemot intresseorganisationens medlemmar (Bruzelius, Skärvad 2000).

Stat och Kommun – Bidrar till företaget genom att t ex tillhandahålla olika former av samhällsservice. I utbyte kräver de ersättning i form av skatt samt att företaget bidrar till sysselsättning i samhället (Bruzelius, Skärvad 2000).

Opinionsbildande grupper – Har som grupp i allt större utsträckning blivit en viktigare intressentkategori. Många företag arbetar nu för att få med sig opinionsbildande gruppers åsikter i viktiga beslut, detta för att slippa senare aktioner på grund av beslutet (Bruzelius, Skärvad 2000). Media är en viktig intressent och opinionsbildande grupp när det kommer till CSR arbete. Media granskar hur företag sköter sig och kan bidra till företaget med bra publicitet. Kravet är då att företaget uppfyller vad de åtar sig samt att de är transparenta. Därför är det extra viktigt med en god och ärlig kommunikation till media.

3.6.1 Intressentmodellen och CSR

Företag anses i stor uträkning ha ett brett ansvar mot många intressenter. I och med globaliseringen har företag fått mer inflytande och större makt vilket gör att de i mycket större utsträckning än tidigare påverkar samhället och den värld vi lever i. Med denna makt kommer också ett ökat ansvar. Företag måste tänka mer långsiktigt på sina intressenter och inte använda sin makt för att på intressenternas bekostnad kortsiktigt gynna företagets intressen. Detta skulle vara dålig företagsetik och skulle även kunna leda till att försvaga relationerna, ge dåligt rykte och försämrade affärsförmåga. Företags ansvar går utöver att uppnå en överenskommelse med köparen. Företag har ansvar för sin påverkan på samhälle, miljö och sina närmaste intressenter. Företag anses ha så mycket makt att de därför har ett ansvar för världens långsiktiga överlevnad och kan inte bara maximera sin egennytta. Intressenterna

kräver att de visar sitt sociala och miljömässiga ansvar för att behålla sitt ”mandat att verka” (T Borglund 2009).

Detta begrepp, *license to operate*, har i Sverige diskuterats av bland andra Hans De Geer som menar att företag måste följa spelets regler för att få förtroende från omgivningen. Det handlar dels om att följa de formella regler och lagar som finns, dels om att följa frivilliga självreglerade initiativ företaget tagit. Han menar att företagen måste agera i samverkan med normerna i omgivningen. Bryter företaget mot dessa normer förlorar de sitt förtroende och sin *license to operate*. Detta är en grundläggande tanke inom CSR-begreppet (T Borglund 2009).

4. Vad får företag arbeta med CSR?

Företag som engagerar sig i CSR frågor skickar signaler till omgivningen som inger tillförlitlighet. I detta kapitel presenteras de bakomliggande motiv till varför företag väljer att arbeta med CSR och tre intressentgrupper som har varit starka drivkrafter bakom utvecklingen av CSR diskuteras. Det ges även en sammanfattning av de etiska påtryckare som utövar press på företagen i dagens samhälle.

4.1 Motiv till CSR

Företag väljer att arbeta med CSR-frågor av olika anledningar. Sharp Paine har identifierat fyra grupper av förekommande motiv för företag att engagera sig i CSR (Paine i Rantzien 2003).

4.1.1 Riskhantering

CSR-engagemang kan handla om att undvika kriser. Riskhantering kan innebära risker relaterade till reglering, finansiella hänsynstaganden och rykteshantering. Genom att företaget tar socialt ansvar i sin verksamhet kan de undvika att hamna i en krissituation där exempelvis miljön eller de anställda påverkas negativt. Men CSR handlar också om hur företaget väljer att hantera en kris när den inträffat. En kris behöver inte innebära att en allvarlig olycka inträffat utan det kan räcka med att ofördelaktig information om företagets verksamhet har spridits. Kriser uppkommer allt oftare till följd av konsumenters ökade möjligheter att få insyn i företags verksamheter genom bland annat medias granskningar och undersökningar av företags förfaranden och policys (Paine i Rantzien 2003).

Det är därför viktigt att förstå att allt som företaget företar sig kommer att kommunicera något till omgivningen och konsumenterna. Att misslyckas att hantera en kris effektivt kan vara förödande för företaget. CSR arbete kan ge ett visst skydd mot negativ kritik om ett företag råkar utföra en kris. Det finns dock exempel på företag med gott anseende som ansvarstagande företag som av just denna anledning blivit extra noggrant granskade, särskilt av media, och utsatts för stark kritik på grund av att de inte levt upp till vad de lovat. Men företag som inte väljer att arbeta med

eller kommunicera CSR riskerar istället att skapa en misstänksamhet hos företagets intressenter (Grafström, Göthberg, Windell 2008).

Intressentgrupper kan ha stor påverkan på opinionen och bidra till både positiv och negativ PR. Det kan därför bli kostsamt och skada företagets trovärdighet om företaget ignorerar intressentgrupper. Hur företag arbetar med CSR kan komma att bli avgörande för hur investerarna beslutar att investera. SRI, som kommer att diskuteras mer djupgående senare i uppsatsen, ses som finansmarknadens svar på CSR och handlar om att styra sina investeringar efter företags ansvarstagande. Antalet investerare som vill göra gott samtidigt som de tjänar pengar växer och i Sverige infördes en lagstiftning 2001 gällande AP-fondernas sociala, etiska och miljömässiga hänsynstagande (Löhman & Steinholtz 2004).

4.1.2 Organisationens funktionssätt

Organisationens funktionssätt rör identitet, kreativitet, produktutveckling, internt förtroende och effektivitet. Många anser att företagets syn på CSR har förändrats från att ses som en kostsam men nödvändig gest av godhet till att väl skött CSR arbete kan leda till reducering av kostnader, förstärka varumärken och öka försäljningen (Blyth 2002).

CSR arbete kan leda till ökad ekonomisk effektivitet hos företag, exempelvis genom lägre personalomsättning. I många länder är standarden så hög att vi befinner oss högt upp i Maslows välkända behovshierarki och vi söker därför en mening och mål med det vi gör. Företag kan genom CSR arbete ta vara på det och attrahera kompetent personal och behålla den, då det inte bara är pengarna som avgör vart vi vill arbeta idag. Företag börjar inse att det inte räcker med monetär ersättning för att lyckas attrahera spetskompetensen världen över (Blyth 2002). Moraliskt betingade sociala ändamål verkar ha blivit en del av företagskulturen.

”People want to work for ethically sound companies and they want to know about the organisation’s plans and values”

(Brian Michael i Blyth 2002)

4.1.3 Marknadspositionering

Marknadspositionering handlar om varumärke, marknadsrelationer, externt förtroende och självkänsla. Hur konsumenterna uppfattar företag beror minst lika mycket på verksamhetens sociala effekter samt miljömässig påverkan som av deras produktrelaterade branding (Blyth 2002).

CSR har allt mer kommit att relateras till PR där en stark koppling till goodwill förekommer, vilket också är huvuduppgiften hos PR-aktiviteter. CSR påverkar företagets image och rykte och fungerar således som ett effektivt redskap för spridning och förstärkning av dessa (Létang & Pieczka 1996). Fill menar att utvecklingen av mer integrerad marknadskommunikation har lett till ett närmande av PR och annan marknadsföring, eftersom koordinationen av dessa gör budskaps genomslagskraft större (Fill 1999).

Undersökningar visar att det finns ett ökat intresse att konsumera "etiskt", det vill säga att handla varor och tjänster som är ekologiska och framställda under bra arbetsvillkor. Konsumtion ses allt mer som en politisk handling och företag kan därför öka sin lönsamhet genom att anpassa sig efter den nya efterfrågan och erbjuda varor som är ekologiska samt producerade under goda arbetsvillkor (Grafström, Göthberg, Windell 2008).

4.1.4 Positionering i samhället

Företagens samhällsengagemang är till viss del beroende av en förändrad samhällsstruktur där regeringars och företags roller ändrats, som beskrivits tidigare. Internationella regleringar och i vissa fall opinionen påverkar företagets verksamhet över nationsgränser. Företag har större press på sig att ställa sig bakom exempelvis framtagna miljömål (Ruggie 2002).

Genom sin positionering i samhället kan företag bland annat påverka sina relationer till andra företag, skaffa legitimitet och en intern stolthet bland de anställda. I stor utsträckning grundar sig företags engagemang i CSR på krav från intressentgrupper samt företagets strävan efter en fördelaktig image och starkare relationer till konsumenter, vilket även kan nås genom samhällsstödjande aktiviteter. Det har blivit

allt viktigare för företag att ta en aktiv roll i samhället och engagera sig i samhällsprojekt som går utanför företagets kärnverksamhet (Ruggie 2002).

Företag som kommunicerar socialt ansvarstagande stärker sitt anseende vilket kan leda till ökad lönsamhet. De får en fördel i jämförelse mot konkurrenterna eftersom en stark relation till intressenterna är svår för dem att kopiera då det tar tid att utveckla. Det finns de som menar att socialt ansvarstagande inte i första hand stärker företags anseende men att det är nödvändigt för att anseendet inte ska försämrans (Grafström, Göthberg, Windell 2008).

4.2 Viktiga intressenter

Ett företag har relationer till en mängd intressenter. Under denna del presenteras tidigare forskning kring några av de intressenter som anses ha varit starkt motiverande för företags CSR arbete.

4.2.1 Kunderna

Kunderna är en av de allra viktigaste intressenterna för företag och även en av de största drivkrafterna bakom företagets CSR-arbete. När kunden köper en produkt eller tjänst så förväntar sig denne ett värde som motsvarar priset i utbyte. Det har som nämnts tidigare skett en generell värdeförskjutning de senaste 20 åren, från materiella till immateriella värderingar. För företagen har dessa förändringar inneburit att det inte längre räcker med att ha överlägsna produkter och bra service. Företagets värderingar och det ansvar de tar är idag en stor del i konkurrensen. Kunderna har börjat värdera de mjuka värden som CSR erbjuder allt högre. De påverkar på så sätt företagen att arbeta med CSR (Löhman & Steinholtz 2004).

2002 hölls undersökningen ”FörebildsFöretaget Konsument 2002” som visade den svenska allmänhetens uppfattning om företagets roll i samhället. Resultatet av undersökningen visade att svenska folket anser att företagets roll är:

1. Skapa sysselsättning (84 procent)
2. Producera nyttiga produkter/tjänster (69 procent)
3. Bygga ett bättre samhälle (45 procent)
4. Generera vinst (38 procent)
5. Betala skatt (34 procent)

Detta visar att svenska folket verkar dela EU: s syn på företagens uppgift (Löhman & Steinholtz 2004).

”Företagens främsta uppgift är att skapa värde genom att producera de varor och tjänster som efterfrågas i samhället och därigenom generera vinst både för aktieägare och för samhället, särskilt genom att fortlöpande skapa sysselsättning”

(EU-kommissionen i Löhman & Steinholtz 2004)

Kunderna ställer högre krav på företagen och den ökade konkurrensen har drivit företagen allt längre i skapandet av nya värden. Företaget måste kunna leverera mervärden i form av emotionella faktorer. Kunden måste kunna identifiera sig med produkten eller företaget, att de står för något. Det är viktigt att företagen kan visa för kunderna att de förstår sin roll i samhället. Företaget ska ta sitt ansvar och vara miljövänligt, kunna hantera sin påverkan på samhällen på andra sidan jorden och viktigast av allt ta hand om de närmaste, dvs. de anställda (Löhman & Steinholtz 2004).

Kunder påverkar även företag i stor uträkning genom hur de väljer att konsumera. De efterfrågar företag och produkter som de kan lita på. Marknaden för produkter som innehåller ett förtroendekapital växer:

- Försäljningen av KRAV-märkta produkter har ökat från 900 Mkr till 3 Mdr på tre år. KRAV-märkta produkter utgjorde 2002 tre procent av marknaden.
- Världsmarknaden för ekologiska livsmedel har ökat från 6 Mdr 1996 till 20 Mdr.
- Svanen-märkta produkter och tjänster omsatte 2002 23 Mdr, vilket var en fördubbling på två år.
- Rättvisemärkt har en tillväxttakt på 30 procent per år.

Kunderna kan idag visa sin vilja och sina åsikter genom sin konsumtion och undersökningar visar att många svenskar idag anser att de kan påverka samhället genom sin konsumtion mer än genom att rösta i allmänna val. Enligt siffror från FörebildsFöretaget Konsumentens undersökningar 1997 så har hela 99 procent av

allmänheten vid något tillfälle valt bort ett visst företag eller en viss produkt på grund av att de inte accepterade de värderingar som varumärket stod för. Anledningar till att ett företag får minskat förtroende och exempel på vad som vanligen uppfattas som ”oetiskt” uppträdande är:

- Fallskärmar och orimliga bonusavtal till höga chefer.
- Exploatering av människor och natur i tredje världen.
- Avsked och/eller omlokaliseringar utan hänsyn till de anställda.
- Kartellbildning.
- Oskäliga avgifter.
- Exploatering av människor i marknadsföringen.

För att kunderna ska kunna göra medvetna val när de konsumerar behöver de information och de ställer därför krav på företagen att de ska berätta om sitt samhällsengagemang. Men det är många företag som inte vågar kommunicera sitt CSR-arbete av rädsla för att få ögonen på sig och därmed riskera att utsättas för kritik. Det ökade informationsbehovet har dock lett till att fler oberoende informationskällor bildats; exempel på detta är: rättvisemärkt.se, swedwatch.com, handlahop.nu och Cint.se. som tillhandahåller information om företag (Löhman & Steinholtz 2004).

Det är tydligt att kunderna har stor påverkan på företagen och att de verkar starkt motiverande på företag att arbeta med CSR.

4.2.2 De anställda

De anställda är ur ett CSR-perspektiv en av de absolut viktigaste strategiska intressenterna för ett företag. Företag som inte behandlar sina anställda på ett bra sätt riskerar att förlora kompetensen de innehar – som är en helt avgörande resurs för företaget. För att lyckas med sina strategier måste företaget värna om sina anställda. Det är de anställda som förverkligar ledningens idéer och det är dem som ska leverera varumärkeslöftet som företaget har kommunicerat till omvärlden. Det intellektuella kapitalet, humankapitalet, är en strategisk investering. För att ett företag ska bli framgångsrikt och lönsamt krävs att människorna i företaget gör ett bra jobb. Är de

anställda engagerade leder det till att kunderna blir mer nöjda och företaget blir lönsamt (Löhman & Steinholtz 2004).

Genom att i sitt CSR-arbete tydligt formulera varför företaget finns till och vilka värderingar som finns samt skapa förutsättningar för meningsfulla uppgifter blir det lättare för företaget att attrahera personer med hög kompetens. Det blir lättare att få in attraktiv arbetskraft och få dem att stanna i företaget och ge av sig själva för att företaget ska bli bättre. Det är inte längre bara de ekonomiska aspekterna som är avgörande när vi säljer vår tid och kompetens utan företagen måste bidra med något annat för att attrahera kompetens. Det är här CSR-arbete kommer in (Löhman & Steinholtz 2004).

4.2.3 Ägarna och investeringsmarknaden

Det finns de som anser att finansmarknaden kommer att vara den starkaste drivkraften i utvecklingen av CSR. Det har skett en snabb utveckling i framförallt England och Europa beträffande hur finansiella aktörer har utvecklat sitt agerande. Insikten att hållbarhet är nödvändigt har ökat. Investerarna och finansmarknaden anses ha en avgörande betydelse för företagen och för ett fungerande näringsliv. Alla företag och marknader är beroende av kapital via krediter eller på annat sätt. Det går idag inte att prata om ”ägare” utan att komma in på begrepp som SRI (Social Responsible Investments), och Corporate Governance, det vill säga hur företagen sköts och förvaltas. Ägandet håller som nämnts tidigare på att spridas ut på fler personer och denna utveckling har en direkt inverkan på utvecklingen av CSR (Löhman & Steinholtz 2004).

Ägare av aktier och värdepapper och då i första hand de institutionella ägarna såsom fond och försäkringsbolag har på senare tid vuxit fram som en av de allra starkaste drivkrafterna bakom tillväxten av CSR. Både i Sverige och internationellt har tidigare begreppet etiska investeringar använts men idag används allt oftare begreppet SRI, vilket ofta beskrivs som finansmarknadens svar på CSR. Företagen förmedlar sitt ansvarstagande genom sina produkter och tjänster de tillhandahåller, vilket kan ske genom olika former av finansiella instrument. Vanligast är fonder och/eller försäkringar (Löhman Steinholtz 2004).

Vissa SRI förvaltare väljer att profilera hela sin verksamhet på finansmarknaden genom att marknadsföra SRI-produkter medan andra företag erbjuder både SRI-alternativ och traditionella alternativ. Investeringsbesluten styrs av så kallade placeringskriterier, en instruktion till förvaltaren om vilken hänsyn som ska tas och en redovisning inför kunden om villkoren för hur kapitalet förvaltas. Tydlighet är viktigt och placeringskriterierna måste definieras. Om man exempelvis vill undvika att placera i vapen måste begreppet ”vapen” tydligt definieras i detalj så att det inte finns några oklarheter om vad ”vapen” är. Definitionen ligger sedan till grund för en screeningprocess där företag som investerarna vill investera i får visa om de klarar att leva upp till kriterierna eller inte. Kunderna har rätt att kräva att ett fondbolag redogör för vilka regler som styr hur fonden förvaltas – etiska, sociala och miljömässiga hänsyn inkluderas ofta. Denna icke-finansiella information om vilka aktiviteter och verksamheter företag har på olika platser i världen är en absolut nödvändighet för SRI och det finns flera organisationer som erbjuder den typen av information (Löhman & Steinholtz 2004).

Tidigare så var s.k. *negativ screening* det mest använda sättet att hantera SRI. Det innebär att de företag som inte klarar de uppställda kriterierna väljs bort. Vanliga områden är vapen, tobak, alkohol, spel, pornografi och brott mot grundläggande arbetsrätt såsom barnarbete. Problemet med negativ screening är att de som med sin placering vill påverka hur företag bedriver sin verksamhet är att den har väldigt liten påverkan på det företag som undviks.

Ett annat sätt att hantera SRI är att istället använda positiva kriterier som identifierar företag som har aktiviteter som stödjer det som investeraren och kunderna vill uppnå. KPA har exempelvis ett positivt miljökriterium som säger att de placerar i företag som aktivt arbetar med att reducera sin negativa påverkan på miljön. Positiva kriterier i jämförelse med negativa kriterier utgör endast en liten andel av de kriterier som finns och det kan vara svårt att få den nödvändiga informationen. Ett annat sätt som visat sig vara ett effektivt alternativ till både positiva och negativa kriterier är att utöva aktivt ägande (Corporate Governance) och lägga till icke-finansiella värderingar (immateriella värden) (Löhman & Steinholtz 2004).

SRI kan idag se olika ut och utgöra en kombination av såväl användandet av positiva som negativa kriterier och aktivt ägande, där olika SRI-förvaltare har olika approach. Exempel är; Triple Bottom Line, med fokus på ”hållbar utveckling” där ekonomiska, sociala och miljömässiga hänsyn tas och en sammanvägning av dessa görs, det andra är Best in class, där de företag som anses vara bäst väljs ut (Löhman & Steinholtz 2004).

4.3 Etiska påtryckare

Det finns även mängder av organisationer och riktlinjer som påverkar företag att arbeta med CSR. Nedan presenteras några av dessa.

4.3.1 FN: Global Compact

Det mest ambitiösa försöket till att skapa normer för globala företag är det FN sponsrade Global Compact, GC. Kofi Annan, Förenta Nationernas general sekreterare, lade fram förslaget om Global Compact i ett tal till the World Economic Forum i januari 1999. Global compact är en code of conduct men innehåller inga standard certifikationer. FN:s Global Compact jobbar med finansiella institutioner för att underlätta förståelsen för värdet av att använda sig av bra CSR verksamhet och riskerna företagen kan utsätta sig för om de har en dålig CSR verksamhet (Vogel 2006).

Mer än 1300 företag har undertecknat att de skall följa Global Compact och det är därmed det största frivilliga ”citizenship network”. Genom att underteckna för Global Compact innebär det att företagen offentligt engagerar sig i att följa Global Compacts principer och försöker lyda under dessa (Vogel 2006). De måste nu även publicera sina progresser enligt GC i deras årliga årsredovisning eller i separata CSR rapporter som finns tillgängliga för allmänheten på FN:s hemsida.

De flesta som har undertecknat är företag i Europa. Att inte fler amerikanska företag har undertecknat GC, tycks bero på 3 faktorer;

1. Rädslan för lagligt ansvar relaterade till att ett företag skulle åta sig GC:s principer.

2. Oro kring implikation av GC:s arbetsrätts principer.
3. En lägre värdering av FN.

(Vogel 2006)

Enligt Georg Kell, Global Compacts verkställde chef, attraherar GC 4 slags firmor;

1. De företag som blivit "tvingade" att anta CSR principer p.g.a. påtryckningar från aktivister och som vill uppmuntra konkurrenter att åta sig CSR verksamheter.
2. Företag från tillväxtländer som önskar lära sig mer om potentialen för privat-offentliga initiativ.
3. Andra företag som är intresserade av att ta ytterligare privat-offentliga initiativ, då ofta med hjälp av internationella organisationer.
4. De företag med företagsledare som är "genuint intresserade av att göra världen till en bättre plats" och vill uppmuntra andra företag att följa samma mönster (Vogel 2006).

För att förbättra företagsverksamhet och policy gällande CSR sponsrar GC studieforum där akademiker, företagsledare och NGO representanter diskuterar både möjligheter och utmaningar med CSR globalt sett. Men 86 procent av de företag som har undertecknat GC har inte deltagit på några av de internationella mötena, och 6 av 7 deltagare har ännu inte anmält sig till studieforumet som finns tillgängligt online (Vogel 2006).

4.3.2 Global Reporting Initiative (GRI)

The Global Reporting Initiative (GRI) har banat väg för utvecklingen av världens mest brett använda hållbarhets rapporteringssystem. GRI sätter ut riktlinjer, principer och indikatorer som organisationer kan använda sig av för att mäta och rapportera deras ekonomiska, miljö- och samhällsprestationer (glogabreporting.org).

1997 samarbetade koalitionen för Environmentally Responsible Economies med Tellus Institute och FN:s miljö program för att grunda Global Reporting Initiative, GRI. Denna ideella organisations uppgift är att stödja den internationella harmoniseringen av företags icke-ekonomiska rapporter. GRI:s riktlinjer granskas

periodvis och består av mer än 90 indikatorer av miljö, sociala och ekonomiska prestationer, som företagen måste uppdatera årligen (Vogel 2006).

Global Reporting Initiative, GRI, är ett stort multi-intressent nätverk, bestående av tusentals experter runt om i världen som deltar i GRI:s arbetsgrupper och övervakar olika delar, använder GRI:s riktlinjer till rapporterna, lagrar information i GRI baserade rapporter, eller hjälper till att utveckla rapporteringssystemet på andra sätt, både formellt och informellt.

GRI:s övervakningsorgan består av 14 medlemmar som sitter i styrelsen, som arbetar med att bevara ultimata förtroende, finansiella och legala ansvarstaganden för GRI. De organiserar strategier och är slutlig auktoritet över utvecklingen av rapporteringssystemet. Styrelsen för GRI får råd gällande organisations strategi och riktlinjer genom Stakeholder rådet och tekniskt support från den tekniska rådgivande kommittén. Stakeholder rådet är en valmanskår på 47 personer från olika länder som bl.a. diskuterar olika nyckel strategier och riktlinjer gällande GRI. Tekniska rådgivande kommittén består av 10 experter som jobbar med att upprätthålla kvaliteten och sammanhållningen av det tekniska rapporteringssystemet. Vidare finns Organisationernas stakeholders som består av många hundratals organisationer och individer som följer GRI:s riktlinjer och formar grunden för GRI. Ett sekretariat bestående av 30 anställda finns i Amsterdam. De verkställer arbetsplanerna som styrelsen utvecklat genom att engagera och skapa nätverk och koordinerar arbetsgruppsprocesser för vidare utveckling av rapporteringssystemet (globalreporting.org).

En medlem i styrelsen för GRI, Judy Henderson, konstaterar att ett transparent rapporteringssystem ger en konkurrenskraftig fördel ”för omdömesgilla investerare inser nu att ett företag som styrs efter intressen bredare än endast stakeholders intressen, är mer sannolika att gå med vinst på lång sikt”. Hon säger även, ”Företag med ett stakeholder fokus kan njuta av bättre försäljning och ökad värdering jämfört med företag med ett smalt stakeholder fokus” (Vogel 2006).

GRI uppmuntrar företag till att verifiera deras rapporter, men GRI varken analyserar anpassningen till riktlinjerna eller verifierar riktigheten i rapporterna, som leder till att

GRI får minskat värde hos investerare samt minskad trovärdighet hos NGO:s. Den ständigt växande GRI checklistan gör det svårt för finansanalytiker att använda dessa rapporter effektivt (Vogel 2006).

Men den tredje versionen av GRI: s riktlinjer, som kallas G3 Guidelines, publicerades 2006 och mer än 1,500 företag, inkluderat många av världsledande märken, har anmält deras frivilliga adoptering av de globala riktlinjerna. Följaktligen har G3 Guidelines blivit *de facto* global standard för rapportering (globalreporting.org).

4.3.3 Redovisning i Sverige

Sverige var först i världen med att ställa krav på hållbarhetsredovisning. I de statligt ägda företagen är styrelserna ansvariga för företagets arbete med hållbarhetsfrågor såsom exempelvis etik, miljö, mänskliga rättigheter, jämställdhet och mångfald. Regeringen ställer sedan 3:e december 2007 tydligare krav på rapportering och redovisning i de nya riktlinjerna som skall börja gälla alla svenska statliga företag år 2009. varje år senast den 31 mars, ska de statliga företagen presentera en hållbarhetsredovisning enligt riktlinjerna i Global Reporting Initiative. Hållbarhetsredovisningen utgör ett samlat underlag för utvärdering och uppföljning (regeringen.se).

Näringsminister Maud Olofsson säger om frågor rörande hållbar utveckling och socialt ansvar; ”att det är självklart att de statligt ägda företagen ska vara föredömen och ligga i framkant inom dessa områden, och vi vet att redovisning och rapportering är verktyg som fungerar för att driva frågor framåt” (regeringen.se).

4.3.4 International Labour Organisation (ILO)

International Labour Organisation, ILO, är FN:s fackorgan för sysselsättnings- och arbetslivsfrågor. ILO använder sig av en unik trepartisk institutionell struktur när de arbetar med att försöka sammanföra regeringar med arbetstagare och arbetsgivare. Det är den enda FN-organisationen där, utöver regeringarna, aktörer i det civila samhället deltar som fullvärdiga beslutande parter i styrelse och det högsta beslutande organet (Internationella arbetskonferensen, ILC). ILO: s organisation baseras på olika konventioner och målsättningen är att bekämpa fattigdom och främja sociala rättvisor. ILO: s medlemsländer är genom sitt medlemskap i ILO och sin anslutning till ILO: s

stadga förpliktade att respektera, främja och genomföra de principer och rättigheter som är teman för ILO:s grundläggande rättighetskonventionen.

(manskligarattigheter.gov.se).

ILO skapades 1919, som en del i kontraktet i Versailles (The Treaty of Versailles) som bidrog till slutet på det första världskriget. Kontraktet var en reflektion av tron att universal och bestående fred kan skapas genom sociala rättvisor (ilo.org).

ILO:s verkställande råd träffas tre gånger per år för att ta beslut om ILO:s politik och budget. Det verkställande rådet består av 28 regeringsmedlemmar, 14 medlemmar som är arbetsgivare och 14 medlemmar som representerar arbetarna. Det internationella arbetssekretariatet består av över 1,900 tjänstemän från över 110 olika nationaliteter, med 40 kontor runt om i världen och ett huvudkvarter i Geneve (ilo.org).

ILO försöker främja målsättningen av globalt välmående och mänsklig progress genom att bidra med bred kunskap gällande arbetsförhållanden runt om i världen. ILO arbetar med sin treparts modell för att uppnå deras mål på olika sätt genom; internationella standarder, teknisk Kooperation till medlemsländer, utbildning och träning, kommunikation samt publikationer (ilo.org).

4.3.5 Globalt Ansvar

Globalt Ansvar tillkom för att främja svenska företags arbete för mänskliga rättigheter, grundläggande arbetsvillkor, bättre miljö samt bekämpande av korruption, baserat på principerna i FN:s Global Compact och OECD:s riktlinjer. Syftet är att vara en plattform för olika aktörer som arbetar med företags sociala ansvar, såsom näringslivet, arbetsmarknadens parter och frivilligorganisationer. För tillfället har arton svenska företag anslutit sig till Globalt Ansvar. Rekryteringen till Globalt Ansvar har upphört, nu uppmanas istället företag att ansluta sig direkt till FN:s Global Compact.

Globalt Ansvars tre målsättningar

- Att bidra till förverkligandet av mänskliga rättigheter och hållbar utveckling
- Att stärka svenska företags konkurrenskraft

- Att öka kunskapen om de multilaterala regelverken

(regeringen.se)

4.3.6 OECD, Organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling.

OECD bildades 1947 för att samordna Marshallplanens insatser för att bygga upp Europa efter andra världskriget, då hette organisationen OEEC (Organisation for European Economic Co-operation). OECD:s riktlinjer för multinationella företag är gemensamma rekommendationer till företag från 40 regeringar. Dessa riktlinjer ligger i grunden till den svenska visionen om företagens ansvar (oecd.org).

Riktlinjerna har förhandlats fram i samarbete med fackföreningarnas, arbetsgivarnas och enskilda organisationers representanter vid OECD i Paris. De anslutna ländernas regeringar har åtagit sig att främja riktlinjerna genom att bland annat inrätta nationella kontaktpunkter (NKP). Sverige främjar också riktlinjerna genom sekretariatet för Globalt Ansvar och den svenska regeringen förväntar sig att svenska företag följer OECD:s riktlinjer. Dock är OECD:s riktlinjer frivilliga för företagen att följa och den nationella kontaktpunkten verkar inte som en oberoende granskare eller domare, utan ska fungera som ett forum för dialog gällande frågor rörande riktlinjerna och dess implementering. I Sverige består den svenska kontaktpunkten av representanter från flera departement i Regeringskansliet samt företrädare från fackföreningar (LO, TCO, IF Metall, Sif, SACO) och näringsliv (Svensk Handel, Svenskt Näringsliv). Dessa har sammanställt en handbok om OECD:s riktlinjer för multinationella företag som ger en kort bakgrund av riktlinjerna och beskriver översiktligt hur riktlinjerna kan användas. Den illustreras också med de ärenden som tidigare varit aktuella. I handboken finns dessutom en översättning av riktlinjerna (regeringen.se).

OECD:s riktlinjer för multinationella företag innehåller i korthet bland annat:

- Allmänt: Respektera mänskliga rättigheter, bidra till en hållbar utveckling och de anställdas fortbildning.
- Information: Ge god information om sin verksamhet och sina produkter och tjänster, såväl finansiell som annan.
- Anställda: Respektera de anställdas fackliga rättigheter, samarbeta på olika sätt med de anställdas representanter och motarbeta barnarbete. Informera om och lindra de negativa konsekvenserna av nedläggningar.

- Miljö: Sträva efter kontinuerlig förbättring. Skydda miljö, hälsa och säkerhet till exempel genom miljöledningssystem och att tillämpa försiktighetsprincipen. Utveckla och tillhandahålla produkter och tjänster utan olämplig miljöpåverkan.
- Korruption: Inte ge mutor, främja öppenhet och de anställdas medvetenhet om företagets policy mot mutor.
- Konsumentintressen: Ge information om produkter till konsumenter och etablera rutiner för att lösa konsumenttvister.
- Vetenskap och teknik: Sträva efter att överföra teknik och kunskap till världslivet.
- Konkurrens: Inte samarbeta med konkurrenter så att konkurrensen begränsas.

(regeringen.se)

4.3.7 EU: s riktlinjer

EU-kommissionen har presenterat olika riktlinjer för CSR och ämnet tas upp i både EU:s vitbok och grönbok. Kommissionens vitböcker är dokument med förslag till gemenskapsåtgärder inom ett speciellt område. I vissa fall har de föregåtts av en grönbok vars syfte har varit att inleda en samrådsprocess på EU-nivå. När en vitbok mottagits positivt av rådet kan den leda till ett handlingsprogram för EU på det berörda området (europa.eu).

CSR Europe är ett nätverk som skapades av EU-kommissionen för 15 år sedan. Nätverket skapades för att kunna bidra till att underlätta hanteringen av nya frågeställningar i EU. Organisationen hade år 2008 ett sjuttiototal medlemmar och finansierades av EU-kommissionen från början, men är idag så gott som helt medlemsfinansierad (Grafström, Göthberg, Windell 2008).

CSR Europe är en plattform för:

- Kopplar ihop företag så att de kan dela med sig av sina bästa CSR aktiviteter.
- Inför nya projekt mellan företag och intressenter.
- Formar den moderna världens företag och politiska agenda över hållbarhet och konkurrens (csreurope.org)

År 2006 presenterades ett samarbetsinitiativ från EU-kommissionen och affärssamhället, som kom att kallas "The European Alliance for Corporate Social Responsibility". Alliansen är ett öppet samarbete för företag att marknadsföra och uppmuntra CSR (csreurope.org).

Utifrån EU:s riktlinjer skapas nya organisationer och projekt för att hjälpa företagen med deras CSR-aktiviteter. År 2005 utlyste även EU det året som ett år med fokus på CSR.

4.3.8 ISO

International Organization for Standardization, ISO, är en organisation som arbetar med internationella standarder för företag, regeringar och samhälle sedan år 1947. ISO ger ut nya standarder i respons till sektorer och intressenters önskan att ta fram dessa. Det kan gå till på följande sätt; en industrisektor eller andra intressentgrupper kommunicerar sina krav för en standard till en av ISO:s nationella medlemmar. Han/hon presenterar sedan det nya projektet till ISO:s tekniska kommitté, som skapar standarder inom det området. För att ett förslag skall bli accepterat som en ny standard, måste förslaget få en majoritet av stöd från deltagande medlemmar i ISO:s tekniska kommitté, som bland annat verifierar den globala relevansen av standardförslaget. Utöver ISO:s tekniska kommitté som adresserar standarder inom ett specifikt område, har ISO även en policyutvecklande kommitté som adresserar standarders nödvändighet i utvecklingsländer (DEVCO), hos konsumenter (COPOLCO) och conformity assessment (CASCO). ISO:s standarder är frivilliga avtal (iso.org).

ISO är en icke-statlig organisation men deras förmåga att sätta standarder gör att dessa snabbt accepteras internationellt och används av nästan alla länder. Standarderna utformas så att landets storlek, utvecklingsnivå och geografi inte kommer att ha någon betydelse.

I praktiken verkar ISO som ett konsortium med starka bindningar till ländernas regeringar. Medlemmarna är nationella standardiseringsorgan från varje land och även större bolag.

ISO-standarder är numrerade enligt formatet "*ISO nnnnn:åååå:titel*" där "*nnnnn*" är standardiseringsnumret, "*åååå*" är publiceringsåret och "*titel*" är rubriken. Exempelvis är ISO 9899 en standard för programspråket C.

I Sverige är det SIS, Swedish Standards Institute som är medlem i ISO.

ISO har tagit fram ca 340 olika standarder som är inriktade på miljöområdet och totalt sett finns det ca 14 000 olika standarder. Det är ca 25 st av de miljöinriktade standarderna som ingår i den internationella ISO 14 000-serien och det är bland annat standarder som rör miljömärkning, miljörevisioner och miljöledningssystem (wikipedia.org).

Nödvändigheten för organisationer både i den privata och den statliga sektorn att ta samhällsansvar börjar ses som ett generellt krav från samhället. Denna syn delas av intressentgrupper som deltar i Working Group on Social Responsibility (WG SR) för att ta fram ISO 26000: Industri, regering, arbetskraft, konsumenter och NGO: s.

ISO har valt SIS, Swedish Standards Institute och ABNT, Brazilian Association of Technical Standards, att ta delat ledarskap över ISO: s (WG SR). WG SR har uppgiften att skapa en internationell standard för social responsibility som kommer publiceras 2010 som ISO 26000. Anledningen till varför ISO använder sig av termen social responsibility, SR istället för CSR beror på att SR går att använda till mer än bara privata företag (isotc.iso.org).

Många av de ovan nämnda organisationerna är till för att ge företag riktlinjer och vägledning i frågor kring hållbarhet och ansvarstagande. Organisationerna är strukturerade och utbredda över hela världen och de flesta ses som frivilliga initiativ för företagen att gå med i för att bli mer konkurrenskraftiga. Bakom dessa riktlinjer står bland annat olika länders regeringar, FN, miljöorganisationer och arbetsrättsorganisationer. I och med att dessa stora samhällsaktörer står bakom initiativen för företagens ansvarstagande kan man debattera om företagen över huvudtaget har något val när det kommer till att adoptera och implementera dessa riktlinjer som erbjuds, om man ser det från ett överlevnads perspektiv.

5 Företagande och CSR

I detta kapitel diskuteras CSR och företagande samt hur företag kan kommunicera sitt ansvarstagande.

5.1 Kommunikation av CSR

Den senaste tidens utveckling med bland annat globalisering, företagskriser, kritiserade lönesystem och den allt mer uppmärksammade miljöfrågan har satt ökad press på företag att vara öppna. Intressenterna kräver att företagen kommunicerar sina värderingar och hur de bedriver sin verksamhet. I olika länder finns dessutom regler om kommunikation som företagen måste följa, i Sverige har exempelvis börsnoterade företag och statliga företag särskilda regler de måste ta hänsyn till i samband med kommunikation av företagets verksamhet och resultat. För börsnoterade företag krävs enligt Stockholmsbörsens Noteringsavtal att all information som anses vara kursdrivande måste kommuniceras. Media är en starkt påverkande faktor till detta kommunikationskrav (Grafström, Göthberg, Windell 2008).

Kommunikation är en enormt viktig del i CSR-arbetet. CSR handlar till stor del om att skapa ett förtroende i förhållande till intressenterna och för att företaget ska kunna göra det måste de kommunicera. Kommunikationen är dessutom en viktig del i processen att skapa och vårda ett gott anseende. CSR-kommunikationen ger investerare insyn och möjlighet att avgöra hur höga riskerna att investera i företaget är och bedöma företagets möjligheter. I andra fall kan kommunikationen handla om att bilda sig en uppfattning om företaget, dess värderingar och arbetsmetoder inför exempelvis ett val om att börja arbeta där, bli kund eller leverantör. De som är anställda på företaget vill veta vad företaget står för och vilka förväntningar som finns på dem och media behöver informationen för sin rapportering och samhällsorganisationer för att veta om företaget är en god samhällsmedborgare. Granskningsorganisationer i sin tur är i behov av information för att kunna ranka företaget i förhållande till andra företag (T Borglund 2009).

Genom att kommunicera kan företaget vara med och forma hur omgivningen uppfattar dem. Genom att företaget är transparent och berättar vad de gör och vilket

ansvar de tar kan de skapa ett gott anseende i omvärlden. Det finns mängder av metoder företagen kan använda sig av för att kommunicera med omvärlden. Företag kan exempelvis kommunicera sitt ansvarstagande i årsredovisningar, hållbarhetsrapporter, webbsidor och i företagsbroschyrer (Grafström, Göthberg, Windell 2008).

Många företag satsar mycket på att kommunicera sitt CSR-arbete. Undersökningar som kommunikationsbyrån Halvarsson & Halvarsson genomfört och som omfattar de drygt 600 största företagen i 15 länder visar att hela 73 procent av de största företagen kommunicerar CSR på sina hemsidor. Enligt deras undersökningar så kommunicerar vidare hela 97 procent av de 150 största företagen i Europa och 75 procent av Sveriges största företag sitt ansvarstagande på sina hemsidor (T Borglund 2009).

Hallvarsson & Halvarssons undersökning visar dessutom att kommunikationen av CSR på företags hemsidor har ökat med 6 procent och att större företag generellt sett kommunicerar mer. Finland ligger i topp över länders förmåga att kommunicera CSR på webben följt av England och Holland. Sverige placerar sig på en femte plats (H&H Webranking 2009). I H&H: s rankning 2007 hamnade Sverige på en sjunde plats, vilket tyder på att svenska företag har blivit bättre på att kommunicera sitt ansvarstagande via webben (Grafström, Göthberg, Windell 2008).

EU-kommissionen råder särskilt större företag att kommunicera sina strategier, initiativ och resultat samt sina lösningar när det gäller socialt ansvar. Kommunikationen skall gärna utformas på ett sätt som allmänheten kan ta till sig. EU-kommissionen menar att informationsspridning är nödvändigt för att öka öppenheten, synligheten och trovärdigheten i företagens sociala ansvarstagande (Grafström, Göthberg, Windell 2008).

Trots att det blir allt viktigare för företagen att kommunicera sitt CSR arbete finns det företag som är tveksamma till att kommunicera då det leder till att de hamnar i medias blickfång och därmed riskerar att granskas extra hårt. Kommunikation av CSR arbete medför en risk att kritiserar om de inte klarar av att leva upp till vad de kommunicerat (Grafström, Göthberg, Windell 2008).

5.2 CSR moral eller pengar

I tidigare debatter om CSR har företags sociala ansvar ofta ansetts stå i kontrast till företagets lönsamhet och därmed även aktieägarnas vinstintresse. CSR sågs som någon slags moralisk plikt. Idag är synen på CSR helt annorlunda. Nu lyder argumenten istället att företagets egenintresse och sociala ansvar går hand i hand. Företags sociala ansvar beskrivs ofta handla mer om egen vinning än om altruism och många menar att det handlar om affärsstrategi snarare än om välgörenhet (Grafström, Göthberg, Windell 2008).

EU-kommissionen förde i början av 2000-talet fram socialt ansvarstagande som något som företag bör arbeta med. Idag betonar EU-kommissionen istället att socialt ansvar även har betydelse för det enskilda företaget som genom innovativa varor och tjänster, högre kompetens och medverkan av intressenter kan förbättra sina ekonomiska, miljömässiga och sociala resultat på kort och på lång sikt (Grafström, Göthberg, Windell 2008).

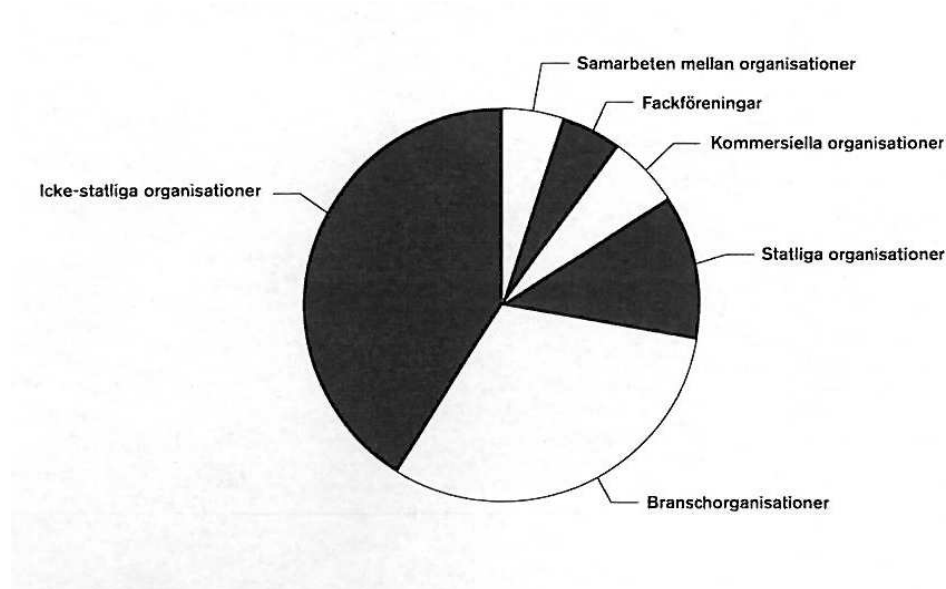
Företags sociala ansvar har allt mer börjat kopplas ihop med vinstintresse och motiven som anges för att företag ska engagera sig är främst att det på sikt kan bidra till företagets lönsamhet. Många förespråkare menar således att det inte handlar om att göra gott för godhetens skull utan snarare om att företagen bör göra både goda och lönsamma affärer. För det allra mesta presenteras CSR som ett ansvar företag bör ta eftersom det påverkar affärsverksamheten. Det finns idag inga entydiga belegg för att socialt ansvarstagande gynnar företag ekonomisk men det finns många som anser att CSR arbete inte bara bör ses som riskhantering utan även som en affärsmöjlighet (Grafström, Göthberg, Windell 2008).

5.3 CSR ett frivilligt ansvar

Det finns en hel del lagstiftning kring företags påverkan på såväl miljö som anställda och kunder men i grund och botten handlar CSR som beskrivits tidigare om frivilligt ansvarstagande från företagets sida. CSR är större och går utöver de grundläggande åtaganden som redan är lagstiftade (Löhman & Steinholtz 2004). Inom CSR området har det vuxit fram en lång rad av frivilliga regler för företag att följa och ta hänsyn till. Jutterström (2006) har letat CSR-regler över hela världen och har lyckats sammanställa en lista som omfattar hundra sådana frivilliga regler. Begreppet regler

används tillsammans med andra begrepp såsom riktlinjer, standarder, uppförandekoder, stadgar mfl. Antalet frivilliga regler har ökat med ca 400 procent de senaste 10 åren.

De regler som finns för hur företagen skall ta socialt ansvar kan se olika ut men det finns 4 generella kategorier; 1) generella regler för företagsbeteende, 2) branschspecifika uppförandekoder, 3) regler för formatet för social redovisning och 4) regler för granskning av de sociala redovisningarna. De som skapar dessa regler är enligt Jutterströms studie till 41 procent icke statliga organisationer, 31 procent branschorganisationer, 12 procent statliga organisationer (exempelvis EU), 6 procent kommersiella organisationer, 5 procent fackföreningar och 5 procent samarbeten mellan arbetsgivar- och arbetstagarorganisationer.



Figur 5: Fördelning bland de organisationer som är med och skapar CSR-regler (Grafström, Göthberg, Windell 2008)

Att följa riktlinjer och skriva på uppförandekoder är ett krävande arbete för företag då dessa måste underhållas och information kontinuerligt lämnas. Dels på grund av denna anledning är det inget alternativ för företag att följa alla regler. Två uppsättningar regler eller riktlinjer som fått stort genomslag och används av många företag är tidigare diskuterade Global Compact och Global Reporting Initiative (Grafström, Göthberg, Windell 2008).

6 Empiri

För att få en tydligare bild av CSR genomfördes fyra intervjuer med personer som besitter stor kunskap och erfarenhet inom området. I denna del av uppsatsen presenteras våra intervjurespondenter och den information vi erhållit genom intervjuerna.

6.1 Presentation av intervjurespondenter

Våra valda respondenter har alla en gedigen kunskap inom CSR och har många års erfarenhet inom området.

Miriam Thunborg arbetar som konsult på kommunikationsbyrån **Hallvarsson & Halvarsson**. H&H grundades 1995, har idag 100 medarbetare och arbetar med att stödja företag och organisationer att skapa värden genom att utveckla kommunikationstjänster som bygger insikt och tillit. Miriam har en examen i civilekonomi från handelshögskolan där hon även skrev sitt examensarbete om CSR. Miriam har flera års erfarenhet av arbete med CSR frågor.

Marianne Bogle är projektansvarig på **CSR Sweden** som är Sveriges ledande företagsnätverk som fokuserar på företagens samhällsansvar och samhällsengagemang. CSR Sweden arbetar med att inspirera företag till CSR-aktiviteter för att stärka deras relationer med omvärlden samt deras tillväxt och långsiktiga lönsamhet. CSR Sweden har 17 medlemsföretag och är nationell partner till CSR Europe. Marianne Bogle har lång erfarenhet av arbete med CSR-frågor och besitter stor kunskap inom området.

Per Grankvist är grundare, chefsredaktör och ansvarig utgivare för affärstidningen **CSR i Praktiken.se** på nätet. CSR i Praktiken.se är en politiskt oberoende och kommersiellt fristående tidning vars mål är att genom konkreta exempel på hållbart och lönsamt företagande inspirera svenska företag och organisationer att arbeta med hållbarhet. Tidningens driftskostnader finansieras genom annonser och donationer men alla skribenter som medverkar på CSR i Praktiken gör det utan ersättning. Per Grankvist har i många år arbetat med företags ansvar och har stor kunskap och erfarenhet inom området. Nättidningen CSR i Praktiken har blivit uppskattad och

uppmärksammas av såväl läsare som media. Det var genom Marianne Bogle på CSR Sweden som vi kom i kontakt med Per Grankvist och CSR i Praktiken, vilket tyder på att Per har ett gott rykte och är erkänd som kunnig av andra inom området.

Magnus Frostensson är forskare på **Uppsala Universitets** Företagsekonomiska institution. Magnus forskar i CSR frågor och håller bland annat tillsammans med CSR Sweden och Hallvarsson & Halvarsson kurser i CSR-arbete. Nu i vår var han delaktig i CSR-utbildningen "CSR i teori och praktik" där deltagarna gavs möjlighet att genom examination få 5 högskolepoäng vid Uppsala Universitet. Utbildningens syfte var både att besvara vad CSR är och hur företag praktiskt kan arbeta med CSR. Även Magnus Frostensson besitter stor kunskap och erfarenhet inom CSR området.

6.2 Analys av genomförda intervjuer

I detta avsnitt återknyter vi till syftet genom analys av det empiriska materialet vi erhållit från intervjuerna. Med hjälp av den insamlade informationen besvaras syftets tre frågor: Vad innebär CSR?, hur kan företag arbeta med CSR och varför arbetar företag med CSR. Vi vill poängtera att detta är vår tolkning av de svar vi fått under intervjuerna.

6 .2.1 Vad innebär CSR?

Miriam Thunborg säger att CSR innebär ansvar mot viktiga intressenter som exempelvis underleverantörer, kunder, medarbetare, miljö och investerare. Detta ansvar gentemot ett företags intressenter kan exempelvis vara kollektivavtal, goda arbetsförhållanden, miljöpolicy mm. CSR handlar även om den interna styrningen. CSR står för hållbarhet och ansvar. Många företag följer Global Compacts riktlinjer som är framtagna på FN:s initiativ och deras beskrivning av CSR:s olika delar. Global Compact tar upp delarna; miljö, arbetsmiljö, mänskliga rättigheter och korruption. Vilket område som är viktigast beror dock på vilken verksamhet det enskilda företaget bedriver.

Marianne Bogle säger att CSR är vad företag gör utöver vad lagen kräver och menar att det skall kunna kopplas till lönsamhet. Per Grankvist tycker att CSR är ett dåligt begrepp och menar då att "CSR" innefattar miljö och det sociala, men utelämnar den ekonomiska ansvarsaspekten. Han menar att hållbarhet är en bättre definition på

företags samhällsansvar. Innebörden av CSR refererar Magnus Frostensson till EU:s definition, som han själv använder sig av sedan 2001. Magnus Frostensson som forskare anser att etikdelen av CSR är mest intressant.

Alla respondenter är eniga om att kraven på företagen har ökat. Per Grankvist säger att det är de senaste 3 åren som CSR har boomat. Innan millenniumskiftet var inte ämnet så diskuterat. Det var först strax efter millenniumskiftet och dåtidens skandaler med exempelvis Scandia, som bidrog till att CSR blev mer omtalat. Detta för att företagen på så sätt kunde tjäna pengar på lång sikt och för att uppnå hållbarhet. Användandet av CSR utvecklades till en affärsmässighet så att företag inte senare blir negativt granskade för att de inte tagit ansvar. I Sverige utvecklades ”CSR” till att bli den vanligaste benämningen på det relativt nya begreppet, i resten av världen tar de bort ”social” i förkortningen och använder sig oftare av benämningen Corporate Responsibility ”CR”, säger Miriam Thunborg.

Magnus Frostensson anser att ansvarskraven har ökat både framåt och bakåt i värdekedjan, det vill säga större ansvar på både konsumenter och underleverantörer. Vidare säger han att ansvarskontexten har blivit bredare på grund av de generella CSR diskussionerna samt genom globaliseringen. Marianne Bogle säger också att utvecklingen av CSR till stor del beror på globaliseringen och på hur samhället ser ut idag. Så svarar våra respondenter på frågan om hur företags ansvarsområden och arbete av CSR har utvecklats över tiden.

Miriam Thunborg nämner ”Sphere of influence” när vi pratar om hur långt företags ansvar sträcker sig och vilka krav som är rimliga att ställa på företagen. Med ”Sphere of influence” menar hon att där företag har möjlighet att påverka, där bör de påverka. Per Grankvist anser att företagens ansvar sträcker sig hur långt som helst. ”Jag tycker att man kan kräva en analys av vad företaget kan göra, exempelvis kan företag ha krav på underleverantörer, men det finns även en stor dimension som företaget inte kan påverka och företaget kan inte ta över statens roll”, säger Magnus Frostensson. Miriam Thunborg säger att CSR bör tillämpas i de förtroendeled där det kan finnas en risk om företaget inte skulle ta ett ansvar. Hon anser inte att någon del av CSR (miljö, etik, social) är viktigare utan att ett företags ansvarstagande beror på vilken verksamhet företaget bedriver och vad företaget står för. De andra respondenterna

instämmer i att vilken del av CSR som är viktigast beror på vilken bransch företaget är i.

På frågan - Vad innebär det för företag att det inte finns en entydig definition av begreppet CSR? svarar Miriam Thunborg att det till en viss del finns en generell definition av CSR, denna definition kan ses mer som en generell "ram" för CSR. Det är svårt att skapa en generell standard för CSR på grund av olika företag och deras olika antaganden. Per Grankvist använder sig hellre av begreppet "hållbarhet" istället för CSR då det inkluderar de ekonomiska aspekterna. Han anser att namnet på hans affärstidning på nätet; "CSR i praktiken" därmed är något missvisande, men förstår att begreppet fungerar som den generella definitionen av företags ansvar. Han anser vidare att "hållbarhet" är ett begrepp som är lättare att förstå, CSR är mer komplicerat. Magnus Frostensson håller inte med om att hållbarhet skulle vara en bättre definition, då hans åsikt är att hållbarhet handlar mer om miljöfrågorna och att den etiska delen inte får något utrymme. Denna åsikt delar inte Per Grankvist som säger att "hållbarhet till skillnad från CSR är mycket väl definierat och inkluderar såväl ekonomisk, miljömässig som sociala frågor och den etik som krävs för att göra ställningstaganden när olika faktorer kolliderar". Han hänvisar till Brundtlandskommissionens definition som gavs ut i Brundtlandsrapporten (1987). Magnus Frostensson använder sig av EU:s definition av CSR för han anser att den är spridd och relativt enkel. Magnus Frostensson betonar dock problematiken med att det inte finns en entydig definition och menar att det bland annat skapar problem gällande vilka frågor företaget skall fokusera på och kommunikationen av CSR aktiviteter. Marianne Bogle säger att CSR är något man konkurrerar med, och därför underlättar det om det finns en definition både när man tänker på granskning av företags verksamheter och åtaganden företaget tar gällande ansvar, både internt och externt, hon använder sig av definitionen CSR i sitt arbete.

Miriam Thunborg svarar följande på hur hon tror att utvecklingen av CSR kommer att fortskrida och om hon tror att större ansvarskrav kommer att ställas på företagen i framtiden; "Jag tror att frågorna som sådana kommer att fortsätta. Även i 'Affärsvärlden' eller 'Veckans affär' ställde de en liknande fråga till olika börs VD: ar; om man kan fortsätta jobba med CSR även i lågkonjunkturer och då svarade fler att 'ja det kommer man att göra', eftersom det är en sådan viktig fråga att jobba med. Det

blir mer och mer en hygienfaktor som förväntas av företag, sen om det kommer heta CSR om fyra år har jag ingen aning om, men frågorna som sådana kommer att finnas kvar tror jag.” Per Grankvist säger att han tror att CSR kommer få allt mindre utrymme i framtiden, eftersom det snarare kommer ses mer som en självklarhet. Än så länge är CSR i utvecklingsstadiet. Marianne Bogle tror också att utvecklingen av CSR kommer leda till att det mer ses som en självklarhet och menar att det inte kommer gå att fortsätta driva företag på samma sätt som tidigare. Marianne tror även att CSR mer och mer kommer att bli en ekonomisk fråga, och menar att det är då saker och ting kommer att börja hända. Marianne hoppas på att CSR kommer ses som något så naturligt att begreppet ”försvinner” för att det bör ses som en självklarhet i företagsverksamheten.

Magnus Frostensson tror att frågeställningarna kring CSR kommer fortskrida, men ändras över tiden. Han tror att välgörenhetsperspektivet kommer förändras och att etikfrågorna istället kommer få mer utrymme.

Inga av våra respondenter tror på någon lagstiftning gällande CSR. Alla respondenter tror mer på morot istället för piska, och menar att det inte skulle fungera med generella lagar gällande CSR, eftersom det snarare skulle stoppa utvecklingen av CSR. Respondenterna talar även om problematiken av att införa lagar eftersom branscher och företags olika verksamheter skiljer sig mycket åt och därför även deras CSR-arbeten. ”Eftersom CSR har en sådan spridd definition tror jag att det är svårt att ha något entydigt lagkrav som ska gälla för alla. Det finns redan krav för börsnoterade företag vad de ska ha med i deras årsredovisning, men jag tror egentligen att det största genomslaget man får är att företag inser att det är viktigt att jobba med CSR, att CSR är en hygienfaktor. Jag tror alltså mer på företagets egen drivkraft och att de får upp ögonen för att detta kan skapa värde i företaget, snarare än att man lägger på något lagkrav” säger Miriam Thunborg.

GRI har sedan 2008 blivit en rapporteringsstandard för statliga bolag i Sverige. Det finns alltså inte en lag om rapporteringssystemet GRI, men staten som ägare kräver att de statliga företagen rapporterar enligt GRI, så på så sätt kan riktlinjer följas även om det inte är lagstadgat menar Per Grankvist. Magnus Frostensson har svårt att se en lag som reglerar frivilligt arbete, dessutom anser han att CSR är alldeles för brett och komplext för att styras under en generell lag

6.2.2 Hur kan företag arbeta med CSR?

När ett företag bestämmer sig för att arbeta med CSR är det första steget att titta på vad de redan gör idag. Många gånger gör företag mer än vad de tror. Mycket av det som företag gör dagligen utan att reflektera över är sådana aktiviteter som kan redovisas som CSR-arbete. Kollektivavtalet, möjligheter till kompetensutveckling inom företaget, policys för arbetsmiljö och regler mot diskriminering är allt exempel på sådant CSR arbete företagen kan berätta om. Miriam Thunborg säger att det i Sverige är ganska självklart för företag att arbeta med CSR och att det även finns vissa lagkrav som tvingar företag till ansvar. Hon tycker dock att företagen kan bli bättre på att kommunicera det ansvar de åtar sig till sina intressenter och tror att det ofta kan vara så att företag bedriver CSR aktiviteter utan att vara medvetna om det. Marianne Bogle instämmer i detta och säger även att hon i sitt arbete upplever att antalet företag som är intresserade och vill arbeta med CSR hela tiden ökar. Per Grankvist anser att det finns mängder av metoder för företag att arbeta med CSR och beskriver McDonalds arbete med Ronald McDonald som ett lysande exempel på CSR arbete. Magnus Frostensson poängterar även att många företag arbetar tillsammans med olika NGO:s där företaget tar hjälp av organisationen för att förbättra sin verksamhet och öka sitt ansvarstagande. Han tycker vidare att det är viktigt att det finns ett tydligt ansvar i de beslut som fattas inom företaget.

Den generella bilden våra intervjurespondenter ger är att det är vanligt att företag idag arbetar med ansvars frågor men att många företag är dåliga på att kommunicera det. Detta kan bero på rädsla att bli granskade och få kritik i media då de kommer att uppmärksamma det företagen inte gör, istället för det de faktiskt gör säger Marianne Bogle. Kommunikationen är en central del i arbetet med CSR. Miriam Thunborg poängterar att det är viktigt att företagen identifierar vilka förtroendefrågor de ska jobba med och att de därefter bör driva frågan själv men att de kan ta hjälp av konsultföretag som stöd och bollplank under processens gång. Magnus Frostensson tycker inte att det är så viktigt om företagen kommunicerar sitt ansvarstagande och tar upp Indiska som exempel på ett företag som är duktiga på att arbeta med CSR frågor men som inte lägger särskilt stor vikt vid kommunikationen. Han menar att handling är viktigare än kommunikation under förutsättning att CSR arbetet är seriöst.

Alla våra intervjurespondenter är överens om att vilka delar av CSR som företagen arbetar med beror på faktorer som vilken typ av verksamhet de bedriver, i vilken bransch och i vilket land de är verksamma. Marianne Bogle säger att företag i Sverige exempelvis fokuserar mycket på miljön och mindre på mänskliga rättigheter då det inte är något stort problem här. Sverige är långt fram i utvecklingen av goda arbetsvillkor och svenska företag har bland annat kollektivavtalet att rätta sig efter. För företag i exempelvis Afrika är förhållandena de motsatta, de företag som är verksamma där fokuserar vanligtvis mer på mänskliga rättigheter. Magnus Frostensson anser även att hur företag arbetar med CSR till stor del beror på hur företaget förstår begreppet. Han skiljer också på internt och externt CSR arbete och nämner att i USA så är CSR arbetet mer inriktat på välgörenhetsfrågor medan det i Sverige fokuseras mycket på miljöfrågor.

Miriam Thunborg säger att då ett företag är verksamt i flera länder blir CSR arbetet mer komplext då företaget måste ta hänsyn till ländernas lagar och kulturer. Kollektiv avtal och fackliga organisationer kan skilja sig mellan länder. Marianne Bogle säger att företag som opererar i flera länder måste ha koll på de förhållanden som råder i länderna och anpassa sig till dem, företagen ska sträva efter att bli en del i samhället där de är verksamma. Hon nämner exempelvis att många företag undviker att bedriva verksamhet i Ryssland på grund av att det är så mycket korruption där vilket kan utgöra en risk för företaget. Per Grankvist poängterar att CSR strategin är densamma men att den måste anpassas lokalt i de länder där företaget är verksamt. Även Magnus Frostensson anser att det kan uppstå kultur- och kommunikationsproblem när företag opererar i flera länder och menar att företaget då måste anpassa sig till lokal lagstiftning.

Miriam Thunborg talar om att företag kan kommunicera sitt ansvarstagande genom exempelvis hållbarhetsrapporter, webbsidor, marknadsföring och produkter. Hon menar även att vilka intressenter som är viktigast för företaget återigen beror på vilken verksamhet de bedriver och den image företaget väljer att utge sig ha. Börsnoterade företag kanske exempelvis väljer att lägga mer vikt på kommunikationen till investerare, ägarna och analytiker. Både Marianne Bogle och Per Grankvist poängterar att det är viktigt att börja kommunicera CSR arbetet internt till de anställda och menar att det kommer leda till att kommunikationen når

konsumenterna. Marianne Bogle anser också att företag först måste implementera det ordentligt inom hela organisationen för att sedan kunna kommunicera det utåt. Därefter måste företaget identifiera vad de vill uppnå. Är det fler kunder företaget önskar så måste de lyssna på vad kunderna vill ha, företagen måste anpassa sin kommunikation till de intressenter de väljer. Per Grankvist säger vidare att det är viktigt att arbetet kommuniceras nära transaktionen, som exempelvis Starbucks som kommunicerade sitt ansvarstagande på sina kaffemuggar. Magnus Frostensson menar att kommunikationen till media och NGO: s är viktig då det främst är dessa grupper som kräver informationen. Han talar också om att vad som anses viktigt att arbeta med och kommunicera skiljer sig mellan länder, i exempelvis USA ställs mycket högre krav på företagens etiska arbete inom företaget än i Sverige.

Miriam Thunborg menar att det finns två ”diken” som företag som arbetar med CSR kan hamna i. Det första diket man talar om är ”Greenwashing” eller ”Bluewashing” vilket innebär att företaget målar upp en bild för sina intressenter att de tar ett större ansvar än vad de egentligen gör. Det andra diket företag kan hamna i är vad som kallas ”muting” vilket innebär att företaget inte kommunicerar det CSR arbete de faktiskt genomför till sina intressenter. Marianne Bogle anser att det är enormt viktigt att företagen lever upp till det de kommunicerar då företag som kommunicerar sitt CSR arbete ofta blir mer granskade. Magnus Frostensson menar att ett stort problem idag är företagets brist på kunskap, många företag vet helt enkelt inte riktigt vad CSR handlar om. Han säger vidare att det är viktigt för företagen att veta vem adressaten för företagets kommunikation är och att företaget måste anpassa sin kommunikation till de intressenter de vill nå.

Miriam Thunborg menar att det kan vara svårt att kontrollera företags CSR arbete eftersom det inte finns en klar definition av CSR eller en generell bestämmelse för hur CSR ska tolkas och tillämpas av företag. Kontroll av företags CSR arbete handlar därför mycket om tilliten till att företagen redovisar korrekta uppgifter. Kontroller kan göras via exempelvis hållbarhetsredovisningar, dessa redovisningar kan dock företagen välja att göra själva eller genom att anlita mer objektiva företag. När företag sätter upp mål för sina CSR aktiviteter kan kontroller göras av hur väl företaget lever upp till dessa mål och i de fall målen ej kunde uppnås kan orsakerna till detta misslyckande vidare granskas. Trovärdighet och ärlighet ligger alltså till grund för

kontroller av företags CSR arbete, om ett företag som inte redovisar korrekta uppgifter och kontrollerbara mål så riskerar de att detta slår tillbaka på företaget senare genom att exempelvis CSR medvetna investerare drar sig tillbaka eller genom negativ publicitet. Marianne Bogle säger att det finns olika sätt att kontrollera företag, som exempel tar hon upp att statliga företag sedan 31 mars i år är ålagda att rapportera enligt GRI där företagens CSR aktiviteter kan kontrolleras. Marianne Bogle säger även att många företag numera har en CSR ansvarig som har hand om och kommunicerar dessa frågor.

Även Per Grankvist ser hållbarhetsrapporter som en möjlighet till att kontrollera företags CSR arbete och han poängterar även att om företag inte är ärliga i sina rapporter så leder det till misstro. Magnus Frostensson anser att det är svårt att kontrollera att det arbete som kommuniceras i hållbarhetsrapporter verkligen är korrekt och anser att det viktiga är att företagen är transparenta i sina processer, vilket han också menar ofta är ett krav som ställs på företagen. Magnus Frostensson tror även att det är viktigt att det finns en konsistens i arbetet och kommunikationen.

6.2.3 Varför arbetar företag med CSR?

Varför företag arbetar med CSR är bland annat för att företag med CSR aktiviteter har en positiv inverkan på image och identitet. Det stärker även varumärket på lång sikt. Om företag inte har CSR aktiviteter kan det alltså leda till att varumärket försvagas, då CSR är en "hygienfaktor", säger Miriam Thunborg. Per Grankvist säger att det måste finnas en tydlig och relevant koppling mellan produkten och välgöreheten för att det skall vara bra för företagets image och därmed lönsamhet. Om verksamheten endast bedriver CSR arbeten för att få PR eller skänker till välgörehet endast för att se bra ut utåt, saknas den genuina viljan till att ta ansvar som CSR kräver.

Alla respondenter är även eniga om att CSR är viktigt för ett företags hållbara utveckling. Arbetsgivare som är engagerade i CSR frågor blir mer attraktiva, om företag inte använder sig av CSR kan det leda till att de förlorar personal till andra företag, vilket blir en stor kostnad för företaget förklarar Marianne Bogle. Vidare förklarar Marianne Bogle att om ett företag arbetar med CSR frågor på rätt sätt så innebär det en riskminimering. Alla vill ha en inblick i företagets verksamheter, vilket gör att företag bli mer granskade. Genom att arbeta med CSR tar företaget

därför åtgärder. Magnus Frostensson håller med om detta och menar att det är viktigt för företagen att jobba med CSR frågor för att ha svar på kritik, en reaktiv syn som används för riskminimering.

Per Grankvist menar att företag istället för att bara prata om förtroende och anseende också bör prata om sparsamhet och lönsamhet för att på så sätt säkra att det är långsiktigt hållbart. Per säger att ”vi måste komma ifrån en antingen/eller diskussion om ansvar eller pengar och inse att de kan främja varandra”. Miriam Thunborg tror att CSR aktiviteter ökar lönsamheten på både lång och kort sikt. Hon säger vidare att lönsamhet och socialt ansvarstagande kan förenas genom att socialt och miljömässigt ansvar attraherar investerare och stärker varumärket, på detta sätt stärks företagets värde. Magnus Frostensson menar att det inte är så lätt att mäta om CSR aktiviteter ökar lönsamheten eftersom det finns många olika definitioner av CSR, men förmodar att lönsamheten ökar, men på ett *indirekt* sätt, då han menar att det kan vara svårt att koppla lönsamheten till direkt försäljning. Marianne Bogle säger att även om det kanske inte finns konkreta bevis för att CSR arbeten ökar lönsamheten, så måste det vara lönsamt för annars skulle inte företagen arbeta med dessa frågor överhuvudtaget, då företag drivs av lönsamhet. Samhällets och medias påverkan är stor. Magnus Frostensson förklarar att företagssynen med förståelse för företagets ansvar i omgivningen blir allt större med tiden.

Alla respondenter talar om de många diskussioner som pågår i samhället och medias granskande öga. Det är mycket tal om certifiering, välgörenhet, kritik mot arbetsetik och miljöförhållanden i olika företag, samt CSR i finanskrisen. Den största drivkraften till varför företag arbetar med CSR, svarar Per Grankvist är; ”pengar”. Magnus Frostensson tror att den största drivkraften för företag är att kunna ha svar på kritik. Han menar att det är ett reaktivt tänkande och en riskminimering för företaget.

7. Analys

Efter att ha studerat problemområdet kan i detta kapitel en analys av området presenteras. Här besvaras våra frågeställningar och syftet med uppsatsen.

7.1 Vad innebär CSR?

CSR är ett mycket aktuellt ämne i dagens samhälle. Genom media blir företagen noga granskade och intressenterna blir mer och mer medvetna om vikten av att företagen tar ett socialt ansvar. Riktlinjer om hur företagen skall arbeta med CSR och olika rapporteringskrav växer i samma takt som konsultföretag och forskning som skall hjälpa till i CSR utvecklingen ökar.

Trots detta finns ingen entydig definition som alla företag använder sig av runt om i världen. Vilket ansvar företaget väljer att arbeta med skiljer sig även beroende på vilket företag det är och i vilken bransch företaget opererar. I jakten på att få svar på frågan och ena syftet med vår undersökning 'vad innebär CSR', har vi varit tvungna att nöja oss med den generella definitionen av företags ansvar som vi har uppfattat vara 'CSR', efter att ha studerat olika kända riktlinjer som Global Compact och EU:s riktlinjer.

Det går inte att använda CSR på samma sätt i alla företag och branscher. Vi hade hoppats på att kunna dra specifika slutsatser, men ämnets olika definitioner och olika intressenters tolkningarna av CSR, gör det svårt att dra några specifika slutsatser om vad begreppet innebär. Anledningen till varför inte alla företagen använder sig av definitionen CSR tror vi kan bero på att företagen inte förstår själva innebörden av begreppet eftersom det bland annat omfattar relativt mycket. Vi tror även som Van Marrewijk (2003), att det handlar om översättningsproblem då CSR skall översättas från engelska. Om företaget inte förstår själva begreppet tror vi att företagen väljer en egen tolkning eller beteckning som en reaktiv handling för att gardera sig mot negativ kritik eller granskning som kan skada företaget.

Genom våra intervjuer har vi dock förstått att det viktiga är att företaget tar ett ansvar, och att de följer de riktlinjer som finns, och sedan får företagen välja själva vad de vill kalla dessa aktiviteter.

CSR innebär generellt sätt att företagen tar ett frivilligt ansvar, som både kan vara internt och externt och berör punkterna miljö, etik och socialt ansvarstagande. CSR aktiviteterna ses som frivilliga, men på samma gång har samhällsutvecklingen och globaliseringen gjort att företag i princip måste ta ansvar för att behålla och ha möjlighet att öka sina marknadsandelar och möta sina intressenters krav.

Vi tror att CSR kommer börja ses mer som en självklarhet i framtiden och då kanske även definitionen blir mindre viktig, då huvudsaken är att företagen tar ansvar och själva förstår innebörden av ansvaret och deras påverkan i samhället.

7.2 Hur kan företag arbeta med CSR?

Genom vår studie har vi tydligt sett att intresset för CSR har vuxit enormt de senaste åren och att det fortfarande ökar. Fler och fler företag förstår vikten av att arbeta med CSR och den rådande debatten tyder på att det inte längre är en fråga *om* företagen bör arbeta med CSR utan *hur* de ska göra det. Det skrivs mängder av artiklar och böcker i ämnet. Regeringar, EU och organisationer diskuterar CSR-frågor och det finns både universitetskurser inom ämnet och kurser som är anpassade för att lära företag att använda och kommunicera CSR-arbetet.

I och med problematiken med definitionen av CSR och olika uppfattningar om innebörden av begreppet, verkar det finnas många företag som redan arbetar med CSR utan att vara medvetna om det. I Sverige arbetar företagen under olika kollektivavtal och har relativt bra arbetsförhållanden, så CSR frågor rörande arbetsförhållanden i något annat land, kanske redan ses som en självklarhet i Sverige. Tolkning, innebörd och aktuella CSR-frågor skiljer sig i olika länder runt om i världen. Olika företag arbetar dessutom olika mycket med de olika delarna av CSR. Ett företag i skogsindustrin prioriterar antagligen miljöfrågorna och engagerar sig mer i dessa än i de andra delarna. Det finns såklart företag som arbetar med alla delarna som CSR innefattar, men det är en kostnadsfråga för företaget. Det är viktigt att företagen arbetar med CSR i så många steg i värdekedjan som möjligt, för att minska risken för kritik vid granskning.

När ett företag skall börja arbeta aktivt med CSR-frågor bör det första steget vara att titta inom företaget vad som redan görs och framhäva detta samt att titta på vilka delar

företaget kan bli bättre på. För att få ett effektivt CSR arbete krävs att det implementeras ordentligt internt i organisationen. Detta kan företag exempelvis göra genom att sätta upp en CSR policy som alla inom företaget sedan arbetar efter.

CSR bör ses som en affärsstrategi som ska kopplas till företagets hela verksamhet och övriga strategier. Arbetet måste implementeras i företagets alla delar och alla anställda måste informeras om de mål som ställs upp och vilken del de har i arbetet. Då företagets omgivning är föränderlig och de krav och regler som påverkar företagets förutsättningar för att förbli framgångsrika förändras snabbt måste företaget ha en kontinuerlig kommunikation och interaktion med sina intressenter för att kunna möta deras krav.

Hur samhället ser på företagets ansvar förändras hela tiden till följd av samhällsutvecklingen och händelser i omvärlden. För att företaget ska kunna uppnå och behålla trovärdighet och legitimitet krävs därför att företaget bevakar sina intressenter och omgivningen för att vara uppdaterad om vad som förväntas av dem. Genom att företaget håller sig uppdaterad kan det vara med och påverka och forma de förväntningar som ställs av omgivningen, vilket gör det extra viktigt att företag är lyhörda och arbetar för en god dialog till sina intressenter.

Under studiens gång har vi blivit medvetna om att företag har mycket att lära av och kan gynnas av att samarbeta med någon NGO. Företaget kan genom att samarbeta med en sådan frivilligorganisation få hjälp genom organisationens kompetens och kunskaper och de kan tillsammans sätta upp en CSR-policy. Organisationen kan således hjälpa företaget att förstå vad de behöver förändra och hur de kan öka sitt ansvarstagande.

Den senaste tiden har CSR-debatten ofta handlat om företags miljöpåverkan och även inverkan på samhället genom exempelvis nedskärningar, orimligt höga ersättningar till företagsledningarna med mera. Stark kritik har riktats mot företag som inte lever upp till intressenternas förväntningar. Uppfattningen vi fått genom att studera området är att företag inte kan blunda för intressenternas krav utan att de aktivt behöver arbeta med denna typ av frågor för att skapa och behålla en god relation till sina intressenter.

Genom att använda sig av intressentmodellen som beskrivits tidigare kan företaget identifiera sina intressenter och få en förståelse för vilka relationer som de måste hantera. När ett företag har identifierat de viktigaste intressenterna är det viktigt att företaget aktivt arbetar för att skapa en dialog till dessa för att på så sätt förstå vad de efterfrågar och kunna arbeta för att möta dessa krav. Tidigare har det varit vanligt att företag i stor utsträckning agerat reaktivt, d.v.s. reagerat på negativ kritik från företagets intressenter. Vår uppfattning är dock att det blir allt viktigare för företag att kunna agera proaktivt – att de arbetar med sitt sociala ansvarstagande och engagerar sig i denna typ av frågor, oavsett påtryckningar utifrån.

Genom intressentmodellen kan företaget identifiera de olika intressentgruppernas krav och förväntningar på dem och anpassa sitt arbete och sin kommunikation därefter. För att företag skall kunna uppnå sina mål är de beroende av att dess intressenter frivilligt medverkar och ”stannar kvar” i företaget. För att intressenterna skall göra det kräver de att deras krav uppfylls, eller åtminstone delar av dem. Förtroende från intressenterna krävs för att ett företag ska bli framgångsrikt och för att vinna detta förtroende måste företaget lyssna på intressenterna och möta deras förväntningar, här krävs återigen dialog.

Företag bör utnyttja den information och kunskap som dess intressenter besitter. Genom att kommunicera och arbeta tillsammans med intressenterna anser vi att företag kan nå större framgång och utvecklas i linje med de krav och förväntningar som finns på dem. Som framkommit under intervjuerna är detta också ett förhållningssätt som blir allt vanligare. Företag idag börjar förstå vikten av att släppa in och kommunicera med exempelvis NGO: s. Genom att samarbeta med denna typ av organisationer och dela med sig av information och be om råd kan företag inte bara öka lönsamheten genom att de möter intressenternas krav utan också undvika negativ uppmärksamhet och kritik i media och andra former.

Vidare kan stakeholderperspektivet idag anses utgöra en av de viktigaste referenserna i CSR-området. Det är inte längre enbart ägarna som värderas som viktiga för företagets framgång utan en rad andra intressentgrupper är lika betydelsefulla och vi tror i linje med denna syn att företaget bör se till samtliga berörda intressen. Alla dessa intressenter måste hanteras och företaget måste arbeta för att få en god relation

till dem för att uppnå sina mål och nå långsiktig lönsamhet. Genom att företaget frivilligt agerar för att möta de viktigaste intressenternas förväntningar och krav och uppfylla deras behov kan de skapa konkurrensfördelar. Det är tydligt att företag är beroende av sina intressenter och gynnas själva av att ha en god relation till dem.

Bra relationer kan företaget skapa genom att exempelvis ha bra utvecklingsmöjligheter för sina anställda, stödja sina leverantörer och försöka minska sin negativa påverkan på miljö och samhälle genom utsläpp och nedskärningar. Det handlar mycket om att respektera sina intressenter och inte bara se dem som ett verktyg för att uppnå företagets mål. Vi ser en utveckling av företag idag som förstår vikten av sina intressenter och värderar relationen till dem högt i den globala konkurrensen som existerar.

7.3 Varför arbetar företag med CSR?

Efter vår genomförda undersökning har vi dragit slutsatserna att det finns många faktorer som påverkar varför företag väljer att arbeta med CSR. Vi anser att det finns två huvudfaktorer som förklarar varför företag arbetar med dessa frågor. För det första kan det skapa konkurrensfördelar för de företag som väljer att aktivt arbeta med denna typ av frågor och som kommunicerar det till sina intressenter. För det andra anser vi att pressen från intressenter är en starkt bidragande anledning till företags ansvarstagande.

Vår uppfattning, som även många forskare delar, är att CSR arbete kan ge företag konkurrensfördelar. Ett företag som tar ansvar och som kommunicerar sitt CSR arbete har större möjlighet att behålla och fånga upp nya kunder. Vidare kan det hjälpa företaget att attrahera viktig spetskompetens då det inte längre enbart är lönen som avgör var vi vill arbeta utan vad företaget står för, dess värderingar och hur verksamheten bedrivs spelar en allt större roll. Företags ansvarstagande kan även minimera risken för att förlora kompetens till andra företag som lockar med högre lön.

Vi menar att detta gör att argumenten för att det finns en positivt korrelation mellan CSR arbete och lönsamhet därigenom kan kopplas till intressentmodellen som diskuterats tidigare. Enligt modellen påverkas ett företags lönsamhet av uttalade och outtalade krav på företaget, inte bara från ägarna och staten utan från en mångfald av

aktörer. Ett företag kan därför genom sitt CSR arbete urskilja sig från mängden och utmärka sig på marknaden. Vår uppfattning är att dessa konkurrensfördelar kommer bli ännu tydligare och viktigare i framtiden då intressenter ständigt blir mer informerade om företags CSR arbete och därför kommer ställa ännu högre krav på företagen i framtiden.

Vi har under studiens gång funnit underlag i både empiriskt och teoretiskt material att pressen från företagens intressenter tvingar företagen att agera och engagera sig i CSR-frågor. Av den anledningen ställer vi oss också frågande till om CSR arbetet verkligen är så frivilligt som det beskrivs. Våra intervjurespondenter delar vår uppfattning om att företag som inte arbetar med CSR får svårt att överleva i längden. Företag kan helt enkelt inte ignorera de allt högre krav som ställs.

Vi anser att media sätter stor press på företagen eftersom media agerar starkt opinionsbildande i samhället. De företag som inte arbetar med CSR eller som inte lever upp till vad de lovat riskerar därför att utsättas för hård kritik, vilket kan skada företagets anseende svårt. Vi menar därför att pressen från intressenter indirekt tvingar företagen att ta ett större ansvar än vad lagen kräver. Ett undermåligt CSR arbete kan få stora konsekvenser för företags långsiktiga överlevnad och företagen har således inget annat val än att möta sina intressenters krav.

Mycket tyder även på att konsumenterna blir alltmer medvetna i sin konsumtion. Efterfrågan på certifierade produkter ökar hela tiden och vi tror att chansen är stor att människor i ännu större uträkning kommer att välja bort de företag som inte uppfyller deras förväntningar på immateriella värden.

Under studiens gång har vi även funnit att de dominerande motiven för att öka sitt engagemang är att det på sikt kan bidra till deras lönsamhet genom att engagemanget stärker företagets relationer till sina intressenter. Företags ansvarstagande handlar således enligt många förespråkare inte om välgörenhet utan om att göra goda och lönsamma affärer. Även om vi inte funnit några entydiga belägg för att det finns en koppling mellan företags sociala ansvarstagande och deras lönsamhet anser vi att företagen själva vinner på att engagera sig. Intrycket vi fick under våra intervjuer stämmer in på vår uppfattning då flera av våra respondenter poängterade att företag inte skulle arbeta med CSR om det inte var lönsamt.

Vi har även sett att CSR arbete i stor uträkning handlar om riskminimering. Som vi nämnt tidigare kan företag genom att arbeta på ett hållbart sätt undvika att hamna i kriser som kan påverka företaget och dess omgivning negativt och det kan även ge ett visst skydd mot negativ kritik om företaget ändå hamnar i en kris.

Som vi har diskuterat tidigare i uppsatsen har företag i dag större inflytande än tidigare och påverkar i mycket större utsträckning sin omvärld och det samhälle vi alla lever i. Företag har med andra ord betydligt större makt än de tidigare haft och detta medför även att deras ansvar ökat. Vi menar därför att företag måste agera mer långsiktigt och tänka på sina intressenter och hur de påverkas av företagets verksamhet.

Carroll's CSR pyramid kan hjälpa företag att analysera sina ansvarområden och vad de kan och bör göra inom de olika områdena. Genom att arbeta med denna modell kan företaget dela in sitt ansvar på olika områden och aktiviteter, vilket kan underlätta implementeringen och kommunikationen till företagets intressenter. Som vi tidigare nämnt anser Carroll att den lägsta nivån av ansvarstagande är att skapa så stor lönsamhet som möjligt, men vi anser att kraven idag är större än bara lönsamhetskravet. Självklart förstår vi att ett företags aktiviteter måste vara lönsamma, annars finns det ingen anledning att fortsätta bedriva verksamheten, men för att vara långsiktigt lönsamma tror vi att företag måste ta ett större ansvar både internt och externt. Vi anser således att företagen bör sätta de ekonomiska aspekterna i första hand då ett företag som inte är lönsamt inte heller kommer att överleva i det långa loppet. Med det sagt menar vi inte att företagets ansvar slutar där, men om inte lönsamhet uppnås kommer företaget inte heller kunna arbeta med andra ansvarsfrågor.

8 Slutsats

Utifrån analysen kan ett antal generella slutsatser presenteras. Dessa besvarar uppsatsens frågeställningar och syfte. Kapitlet avslutas med en diskussion som närmare belyser de dragna slutsatserna och problemområdet CSR samt hur vi tror att området kommer att utvecklas i framtiden.

8.1 Slutsats

Begreppet CSR kan betyda olika ansvarstaganden beroende på företag och bransch. CSR omfattar ansvarsområden inom miljö, etik och sociala frågor. Det är alltså ett ansvarstagande utöver företags grundläggande huvudsak som är att vara ekonomiskt lönsamt. Dock visar sig CSR arbete främja företagets grundläggande syfte, då det idag är ett sätt för företagen att bli konkurrenskraftiga och attraktiva för konsumenter, leverantörer, arbetstagare, investerare m.fl. framförallt på lång sikt. Begreppet CSR är ett relativt nytt begrepp och med den nya ansvarstrenden har många olika CSR-skolor vuxit fram runt om i världen. Det kan vara problematiskt att det inte finns en entydig definition av begreppet, men på senare tid har olika definitioner och riktlinjer satts upp av inflytelserika organisationer som hjälper till att skapa en bättre förutsättning för förståelse och begreppsuppfattning. Det viktigaste är att företagen själva sätter upp mål kring sina ansvarstaganden inom CSR, följer upp målen och förmedlar mål och resultat på ett ärligt sätt till samhället och anställda inom företaget. Vilken begreppsterm företagen väljer att använda kan påverka hur företagets ansvar förmedlas till omgivningen. Men oavsett om företagen väljer att tala om "hållbarhet", "CSR" eller "samhällsansvar" så finns det idag riktlinjer att följa och företagen utsätts för hårdare granskning, vilket bidrar till att många företag tar ansvar och gör det på ett korrekt sätt, vilket är det viktigaste.

Hur företag arbetar med CSR-frågor skiljer sig således från fall till fall och mellan olika branscher. Steg ett för företag som vill engagera sig och öka sitt ansvar är att göra en inventering av vad som redan görs i företaget och hantera de eventuella brister som upptäcks. Företaget ställer sedan upp målen för utvecklingen och ledningen beslutar för vilka frågor företaget skall fokusera på och utöka ansvaret inom. Här arbetar företagen ofta fram riktlinjer för företaget som presenteras i form av

exempelvis "codes of conduct", CSR policys eller miljö policys. I detta steg är det vanligt att företag tar hjälp av konsulter eller NGO: s. Därefter kommunicerar företaget de nya målen till sina intressenter så att de kan utvärdera de framsteg som görs. I denna fas brukar olika projekt startas upp inom företaget som fokuserar på olika problem och utgör kärnan i företagets CSR arbete. Det ökade ansvarstagandet kräver också att företaget utvecklar sin rapportering där de redovisar sina framsteg. Det är genom denna rapportering som företagen ökar transparensen.

Analysen visar även att anledningarna till varför företag arbetar med CSR är många. Den ökade pressen från intressenter är en mycket viktig faktor till varför företag engagerar sig och ökar sitt ansvarstagande. För att överleva måste företagen möta sina intressenters ökade krav. Andra faktorer är att ett effektivt genomfört CSR-arbete ger företaget konkurrensfördelar, stärker varumärket, ger lägre risknivå och stärker företagets position som arbetsgivare. Mycket tyder även på att företagens ansvarstagande ökar lönsamheten på lång sikt, vilket exempelvis kan bero på att nya produkter med CSR profil kan generera nya intäkter eller att företagets engagemang attraherar nya investerare.

8.2 Slutdiskussion

Vi har under studiens gång insett att CSR är ett mycket komplicerat ämne som är under ständig förändring. Det finns många olika förhållningssätt till socialt ansvarstagande och vad som anses relevant samt hur långt företagens ansvar sträcker sig varierar och beror mycket på sammanhanget.

Begreppet CSR är komplext och hur det tolkas och hur företag arbetar med ansvarsfrågor skiljer sig mellan företag, branscher och länder. Då företag ofta har svårt att relatera till begreppet CSR väljer de ofta att använda egen terminologi. I linje med våra respondenter anser vi att det viktiga är att företag engagerar sig och tar sitt ansvar, vad företagen sedan kallar arbetet är mindre relevant.

Vidare menar vi att då företagens ansvarstagande är en så komplex fråga är det svårt, om inte omöjligt, att fastställa hur långt företagens ansvar sträcker sig. Därför bör företagen själva definiera vilket ansvarstagande som är rimligt för dem att ta. Som vi

nämnt tidigare tror vi att CSR arbete i stor utsträckning handlar om sunt förnuft och vår åsikt är att företagen bör påverka i de led som de har möjlighet att påverka.

Genom denna uppsats har vi även kommit till insikt om att det finns en mängd faktorer som motiverar och pressar företag att arbeta för att öka sitt ansvarstagande och fokusera på ansvarfrågor. Företag arbetar således med CSR dels på grund av press från samhället, men även för att det skapar konkurrensfördelar och för att det påverkar företagens lönsamhet. Tydligt är att det inte längre är en fråga om ifall företag ska engagera sig och öka sitt ansvarstagande utan hur de ska arbeta med denna typ av frågor.

Vidare tror vi att förtroende, transparens och kommunikation är avgörande för hur företag lyckas erhålla konkurrensfördelar och öka sin lönsamhet genom sitt ansvarstagande. Företag kan inte längre dölja delar i sin verksamhet eller ge en felaktig bild av verksamheten, förr eller senare kommer de bli granskade. Av den anledningen menar vi att företag har stor vinning i att vara ärliga i kommunikationen till sina intressenter.

9. Sammanfattning

I detta kapitel presenteras en självreflektion av uppsatsen. Därefter ges våra förslag på vidare forskning inom området.

För att belysa problematiken kring CSR och framhäva de positiva och negativa effekter som kan komma av företags ansvarstagande och kommunikation av detta hade det varit intressant att göra en fallstudie på ett eller ett antal företag. Detta skulle kunna visa om teorin stämmer överens med hur det ser ut i företag i praktiken. Det skulle även ha varit intressant att studera hur företag tillämpar sitt ansvarstagande internt och externt och belysa företagets perspektiv på området; de problem som finns, hur det påverkar företaget och om de verkligen lever upp till vad de säger. Detta ser vi som ett intressant nästa steg att ta.

CSR är som vi nämnt ett brett och komplext forskningsområde. Ämnet inkluderar både det interna perspektivet såsom interna policys, riktlinjer, budgetering och utvärdering av ansvarstagande och det externa perspektivet såsom åtaganden och kommunikation med externa intressenter och marknadsföring. Ämnesområdet företagsetik erbjuder således varierade studier med skilda perspektiv och vi anser att det finns många områden som behöver studeras närmare. Som förslag till fortsatt forskning har vi listat några områden inom Corporate Social Responsibility som skulle vara intressanta att studera:

- Djupstudie av ett eller flera utvalda företags implementering och arbete med CSR. Vilka problem stöter de på, lever de upp till vad de kommunicerat.
- Studera om och hur ett specifikt företag använder någon av teorierna; intressentmodellen, Carroll's CSR-pyramid och/eller shareholder vs stakeholderperspektivet.
- Undersöka betalningsviljan hos konsumenter som säger sig efterfråga "etiska" produkter.
- Undersöka huruvida den svenska konsumenten vet vad de olika certifieringarna som finns på marknaden verkligen innebär.
- Finns det skillnader i företags CSR satsningar i hög- och lågkonjunktur.
- CSR ur ett marknadsföringsperspektiv.

- Vilka krav kan ett företag ställa på sina underleverantörer och hur kan företag kontrollera sina leverantörer.
- Studera hur företags ansvarstagande skiljer sig mellan olika områden i världen.

ORDLISTA

CSR = Corporate Social Responsibility

CR = Corporate Responsibility

CC = Corporate Citizenship

GC = Global Compact,

NGO = Non Governmental Organisation

OECD = Organisation for Economic Co-operation and Development

ILO = International Labour Organisation

GRI = Global Reporting Initiative

ISO = International Organization for Standardization

Källförteckning

Litteratur:

- Blyth A, "Blowing Your Own Trumpet" Corporate Communications, 2002
- Borglund T, De Geer H & Hallvarsson M, "Värdeskapande CSR – Hur företag tar socialt ansvar" Norstedts Akademiska förlag 2009
- Bruzelius H.L & Skärvard P, "Integrerad organisationslära" Studentlitteratur Lund 2007
- Bryman A & Bell E, "Företagsekonomiska forskningsmetoder" Liber 2005
- Cerne A, "Working with and Working on Corporate Social Responsibility – The flexibility of a Management Concept" Lund Business Press 2008
- Chalmers A.F, "What is this thing called Science?" third ed., Open University Press, Buckingham, 1999
- Denscombe M "Forskningshandboken" Studentlitteratur Lund 2000
- Eriksson L.T & Wiedersheim- P.F, "Att utreda, forska och rapportera" Malmö Liber Ekonomi 1997
- Esaiasson P, Gilljam M, Oscarsson H & Wängnerud L "Metodpraktiken: Konsten Att Studera Samhälle, Individ och Marknad" Norstedts Juridik Ab 2007
- Fill C, "Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies" London Prentice-Hall, Pearsons Education Limited 2nd edn, 1999
- Grafström M, Göthberg P & Windell K, "CSR: Företagsansvar i förändring" Liber 2008
- Hopkins M, "The Planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Matters" Earthscan Publications Ltd 2006
- Horn af Rantzien M, "Företagens sociala ansvar – den internationella utvecklingen i ett svenskt perspektiv" Ekerlid 2003
- Karlsson K, "Avtalsindustrin: etik i fonder och företag", upplaga 1, Timbro 2006
- Kvale S, "Den kvalitativa forskningsintervjun" Studentlitteratur 1997
- L'Etang J & Pieczka M "Critical perspectives on public relations" London: Thomson, 1996

Löhman O & Steinholtz D, "Det ansvarsfulla företaget – Corporate Social Responsibility i praktiken" Ekerlids förlag 2004

Terris D "Ethics at Work: Creating Virtue at an American Corporation" Brandeis University Press 2005

Vogel D, "The Market for Virtue; the potentials and limits of Corporate Social Responsibility", The Brookings Institution, 2006

Vetenskapliga artiklar:

Bartholdson Ö & Nordbrand S, "Kaffe från Brasilien – en bitter smak av orättvisa" Swedwatch, 2005

Freeman R.E, "Strategic Management: A Stakeholder Approach" Pitman, Boston 1984

Friedman M, "Kapitalism & Frihet" Bonniers, 1972

Friedman M, "The Social Responsibility of Business is to increase its Profits" The New York Times Company 1970

Garriga E & Melé D "Corporate Social Responsibility Theoris: Mapping the therritory" Journal of Business Ethics 53, 2004

H&H Webranking 2009 "CSR på webben" Hallvarsson & Halvarsson, 2009

Marrewijk Van M, "Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability – between agency and communion" 2002

Ruggie J.G, "The Theory and Practice of Learning Networks: Corporate Social Responsibility and the Global Compact" Journal of Corporate Citizenship 5, 2002

Smith Craig N, "Corporate Social Responsibility: Whether or How?" California Management Review Volume 45, no 4, 2003

Elektroniska Källor:

Brundtlandkommissionen: Brundtlandrapporten 1987 "UN Documents Gathering a Body of Global Agreements" <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>, informationen hämtad 2009-06-09 kl.14.00

CSR Europe: www.csreurope.org

www.csreurope.org/pages/en/about_us.html, information hämtad 2009-05-12 kl.19.00

www.csreurope.org/pages/en/alliance.html , informationen hämtad 2009-05-12 kl.19.15

EU:s hemsida: www.europa.eu

-Baseline study on CSR practices in the New EU Member States and Candidate Countries, 2007, p.15

www.acceleratingcsr.eu/en/csr , information hämtad 2009-04-27 kl.17.20

www.europa.eu/scadplus/glossary/white_paper_sv.htm , information hämtad 2009-05-12 kl. 18.45

Exportrådets hemsida: www.swedishtrade.se Landsrapport: Grekland, www.swedishtrade.se/landsrapporter/?objectID=6841 , information hämtad 2009-04-10 kl. 14.00

FN: s hemsida: www.un.org

www.unglobalcompact.org/ , information hämtad 2009-04-27 kl.15.40

GRI, Global Reporting Initiative: www.globalreporting.org

www.globalreporting.org/AboutGRI/WhatWeDo/ , information hämtad 2009-04-11 kl.15.40

www.globalreporting.org/AboutGRI/WhoWeAre/ , information hämtad 2009-04-11 kl.16.00

ILO, International Labour organisation: www.ilo.org

www.ilo.org/global/About_the_ILO/Origins_and_history/lang--en/index.htm , information hämtad 2009-04-11 kl.16.05

www.ilo.org/global/About_the_ILO/Structure/lang--en/index.htm , information hämtad den 2009-04-11 kl.16.30

www.ilo.org/global/About_the_ILO/How_ILO_works/lang--en/index.htm , information hämtad 2009-04-11 kl.16.55

LO: www.lo.se

<http://www.lo.se/home/lo/home.nsf/unidView/3FAC3BF28773FD47C1256E3C00534DDC> informationen hämtad 2009-05-14 kl. 10.40

OECD, Organisation for European Economic Co-operation: www.oecd.org

www.oecd.org/pages/0,3417,en_36734052_36761863_1_1_1_1_1,00.html , information hämtad 2009-05-12 kl.11.30

Regeringskansliet: www.regeringen.se

-Pressmeddelanden Näringsdepartementet 3/12, 2007.

www.regeringen.se/sb/d/9737/a/93467 , information hämtad 2009-04-28 kl.13.50

-Pressmeddelande Näringsdepartementet 7/5, 2008.

www.regeringen.se/sb/d/10627/a/104545 , information hämtad 2009-04-28 kl.14.00

www.regeringen.se/sb/d/2657/a/14557 , information hämtad 2009-05-11 kl.11.45

www.regeringen.se/sb/d/5467/a/14556 , information hämtad 2009-05-12 kl. 20.30

www.manskligarattigheter.gov.se/extra/pod/?id=7&module_instance=6&action=pod_show

Regeringskansliet, Senast ändrat 2008-02-13, information hämtad 2009-05-11 kl.15.05

Svensk kaffeinformation: www.kaffeinformation.se information hämtad 2009-05-05 kl. 14.10

Muntliga Källor:

Intervju med Miriam Thunborg, Hallvarsson & Halvarsson 2009-04-15

Intervju med Marianne Bogle, CSR Sweden 2009-04-16

Intervju med Per Grankvist, CSR i praktiken.se 2009-05-08

Intervju med Magnus Frostensson, Uppsala Universitet 2009-05-14

Bilaga 1

FN: s Global Compact

Mänskliga rättigheter

Princip 1: Stödja och respektera internationella mänskliga rättigheter inom sfären för företagens inflytande; och

Princip 2: Försäkra att deras egna företag inte är inblandade i kränkningar av mänskliga rättigheter Arbetsrätt

Princip 3: Upprätthålla föreningsfrihet och erkänna rätten till kollektiva förhandlingar

Princip 4: Eliminera alla former av tvångsarbete

Princip 5: Avskaffa barnarbete

Princip 6: Avskaffa diskriminering vad gäller rekrytering och arbetsuppgifter

Miljö

Princip 7: Stödja förebyggande åtgärder för att motverka miljöproblem

Princip 8: Ta initiativ för att stärka ett större miljömedvetande

Princip 9: Uppmuntra utvecklandet av miljövänlig teknik

Motverka korruption

Princip 10: Företag ska arbeta mot alla former av korruption, inklusive utpressning och mutor

Källa: UNHCR (2007)

Bilaga 2

Intervjufrågor

Vad är CSR?

Hur använder sig företag av CSR?

Varför använder sig företag av CSR?

Bakgrundshistoria av de intervjuade

Vad heter ni?

Vart arbetar ni och hur länge har ni arbetat där?

Hur började ni arbeta med CSR?

Varför började ni arbeta med CSR?

1. Hur definierar ni CSR?
2. Vilka områden anser ni vara viktigast inom CSR?
3. På vilket sätt anser ni att företags ansvarsområden och användningen av begreppet CSR har utvecklats med tiden?
~ Vad beror denna utveckling på?
4. Hur långt anser ni att företags ansvar sträcker sig och vilka krav är rimliga att ställa?
5. Anser ni att företag idag generellt tar ett tillräckligt stort CSR ansvar?
6. Vad syftar företags ansvarstagande rörande miljö, etik och sociala frågor på, enligt er?
~ Anser ni att någon del är viktigare?
7. Vilka problem kan ett företag som åtar sig CSR möta?
~ Tex. motstridiga intressen mellan intressenter.

8. Hur kan företag kommunicera sitt ansvarstagande?
9. Hur kan man kontrollera att företag tar de ansvar de åtar sig?
10. Kan kommunikationen av CSR innebära en risk för företaget? Bör företag undvika att kommunicera sina CSR verksamheter för allmänheten?
11. Vilka intressentgrupper är viktigast för företagen att kommunicera sitt CSR-budskap till?
12. På vilket sätt påverkar tillämpandet av CSR ett företags image och identitet?
13. Vilka problem med CSR kan uppstå då ett företag opererar i olika länder?
14. Vad innebär det för företag att det inte finns en entydig definition av begreppet CSR?
~ Nackdelar och fördelar?
15. Varför väljer företag att åta sig CSR och varför är det viktigt att företag gör det?
16. Hur arbetar företag med CSR?
~ Skillnader mellan stora och små företag, samt statliga och privata?
17. Prioriterar företag/ branscher olika delar av CSR? (tex miljö/ sociala)
18. Hur tror ni att samhällets påverkan influerar företags användande av CSR?
Och på vilket sätt uttrycker sig samhällets påverkan?
19. Vad är den största drivkraften för att företag åtar sig CSR?
20. Vad tror ni att en lagstiftning om hur företag bör använda CSR skulle leda till och hur skulle denna lag kunna vara utformad?

21. Ökar dessa aktiviteter lönsamheten?
22. Hur kan lönsamheten och socialt ansvarstagande förenas?
23. Hur tror ni att utvecklingen av CSR kommer att fortskrida? Kommer CSR få utökad utrymme och kommer högre ansvarskrav ställas på företagen?