



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

**Företagsekonomiska Institutionen
Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet**

**Magisteruppsats
VT 2006**

SMICKRANDE KAPITALIST ELLER SANN IDEALIST?
Företags Sociala Ansvar i Årsredovisningen

Författare
Carl Bengtsson
Judith Wolst

Handledare
Gösta Wijk

SAMMANFATTNING

- Uppsatsens titel:** Smickrande Kapitalist eller Sann Idealist? Företags Sociala Ansvar i Årsredovisningen
- Seminariedatum:** 2006-06-07
- Ämne/Kurs:** FEK591, Magisteruppsats inom strategi, 10 poäng
- Författare:** Carl Bengtsson
Judith Wolst
- Handledare:** Gösta Wijk
- Nyckelord:** Socialt ansvar, Corporate Social Responsibility, Årsredovisning, Legitimitetsteori, Intressentteori, Corporate Social Performance
- Syfte:** Syftet med denna uppsats är att undersöka hur svenska börsnoterade företag redogör för sitt sociala ansvar i årsredovisningar.
- Metod:** Denna uppsats utgår från en kvalitativ metod. Vi har valt att göra en innehållsanalys för att strukturera det material som företag ger oss angående deras sociala ansvar.
- Teoretisk referensram:** Den teoretiska referensramen har sin utgångspunkt i legitimitetsteorin. Därefter använder vi oss av intressentteorin för att kunna förklara vem företaget ska vara socialt ansvarsfulla emot. Teorier kring corporate social responsibility används för att förklara hur företag kan vara socialt ansvarsfulla. Utav de teorier som finns inom forskningsområdet CSR har vi valt att framförallt fokusera på corporate social performance.
- Empiri:** Det empiriska material som presenteras i uppsatsen bygger uteslutande på uppgifter som företag lämnat i sin årsredovisning.
- Slutsatser:** Slutsatserna i denna uppsats har vi valt att presentera på två sätt. Dels har vi gjort en matris i vilken det är möjligt att placera in företagen efter olika kriterier. Därefter presenterar vi åtta hypoteser som vi tycker skulle vara intressanta att utforska närmre.

ABSTRACT

- Title:** Flattering Capitalist or True Idealist? Corporate Social Responsibility in Annual Reports.
- Seminar date:** June 7th, 2006
- Course:** Masters thesis in Business Administration, major in Strategic Management, 10 Swedish Credits (15 ECTS)
- Authors:** Carl Bengtsson
Judith Wolst
- Advisor:** Gösta Wijk
- Key words:** Social responsibility, Corporate Social Responsibility, Annual Reports, Legitimacy theory, Stakeholder theory, Corporate Social Performance
- Purpose:** The purpose of this study is to investigate how Swedish companies, traded on the Swedish stock market, account for their corporate social responsibility in their annual reports.
- Methodology:** This thesis uses a qualitative methodology. To be able to structure our material we have chosen to do content analyzes of the annual reports that the companies presents.
- Theoretical: framework** Our theoretical framework starts in the theory of legitimacy. Then we use the stakeholder theory to explain who the companies should be responsible for. Theories about corporate social responsibility are used to help us explain how companies should be responsible. Our main focus is the theory of corporate social performance.
- Empirical: foundation** The empirical foundation in this thesis is built on companies annual reports.
- Conclusion:** Our conclusions in this thesis are presented in two ways. First we have created a matrix in which we can place companies due to different criteria's. Second we present eight hypotheses that we think are interesting to investigate further.

1. INLEDNING.....	7
1.1 Introduktion.....	7
1.2 Bakgrund	9
1.3 Problemdiskussion	11
1.4 Problemformulering.....	11
1.5 Syfte	12
1.6 Avgränsningar	12
2. METOD	14
2.1 Val av ämne	14
2.2 Tillvägagångssätt.....	14
2.3 Innehållsanalys	15
2.4 Presentation av regler för innehållsanalys	17
2.5 Urval.....	20
2.6 Data	21
2.7 Validitet.....	21
2.8 Reliabilitet.....	22
2.9 Teoretiskt ramverk	22
2.10 Källkritik.....	23
3. TEORI	24
3.1 CSR – hur hänger det ihop?.....	24
3.2 Legitimitet.....	25
3.3 Intressentteorin.....	27
3.3.1 Grunden i intressentteorin	27
3.3.2 Hur och när påverkar intressenter?	29
3.3.3 Strategier för att hantera intressenter	30
3.4 Corporate social responsibility.....	32
3.4.1 Instrumentell teori	34
3.4.1.1 Maximera aktieägarvärde.....	35
3.4.1.2 Strategi för competitive advantage	35
3.4.2 Politisk teori kring CSR.....	36
3.4.3 Integrerad CSR-teori	36
3.4.3.1 Corporate social performance	36
3.4.3.1 Övrig teori inom integrerad teori	41

3.4.4 Etisk teori	42
3.5 Sammanfattning av det teoretiska ramverket	43
4. EMPIRI	44
4.1 Presentation av bilaga.....	44
4.2 Shareholder och Stakeholder	45
4.3 Mål och Medel.....	48
4.4 CSR i VD:s eller styrelseordförandes ord.....	54
4.5 Rubriker: Personal/medarbetare och övrig CSR.....	55
4.6 Antal sidor kring CSR	56
4.7 Intressentmodell	57
4.8 Spritt eller koncentrerat ägande.....	58
5. ANALYS.....	60
5.1 Intressenter	60
5.1.1 Intressentanalys utifrån VD:s ord	60
5.1.2 Resursberoendeteorin	62
5.2 CSR.....	63
5.2.1 Strategi och ansvar	65
5.2.2 Strategi för konkurrensfördelar.....	66
5.2.3 Företag och samhälle	67
5.2.4 Realiserat ansvar.....	68
5.2.4.1 Analys av Rubriker	69
5.2.4.2 Analys av antalet sidor.....	71
5.3 Legitimitet.....	72
6. SLUTSATSER.....	76
6.1 Presentation av modell.....	76
6.2. Hypoteser rörande shareholder och stakeholder	79
6.2.1 Hypotes 1.....	79
6.2.2 Hypotes 2.....	79
6.3 Hypoteser rörande CSR som mål eller medel.....	79
6.3.1 Hypotes 3.....	79
6.3.2 Hypotes 4.....	80
6.3.3 Hypotes 5.....	80
6.4 Hypotes angående CSR:s utrymme i årsredovisningen.....	80
6.4.1 Hypotes 6.....	80
6.4.2 Hypotes 7.....	81
6.5 Hypotes angående företags intressenter	81
6.5.1 Hypotes 8.....	81
6.6 Övriga observationer	81
6.7 Förslag till vidare forskning	82
7. REFERENSER	84
7.1 Artiklar.....	84

7.2 Böcker	87
------------------	----

7.3 Övriga källor.....	87
------------------------	----

BILAGA 1.....	88
----------------------	-----------

1. ABB	89
2. Assa Abloy	90
3. Atlas Copco	90
4. Astra Zeneca	91
5. Elekta	91
6. Electrolux:	92
7. Ericsson:	92
8. FöreningsSparbanken:	93
9. Gambro	93
10. Getinge.....	94
11. Holmen	94
12. Industrivärden	95
13. Investor	95
14. JM	95
15. Nordea	96
16. OMX.....	96
17. Sandvik	97
18. SCA	97
19. Scania.....	98
20. Skandia	98
21. SEB.....	99
22. Securitas.....	99
23. SHB	99
24. Skanska.....	100
25. SKF.....	100
26. SSAB	101
27. Stora Enso.....	102
28. Swedish Match.....	102
29. TelaSonera	103
30. Trelleborg	103
31. Volvo	104
32. WM-data.....	104

1. INLEDNING

1.1 Introduktion

“We can live our lives and manage our enterprises obsessed with getting ever more, with keeping score, with constantly calculating and scheming. Or we can open ourselves to another way, by engaging ourselves to engage others so as to restore our sense of balance.” (Mintzberg et al., 2002 s. 74)

Att forska om företags sociala ansvar (Corporate social responsibility) har under en längre period debatterats relativt livligt. Företag generellt har under senare period blivit allt större och har idag, i många fall, gigantisk makt i samhället och därmed en ökad påverkan i de sammanhang de verkar i. Som exempel påverkar Nokia varje dag en miljon människor som köper deras telefoner. Många företag är i dagsläget större ekonomier än flera enskilda länder vilket naturligtvis innebär stort ansvar. Ett exempel på dessa giganter är, Ebay som förmedlar affärer för halva Sveriges BNP varje år (Attention) och i och med det ökar ansvaret hela tiden på bolaget. Både samhället och företag har fått upp ögonen för att de verkligen har ett socialt ansvar. Under senare år har det bedrivits en debatt i samhället, främst genom media och forskning om vilket ansvar företag faktiskt har och hur de ska realisera detta ansvar.

Corporate social responsibility innefattar otroligt många områden, branscher och frågor. Vi tänkte därför försöka ge några konkreta exempel där det är möjligt att ifrågasätta hur väl företag tar sitt ansvar. En av de branscher som under senare tid har utsatts för speciella påtryckningar från flera håll, på grund av ohälsosamma produkter, är McDonald's och Coca-Cola. Dessa företags produkter brukar kallas "fast mover consumer goods (FMCG)", och är ämnade att konsumeras relativt omgående. För att förtydliga vilken kritik det handlar om tänkte vi nedan visa ett antal exempel.

I filmen "Supersize Me" bestämmer sig filmens huvudrollsinnehavare och tillika regissör, Morgan Spurlock, för att bara äta alla dagens måltider på McDonald's under trettio dagar för att se vad som händer med hans kropp. Hela experimentet slutar med att Spurlock går från att vara en vältränad normalviktig person till en situation som på sikt är livshotande för honom, allt detta under bara trettio dagar. Även om alla förstår att man inte ska äta alla dagens mål på McDonald's och att man måste motionera så har filmen en mycket viktig poäng. Det intressanta är att Spurlock sätter upp ett antal regler för sitt intag. En av dessa regler är att om personalen frågar om han vill ha supersize, så måste han svara ja. Den visar att McDonald's själva inte försöker att ta något ansvar för situationen, det är snarare så att företaget uppmuntrar den. Föga

överraskande så är det ju så att ju mer konsumenten köper hos McDonald's, desto mer pengar tjänar företaget.

Som kontrast till filmen kan vi konstatera att McDonald's i Sverige har inlett en omfattande kampanj för att visa upp sina produkter från en mer hälsosam sida. Bland annat använder de sig av höjdhopparen Stefan Holm som ett ansikte utåt. McDonald's har även instiftat en löpartävling för barn samt gjort menyn "grönare".

Det kommer att bli förbjudet att sälja läsk i amerikanska skolor. I Svenska Dagbladet kunde vi läsa att Bill Clinton har varit med och drivit igenom en lag som gör att läskföretag inte får sälja läsk i amerikanska skolor längre (SVD.se, 2006-05-05). Allt eftersom debatten om fetma har blivit allt mer intensiv har fler och fler företag utsatts för kritik. I vissa fall gör företaget något för att direkt ta tag i situationen och därmed förbättra sitt anseende. Här är ett tydligt exempel på där företagen själva inte har kunnat ta ett socialt ansvar utan det har krävts regleringar från samhället. Det svar som kommer från läskfabrikanterna handlar i stor utsträckning om att detta inte kommer att påverka företagets omsättning eftersom de istället får ansvar för att marknadsföra och sälja mer hälsosamma produkter i skolorna. Dessa företag anser inte att de har brutit i sitt ansvar utan koncentrerar sig helt på att sälja företagets produkter oavsett vilken påverkan de har.

Det är naturligtvis inte bara företag inom FMCG som utsetts för hård granskning. Utan det finns många andra branscher som ständigt blir påmind om sitt sociala ansvar. Ett sådant exempel är H&M, den svenska klädjätten som i omgångar har blivit uthängd i massmedia på grund av att deras leverantörer har misskött sig. Nyligen presenterade en organisation vid namn "Clean Clothes Campaign" en rapport som heter "Looking for a quick fix" som handlar om klädföretag och deras sociala ansvar. Det som konstaterades i denna publikation var att H&M lägger ner tid och pengar på att vara socialt ansvarsfulla. Det fanns dock en stor osäkerhet om det verkligen var så att det ledde till någon förändring. I många fall anses socialt ansvar vara "kosmetika" för varumärket, det framhålls i och för sig att H&M är bland de bättre företagen på att verkligen ta ett ansvar. Slutsatsen i rapporten var att kraven till stor del var ett spel för galleriet som ledde till dubbla system. Ett system som leverantörer visade upp för storföretagen och ett annat som var verkligheten.

Affärspress presenterar nästan dagligen någon form av kritik mot företag och att de inte tar sitt ansvar. Det gäller inte bara socialt ansvar utan även andra typer av ansvar. Att ta sitt sociala ansvar är ett vitt begrepp och det kan innefatta allt från att tillfredsställa sina ägare till att de människor som påverkas av företagets verksamhet inte lider någon skada. Det gör det hela väldigt svårt för företagen.

Pensionsfonder (exempel Banco Fonder) och andra institutionella placerare lägger ofta stor vikt vid att företag tar ett etiskt ansvar. Detta medför att företag som inte tar sitt ansvar hamna utanför dessa investerares fokus. På lång sikt är detta naturligtvis oerhört negativt för företag eftersom denna typ av fonder inte kommer att uppmärksamma bolagen. Eftersom en stor del av människors framtida besparingar ligger i olika fonder, är det viktigt för företagen att levererar vad fondbolagen är intresserade av för att vara en potentiell investeringskandidat.

Möjligheten att finna information har blivit större under senare tid. I och med internets framväxt har vi även fått stor möjlighet att sprida information över nationsgränser. Att samhället blir mer transparent kan innebära problem för företag. De måste bevisa för sina intressenter varför orättvisor råder mellan länder eller liknande. Företag måste därför ta ställning i många frågor, visa hur det tänker agera, bevisa för omvärlden att dess verksamhet kan ses som legitim.

Alla exempel som vi har tagit upp ovan har gällt stora, ofta multinationella, företag som på ett eller annat sätt har gjort någonting som samhället har reagerat emot. Allt eftersom företag har blivit större och större har också kravet på att de ska ta ansvar ökat. Samtidigt lever de flesta företagen kvar i tron om att de fortfarande bara behöver leverera vinst till sina aktieägare och ett mervärde till sina leverantörer.

1.2 Bakgrund

Det finns många anledningar att utforska corporate social responsibility. En forskare vid namn Davis (1973) ger oss flera anledningar för och emot denna forskning. CSR kan vara av långsiktigt intresse för företaget, det vill säga för att överleva på lång sikt så behöver företag ta ett socialt ansvar. Att ta socialt ansvar kan också påverka den publika image som företaget har och därmed leda till ett bättre resultat. Genom att ta ett socialt ansvar kan företag undvika att drabbas av regleringar från staten. En annan anledning till CSR är aktieägarnas långsiktiga intresse. Om företaget ska kunna ge bra avkastning på lång sikt, måste det också se till att möjligheterna för att göra detta finns. Därmed kan det ligga i aktieägarnas intresse att företaget tar socialt ansvar. (Davis, 1973) Till detta resonemang finns det kritiker, framförallt Friedman (1960) som hävdade att företag inte har något annat ansvar än att skapa avkastning till sina aktieägare. Ett sista argument för att det är intressant för företag är att de har resurserna att göra skillnad.

Det finns naturligtvis argument mot att företag ska syssla med socialt ansvar. De argumenten som har varit mest tongivande är att företag ska maximera vinsten och

därmed har de inte råd att lägga pengar på socialt ansvar. En annan anledning som också fått stort gehör är att företags syfte inte är att ta socialt ansvar, företaget ska endast syssla med det som är dess syfte. (Davis, 1973)

Arcelus och Schaefer (1982) argumenterade i sin artikel "Social demands as strategic issues" för att företag är utsatta för nya sociala krav som de måste ta på allvar. Sättet företaget bör göra detta på är genom att behandla sociala krav som strategiska frågor, vilket innebär att företagen inte bara kan se sociala krav som ett problem, utan att de också kan se sociala krav som en möjlighet. I och med argumentation av denna typ så fick företag upp ögonen för socialt ansvar och det har lett till att fler och fler faktiskt behandlar CSR som en strategisk möjlighet. Det är dock långt kvar tills alla företag gör så och det är långt kvar innan vi vet om företagen engagerar sig i sociala frågor för att skapa legitimitet, eller om det är ett genuint socialt ansvar som företaget vill ta.

Det finns flera sätt för företag att visa att de tar ett socialt ansvar. Ett sätt är att beskriva hur de sköter sig och tar ansvar gentemot sina intressenter i företagets årsredovisning. Med utgångspunkt i detta, kommer vår uppsats att behandla hur företag presenterar CSR i sin årsredovisning.

Syftet med en årsredovisning är att företaget ska ge information som är användbar för beslut av ekonomisk karaktär. Detta syfte ska uppfyllas genom att företaget ger en rättvisande bild av resultat, ställning och andra förhållanden för företaget. Det är möjligt att säga att årsredovisningen riktar sig till dem som är villiga att lära sig att förstå den, det inkluderar bland annat ägare, långivare, leverantörer, investerare, anställda, kunder, ledningen, finansanalytiker, massmedia och studenter. Årsredovisningslagen (ÅRL) ger företag direktiv om vilka delar som de måste ha med i sin årsredovisning. Lagen föreskriver att årsredovisningen måste innehålla balansräkning, resultaträkning noter och förvaltningsberättelse. Dessa delar bildar en helhet och det innebär att det inte är möjligt att utesluta någon del när man rapporterar. När företag lämnar sin årsredovisning är ett krav att denna visar en "rättvisande bild" av företagets ställning och resultat. (Sandin, 1996) ÅRL nämner alltså ingenting om hur företaget ska rapportera kring socialt ansvar.

Socialt ansvar hamnar under den del som brukar kallas den frivilliga delen. Den delen brukar vanligtvis innefatta miljöredovisning, humanredovisning och redovisning av etiska frågor" (Ek & Wadén, 2006 s. 7). Det är alltså i denna del som uppsatsens fokus kommer att ligga. Socialt ansvar är frivilligt att redovisa och i denna uppsats kommer vi att kunna se hur olika företag ser på detta.

1.3 Problemdiskussion

Problemet som vi ser idag är inte *om* företag måste ta ett socialt ansvar eller inte, då det tycks som att de flesta parter har enats om att det är av stor vikt att företagen tar på sig detta ansvar. Frågan är snarare hur detta ansvar bör se ut samt vilka aktörer företagen är ansvariga gentemot.

I årsredovisningen redovisar företaget vad som har hänt det senaste verksamhetsåret. I detta dokument visar företaget vad det står för och vad som är viktigt för dem. Eftersom det ligger krav på företaget att ge en rättvisande bild av sin verksamhet, tror vi att detta dokument kan ses som ett ytterst ansvarsfullt dokument från företagets sida. Därför tror vi att företaget i årsredovisningen beskriver sin verksamhet och hur den förhåller sig till företags sociala ansvar på ett adekvat sätt.

Det som vi är intresserade av att utforska i uppsatsen är framförallt *om* och på *vilket sätt* företag framställer sitt sociala ansvar. Genom att studera årsredovisningen och hur företag framställer sitt ansvar i denna tror vi att det är möjligt att utröna vilken typ av ansvar som företaget anser sig ha.

Vi är även intresserade av att se vilken typ av företag det är som redovisar CSR samt vad de då redovisar. Det är mycket intressant att se om företag som redovisar mer om CSR än snittet är utsatta för mer påtryckningar från samhället, eller om det finns några andra förklarande variabler till deras engagemang. Det är också intressant att finna anledningar till att vissa företag *inte* redovisar sitt samhälliga ansvar.

Utifrån dessa problemområden kommer vi att skapa ett antal hypoteser som vi tror kommer passa att granska närmre i framtida forskning. Rent konkret kommer vi att studera följande problemställningar.

1.4 Problemformulering

Denna uppsats har som mål att undersöka hur företag presenterar corporate social responsibility i sin årsredovisning. För att göra detta på ett adekvat sätt ställer vi oss följande frågor:

1. Är företaget inriktat mot stakeholder eller shareholder?
2. Diskuterar VD kring CSR i sina ord?
3. Använder företaget CSR som mål eller medel?
4. Vilka intressenter vänder sig företaget till?

5. Antal sidor/utrymme om CSR i förhållande till hela årsredovisningen?
6. Om ägarbilden i bolagen påverkar företaget angående corporate social responsibility?
7. Om den bransch som företaget verkar i påverkar företaget att ta ett stort socialt ansvar?

1.5 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur svenska börsnoterade företag redogör för sitt sociala ansvar i årsredovisningar.

1.6 Avgränsningar

Vi har valt att helt bortse ifrån att många företag redovisar kring socialt ansvarstagande på sina hemsidor alternativt i separata rapporter. Vi har noterat under arbetets gång att flera företag i sina årsredovisningar hänvisar läsaren till vidare information på Internet. För att exemplifiera vad vi menar tänkte vi presentera ett exempel i företaget Holmen. De presenterar en sida om CSR i sin årsredovisning vilket är väldigt lite. Företaget hänvisar till sin hemsida där de presenterar ett mycket omfattande material bestående av 55 sidor, innefattande bland annat socialt ansvar (12 sidor) och miljöansvar (6 sidor). Detta faktum har vi dock helt valt att bortse ifrån.

Motiven bakom våra ställningstaganden är inledningsvis att det skulle vara en omöjlighet att dels hitta alla väsentlig information samt att dra gränsen för vilket material som ska inkluderas och vilket som ska sållas bort. Företag med mer otydliga hemsidor skulle i detta fall bli förlorare. Att inkludera Internetbaserad information skulle innebära betydligt mer merarbete och därmed tvinga oss att studera färre företag.

Den främsta anledningen är dock att vi ser årsredovisningen i sig som ett fristående och mycket betydelsefullt dokument. Vi utgår ifrån att företag som tar sitt ansvar på stort allvar också är måna om att redogöra för detta i sin årsredovisning.

En annan avgränsning vi gör i detta arbete är att vi borträknar företags personal och medarbetare i vår analys av CSR som mål eller medel. Huruvida ansvarstagande kring personal kan ses som CSR är svårt att säga. Naturligtvis har företaget ett enormt ansvar för sin personal dock är det så att det är väldigt svårt att tydligt se när företag diskuterar sitt ansvar eller när de bara diskuterar sin personal i största allmänhet.

Det vi kan konstatera är att personal/medarbetare framställs annorlunda i företags årsredovisningar än vad övrig CSR gör – exempelvis i form av miljö, socialt ansvar, hållbar utveckling. Personalen är ofta grunden i företags framgång och framställs därmed som ett viktigt medel att uppnå ekonomiska resultat. Då vi däremot studerar övriga CSR-frågor framställer företagen sina engagemang på ett annorlunda sätt och det är just dessa motiv vi är intresserade av att studera närmare.

2. METOD

2.1 Val av ämne

Det finns lika många sätt att vara ansvarsfull eller oansvarig som det finns människor på jorden. Alla människor har normer och värderingar som styr dem, dock ser inte dessa likadana ut hos alla. Vi kan inleda med att fundera över hur människor tänker och agerar. Vissa köper rättvisemärkt, andra handlar det billigaste de kan hitta, oavsett hur det producerat. Vissa människor är vegetarianer för att de inte vill döda djur, andra människor ser det helt som naturligt att äta och kött. I vissa familjer så pratar man inte om sina problem, i andra ventilerar man allt. Det finns kontraster, vi bjöd på några stycken här ovan.

Samma sak gäller för företag, alla är olika, alla lever efter olika värdegrunder. Det finns egentligen inget rätt och inget fel när man diskuterar om normer. Problemet blir när olika intressenter har olika normer och det därmed uppstår en konflikt. Vid dessa tillfällen kan företaget leva farligt om de inte hanterar detta på ett så bra sätt som möjligt.

I vår uppsats har vi valt att studera ovanstående fenomen, hur företag ser på sitt sociala ansvar och framförallt på vilket sätt företag väljer att presentera detta i sin årsredovisning. Detta har påverkat vårt metodval på det sättet att vi måste ta hänsyn till vad företagen exakt säger för att kunna bilda oss en så korrekt uppfattning som möjligt. Nedan kommer vi i större detalj presentera vår metod.

2.2 Tillvägagångssätt

Denna uppsats använder sig av en *kvalitativ* metod i stort, men den innehåller även små mindre kvantitativa inslag. Vi använder oss av en *deduktiv* ansats med vilket vi menar att vi utifrån kända teorier försöker kategorisera, klassificera och tolka vårt empiriska material. För att göra denna klassificering på ett effektivt sätt har vi valt att använda oss av en innehållsanalys. Nedan kommer vi att presentera denna metod mer utförligt.

2.3 Innehållsanalys

I uppsatsen väljer vi att använda oss av något som kallas innehållsanalys. Det innebär att vi försöker analysera redan befintlig text genom att kategorisera och klassificera den utefter ett antal variabler. Det finns två typer av innehållsanalys, kvantitativ och kvalitativ analys. Vi kommer att använda oss av en kombination av dessa båda.

En innehållsanalys som är kvantitativ innebär att man försöker mäta innehållet i det material som finns tillgängligt. För att kunna svara på en av våra frågeställningar, mäter vi hur många sidor företaget lägger ned på CSR i förhållande till det totala antalet sidor i årsredovisningen. Det vill säga, vi gör en kvantitativ innehållsanalys av materialet i årsredovisningarna.

I den kvalitativa innehållsanalysen är man intresserad av meningen i dokumentet. Vi jobbar alltså mer kvalitativt och försöker se samband, relationer och annat som finns i den text som företaget presenterar i sin årsredovisning. Nedan presenterar vi en modell som visar vad innehållsanalysen kan hjälpa oss med i den kvalitativa undersökningen.

Innehållsanalys	
...avslöjar	...genom att mäta
1. Vad texten framställer som relevant	1. Vad den innehåller (t.ex. speciella ord, idéer)
2. De prioriteringar som skildras i texten	2. Hur ofta de förekommer; i vilken ordning de förekommer
3. De värderingar som framförs i texten	3. Positiva och negativa åsikter om saker
4. Hur idéer hänger samman	4. Närheten mellan idéerna i texten, logiska associationer

Figur 1. Fördelar med innehållsanalys. (Denscombe, 1998)

Nedan tänkte vi beskriva hur vi har gått tillväga när vi har gjort vår analys. Dels kommer vi att beskriva hur själva processen har gått till och dels kommer vi att presentera de olika variabler som valt att studera i årsredovisningarna.

Denscombe (1998) presenterar en procedur för hur en innehållsanalys går till. Detta är en generisk modell, vilket gör att den fungerar på alla typer av studier. Hans procedur är uppdelad i sex steg;

1. *Välja lämplig texter.* Genom att tidigt formulera tydliga urvalskriterier är det möjligt att välja texter som verkligen lämpar sig för forskningen. Valet av texter var enkelt för oss eftersom vi redan i vår frågeställning säger vilka texter vi är intresserade av. Årsredovisningar ska spegla företagets verksamhet och vi tror att det är det bästa och mest effektiva sättet att undersöka ett större antal bolag.

2. *Bryta ner texten.* En årsredovisning innehåller ett stort antal delar, delar som är obligatoriska och delar som är frivilliga. Utav denna anledning finns det mycket information som vi inte är så intresserade av. Därför var vi tvungna att sätta upp kriterier för vilka delar som kunde vara intressanta för vår analys. De kriterierna vi kom fram till var följande;

- Vad står i VD:s/styrelseordförandes ord?
- Vilka intressenter diskuterar VD/styrelseordförande kring? Är dessa ord inriktade mot aktieägare eller tar man även hänsyn till andra intressenter?
- Diskuterar VD/styrelseordförande kring CSR?
- Finns det rubriker i övriga årsredovisningen som vidare tar hänsyn till företagets intressenter?
- Vilka rubriker i årsredovisningen diskuterar kring CSR och vilka områden tas upp till diskussion?
- Hur många sidor/utrymme ger företaget till sociala frågor?
- På vilket sätt framställs CSR – och vilka motiv redovisas ligger bakom företagets engagemang?

Det innebär alltså att vi inte läser hela årsredovisningen vilket gör att vi kanske missar ord som berör vårt ämne. Samtidigt minskar vi risken för att vi ska göra felaktiga tolkningar av materialet. I och med att vi bara läser utifrån ovanstående kriterier är vi relativt säkra på att alla årsredovisningar läses på samma sätt.

3. *Vilka är de relevanta kategorierna för analysen?* När man läser texten är det viktigt att alla texter läses och granskas utifrån samma kriterier. Därför har vi i förväg satt upp ett antal kategorier som vi anser är relevanta för att hitta information i årsredovisningarna. Vi kommer att gå närmare in på dessa lite senare i texten.

4. *Kategorisera texterna.* Att läsa texten noggrant är det viktigaste för att vår uppsats ska ha hög validitet. Genom att använda kategorier så är det möjligt för oss att se till att alla årsredovisningar läses på samma sätt. Den kategoriserade informationen ligger senare till grund för den analys vi gör.

5. *Kvantifiera förekomsten av fenomen.* Ett sätt att börja analysen på är genom att studera frekvensen i vilket ett fenomen nämns. Det tänker vi göra i vår uppsats. Först kommer vi att lägga fram bevis för att företaget är stakeholder eller shareholder inriktat. Det andra vi kommer göra är att vi kommer att försöka visa att företaget använder CSR som ett mål eller som ett medel. Som tredje punkt kommer vi att kvantifiera antalet sidor om socialt ansvar i förhållande till årsredovisningens totala storlek. Det tredje som vi gör i uppsatsen är att vi kvantifierar vilka intressenter

företagen pratar om. På detta sätt blir det möjligt att studera om företag i olika branscher talar om olika intressenter eller om det är ungefär samma i alla branscher. 6. *Analysera texten för att studera frekvens och förhållande mellan fenomenen.* I det sjätte steget handlar det om att utveckla steg fem för att få en tydligare bild av hur fenomenen förhåller sig till varandra. Genom att använda de olika branscher som företagen är kategoriserade efter på börsen kan vi jämföra och se om det finns någon skillnad mellan företag i olika branscher.

2.4 Presentation av regler för innehållsanalys

Vår innehållsanalys baseras främst på två delar av årsredovisningen. I den första delen analyserar vi innehållet i vad VD och/eller Styrelseordförande säger angående intressenter och CSR i årsredovisningens förord. Deras ord ligger till grund för kategoriseringarna:

- Företaget som shareholder eller stakeholder
- Vilka intressenter som diskuteras
- Huruvida VD/Styrelseordförande diskuterar kring CSR

Vidare analys baseras på de rubriker som går att koppla till CSR. Dessa stycken leder genom innehållsanalys fram till:

- Vilka rubriker företaget diskuterar uppdelade i: medarbetare/personal och ”övrig CSR” (CSR).
- CSR som mål eller medel
- Antal sidor företaget använder till CSR.

Övrig information vi har tagit från årsredovisningen är:

- Siffror kring ägarbilden i bolaget

Extern information som vi använt:

- Stockholmsbörsens branschindelning

2.4.1 Genomgång av symboler

För att förstärka och förtydliga våra kategoriseringar har vi valt att visa huruvida våra indelningar är starka eller svaga exempel. De klassificeringar som saknar symboler kännetecknar det vi väljer att kalla ”normalfall”. Symboler vi har valt att använda är:

1. (*) = Tydligt fall av företaget som Shareholder/Stakeholder eller CSR som Mål/Medel.
2. (.) = Otydligt fall av företaget som Shareholder/Stakeholder eller CSR som Mål/Medel.
3. (**Konflikt**) = Denna kategori används då företaget framställer sig *både* som Shareholder och Stakeholder, alternativt CSR som *både* mål och medel.

Denna klassificering sker alltså då företaget redogör för argument som talar för båda polerna. Detta gör det omöjligt för oss att klassa företaget som ena alternativet.

4. **(Går ej att utläsa)** = Innebär att vi inte har tillräcklig information för att klassificera företaget. Detta kan bero på att det inte redogör för några motiv bakom sitt engagemang, utan att texten snarare är en ”objektiv redogörelse”. En annan anledning är att materialet är så kortfattat och innehållslöst att det inte går att analysera.
5. **(Inget CSR)** = Företaget skriver inte om CSR i sin årsredovisning. Alternativt anser företaget inte att det är värt att diskutera området under CSR-relaterade rubriker (utan är invävt under rubriker som inte CSR-relaterade.)

Exempel:

Shareholder (*) = Företaget uppvisar tydliga exempel i VD:s ord på att vara inriktade mot ett Shareholderperspektiv.

Medel (.) = Företaget uppvisar argument som talar för att företaget ser CSR som ett medel, men fallet är otydligt. Denna otydlighet kan baseras på att företaget även till viss del presenterar CSR som ett Mål, men i mindre utsträckning.

(Konflikt: Mål/Medel) = Företaget redogör för att CSR ses *både* som ett mål i sig och ett medel för att uppnå andra syften. Då argumenten för både Mål och Medel är lika tydliga och omfattande (företaget talar emot sig själva i sitt resonemang), faller företaget under denna kategori.

(Går ej att utläsa: Mål/Medel) = Företaget uppger ingen anledning till att man engagerar sig i miljöfrågor och socialt ansvar, utan endast *att* man gör detta.

(Inget CSR) = Företaget redogör inte för CSR under egna rubriker.

2.4.2 Regel 1 – Shareholder eller stakeholder

Vi har valt att dela in företag efter endast två variabler: Shareholder och Stakeholder. Vi hade kunnat använda oss av ett ”mellanting” och placera mindre tydliga fall i detta fack. Vi har dock valt att se situationen mer i ”svart och vitt” – då vi inser att alltför många företag skulle riskera att hamna i detta mellanläge och göra analysen mindre tydlig. Vi har, som diskuterat ovan, istället valt att framhäva de mer tydliga och otydliga fallen av Shareholder/Stakeholder genom att markera indelningen med en stjärna (*) respektive en punkt (.).

Indelningen shareholder/stakeholder baseras på VD:s och/eller styrelseordförandes ord enligt nedstående kombinationer.

1. Oftast uttalar sig endast VD/koncernchef
2. Ibland skriver de inledande ord tillsammans
3. I vissa fall skriver de varsitt brev

Vi behandlar alla alternativ ovan på samma sätt. I alternativ 3 tas hänsyn till vad både VD och styrelseordförande säger gällande intressenter, indelning efter Shareholder/Stakeholder. Vi antar att då företag låtit dessa VD och koncernchef uttala sig skall detta tas hänsyn till och analyseras.

Ett **Shareholderperspektiv** antas föreligga då:

- a. VD/Styrelseordförande nämner ett fåtal intressenter eller om dessa omnämns i förbigående.
- b. VD/Styrelseordförande fokuserar sitt resonemang till ekonomiska termer: tillväxt, aktievärde/utdelning mm.
- c. Inget CSR diskuteras.

Ett **Stakeholderperspektiv** anser vi föreligger då:

- a. VD/Styrelseordförande omnämner flera intressentgrupper – och då detta inte endast görs i ”förbigående”.
- b. VD/Styrelseordförande diskuterar utifrån intressenters perspektiv och önskemål – där exempelvis fokus ligger på kundernas önskemål och behov.
- c. VD/Styrelseordförande sätter in företaget i ett samhällsperspektiv där CSR diskuteras kring.
- d. Intressenter tas på ett tydligt sätt hänsyn till i företagets vision/mission/affärsidé – om dessa redogörs för i årsredovisningen.

2.4.3 Regel 2 – Mål eller medel

Vår andra regel gäller kategorisering av CSR som Mål i sig eller ett Medel för att uppnå andra värden. Innehållsanalysen baseras på de speciella rubriker företag ägnat åt ämnet. Resonemang kring personal/medarbetare räknas ej med i vår analys kring CSR, utan behandlas separat i denna rapport.

Då vi endast använder oss av två poler: mål och medel, ser vi ett behov av att komplettera denna bild med ytterligare kategorier. Detta sker, som vi redogjorde för under rubriken ”genomgång av symboler”, med symbolerna (*) och (.). Vi använder oss även av kategorierna: ”*Konflikt mellan Mål/Medel*”, ”*Går ej att utläsa Mål/Medel*” och ”*Inget CSR*”.

Som vi redogjorde för i metodkapitlet medräknas inte kategorin personal/medarbetare i vår analys av CSR som Mål eller Medel. Detta grundar sig på att denna kategori ofta skiljer sig ifrån övrig CSR. Gällande personal/medarbetare ses dessa oftast som ett medel för att uppnå en god verksamhet. Då det däremot kommer till övrig CSR, som

exempelvis miljö och sociala frågor, framställs CSR på annat sätt, vilket vi ämnar undersöka.

CSR som **Mål** föreligger då:

- a. Då företaget inte presenterar några bakomliggande motiv (primärt ekonomiska) bakom sitt engagemang.
- b. Då man på olika sätt beskriver att man ser CSR som sitt samhällansvar och inte någonting man engagerar sig i med andra bakomliggande syften.
- c. Då företaget i stor utsträckning engagerar sig i ”filantropiska” engagemang eller andra engagemang som inte är direkt relaterade till den direkta verksamheten.

CSR som **Medel** föreligger då:

- a. Företaget direkt eller indirekt uppger att CSR ses som ett viktigt område för att exempelvis: företagets kunder kräver detta, engagemanget leder till stärkta ekonomiska värden för företaget mm.
- b. Företaget saknar engagemang utöver vad som krävs av företaget. Inga eller svaga filantropiska engagemang.

Regel 3 – Rubriker

Då det gäller redogörelser kring CSR-rubriker sker detta uppdelat efter:

- a. Personal och medarbetare
- b. Övrig CSR.

Det är endast ”övrig CSR” som vi använder oss av i vår vidare analys. Vilka rubriker som de olika företagen diskuterar kring, under kategorin ”övrig CSR”, återfinns i bilagan.

Vi presenterar även information kring personal och medarbetare i vår bilaga samt hur många sidor företagen tillägnat detta ämne.

2.5 Urval

I vår uppsats har urvalet en stark koppling till frågeställningen. Frågeställningen säger att vi bara vill undersöka företag på A-listans Mest omsatta (MO). Det innebär ett urval av 33 företag. På grund av att Nokias årsredovisning skiljer sig så markant från övriga företags har vi valt att ta bort den ur undersökningen, därmed har vi 32 företag kvar. Det finns två anledningar att vi bara valde att fokusera på A-listan MO. Den första är att företagen på den listan är relativt lika var det gäller storlek. Hade vi även inkluderat företag på A-listan övriga och O-listan hade variationen mellan företagen

varit mycket större. Den andra anledningen till att vi bara använder oss A-listan MO är att vi har begränsat med tid och resurser. Genom att avgränsa oss så hårt är det möjligt för oss att göra en bättre analys av det aktuella läget.

2.6 Data

I uppsatsens empiriska del använder vi oss av sekundär data. Vi har valt att inte göra några intervjuer eller liknande med företagen utan hela undersökningen bygger på vad företagen presenterar i sina årsredovisningar. Anledningen till att vi gör på detta sätt är flera. För det första så ligger det i linje med vår frågeställning, det vill säga att vi bara vill undersöka årsredovisningar. För det andra så hade ytterligare information varit svår att samla in. Antingen hade vi kunnat använt oss av information om CSR på företagens hemsidor, risken med att göra detta är att vi då hade missat viktig information som företaget publicerat och därmed hade vissa företag fått en orättvis bild. Om vi skulle ha gjort intervjuer är risken stor att vissa företag hade gett oss mycket information och andra hade varit helt ointresserade. Den sista anledningen är att ur ett tidsperspektiv så hade det inte varit möjligt att både göra intervjuer och analysera årsredovisningar under en så kort period som tio veckor. Om vi skulle ha blandat analys av årsredovisningar och intervjuer hade vi varit tvungna att använda oss av betydligt färre företag.

Den teoretiska delen av uppsatsen bygger framförallt sitt resonemang kring artiklar från vetenskapliga tidskrifter, där vi har haft fokus mot tidskrifter som *Academy of Management Journal*, *Academy of Management Review* och *Business & Society*. Övrig litteratur kommer från böcker samt svensk affärspress.

2.7 Validitet

Att jobba för att undersökningen ska ha så hög validitet som möjligt har under hela uppsatsens gång haft högsta prioritet. För det första har vi ansträngt oss för att verkligen ta ut information ur årsredovisningarna på ett så objektivt sätt som möjligt. Till vår hjälp har vi haft en mall, vi kan kalla det vårt frågeformulär, denna mall bygger på den forskning som har bedrivits inom CSR och vi tror därför att vår mall verkligen mäter det den ska mäta. Ett problem som har upptäckts är att alla företag mäts jämfört med varandra. När vi läser årsredovisningarna så blir det automatiskt så att vi jämför mellan de olika företagen och därmed kan det vara så att vi kan påverkas av vad vi har läst tidigare. Vad vi menar är att om vi har läst om ett företag som skriver väldigt mycket om CSR och sedan läser om ett företag som nästan inte skriver någonting, så kan det ha hänt att vi har tänkt att det sistnämnda företaget har skrivit

mindre än vad de verkligen har. För att undvika detta har vi samtidigt räknat sidorna för att på detta sätt försäkra oss om att vi inte har givit något företag en överdrivet positivt alternativt negativ bild.

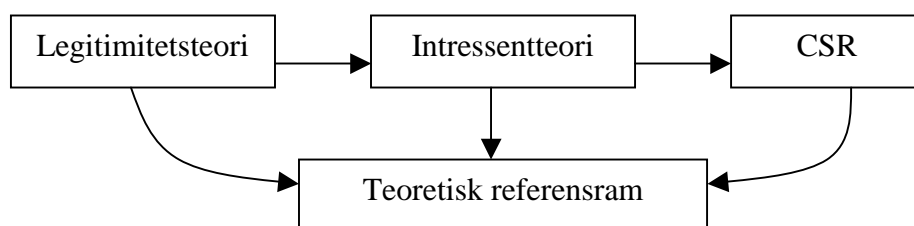
Den yttre validiteten handlar i vårt fall om hur väl vår mall passar in för att finna svar i företagens årsredovisningar. Det vill säga, är det möjligt att finna svar på det som vi frågar efter i årsredovisningen eller är det så att företagen diskuterar andra frågor än de vi har valt att fokusera på. Det vi har funnit här är att vår mall för att finna den information vi söker har passat väl in på vad företag väljer att rapportera om.

2.8 Reliabilitet

För att uppsatsen ska ha hög validitet krävs det att den har hög reliabilitet. För oss handlar det om att se till att mätningen inte påverkas av vem som har läst årsredovisningen. För att minska riskerna med dålig reliabilitet har vi valt att låta en av skribenterna till uppsatsen läsa och kategorisera alla årsredovisningar. På det sättet försäkras vi oss om att alla mätningar sker på samma sätt och därmed blir reliabiliteten hög. För att minska risken med att den som läser årsredovisningarna ska göra det slarvigt har vi även en genomgång efteråt för där den som inte läst årsredovisningarna får chansen att ställa frågor för att reda ut oklarheter.

2.9 Teoretiskt ramverk

Vårt teoretiska ramverk är uppbyggt efter följande modell (figur 2).



Figur 2 Teoretisk referensram

Utgångspunkten i uppsatsen är att legitimitet är den centrala anledningen till att företag publicerar information angående sitt sociala ansvar. För att förklara om det är på detta sätt använder vi oss av legitimitetsteorin och då framförallt teori som handlar om social rapportering.

Utifrån frågan om legitimitet går vi vidare med att utforska intressentteorin. Anledningen till det är att intressentteorin hjälper oss att ta reda på vilka intressenter som företaget ser som sin primära. Den ger oss också en möjlighet att förstå varför det är viktigt för företag att ta hantera sina intressenter. Utifrån denna teori har vi sedan möjlighet att gå vidare in i det som kallas corporate social responsibility, eller socialt ansvar. Intressentteorin är en del inom detta forskningsområde, men vi tänkte gå djupare in i området och behandlar framförallt teorin kring Corporate Social Performance. Corporate social performance (CSP) är den mest omfattande teorin angående företags sociala ansvar och därför väljer vi att lägga störst fokus vid den teorin. Det finns även andra teorier som socialt ansvar och strategi och etiska teorier som vi inte går in så djupt i, men som trots det är intressant för vår uppsats.

2.10 Källkritik

”Syftet med källkritik är att bestämma om källan mäter det den utger sig för att mäta (valid), om den är väsentlig för frågeställningen (relevans) och om den är fri från systematiska felvariationer (reliabel)”. (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1997, s. 153)

Källkritik handlar om att vi måste förhålla oss kritiska till de fakta vi möter. Vi bör ta hänsyn till varför ett dokument har tillkommit och under vilka omständigheter detta har skett (Patel & Davidsson, 1994). I vårt fall är just företagets egen vinkliga det som är av intresse – det vill säga hur företaget mer eller mindre ”subjektivt” beskriver sitt engagemang för CSR.

Gällande källans validitet, kan vi omöjligt veta om företagets beskrivning av sina sociala insatser stämmer överens med verkligheten. Detta ligger dock inte inom denna uppsats att undersöka, då vi endast ämnar kartlägga företagens egna beskrivningar och inte till vilken nivå de uppfyller dessa beskrivningar. Källorna måste därför ses som fullt valida.

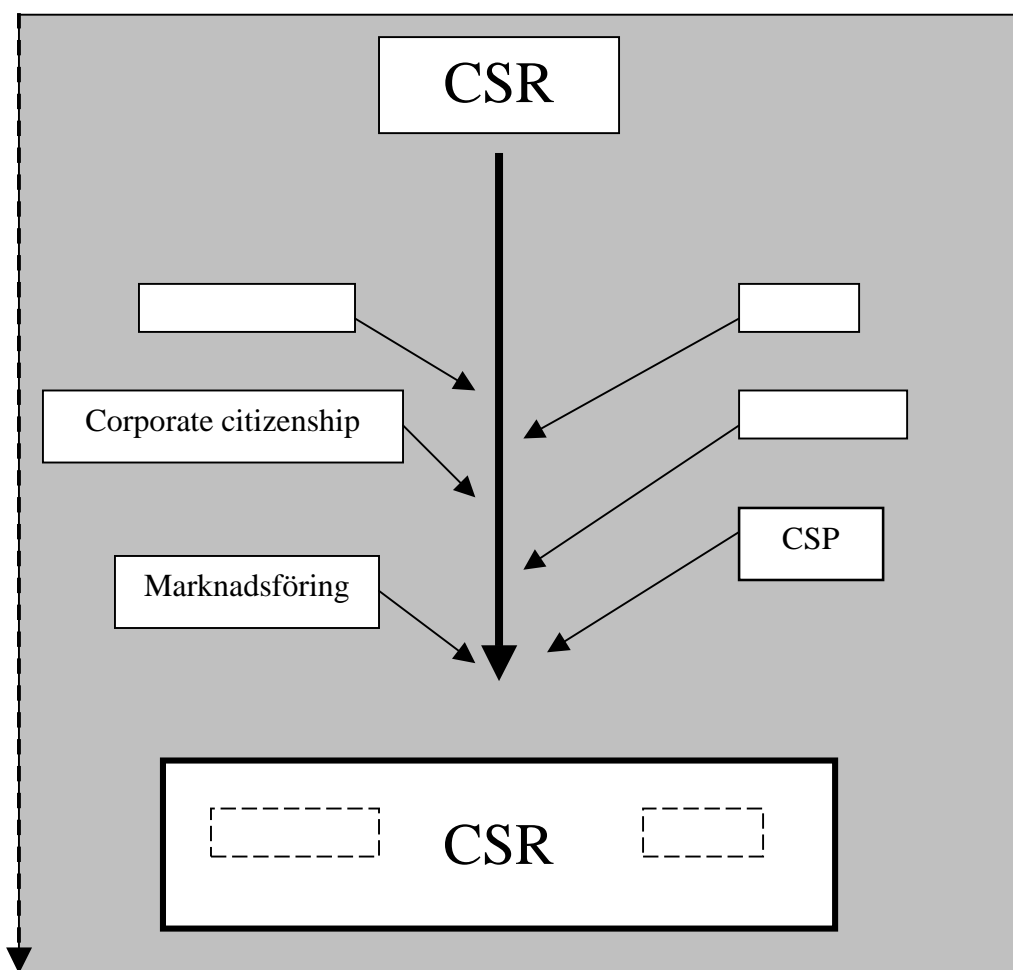
Då det gäller till vilken grad våra källor i form av årsredovisningar besvarar våra frågeställningar, kan vi hävda att dessa stämmer bra överens. Detta då frågeställningarna är baserade på tankar kring just företags sätt att signalera sitt ansvar gentemot intressenter. Problemet som vi har stött på är att företag redovisar sitt sociala ansvar i olika utsträckning och på olika sätt. Hade vi tillåt information utöver årsredovisningarna hade vissa företag kunnat redovisa mer om sitt sociala ansvar. Till exempel utnyttjar Nokia sin hemsida för att presentera material kring CSR istället för att prata om det i sin årsredovisning och företaget Electrolux hänvisar i sin årsredovisning till andra externa dokument angående CSR.

3. TEORI

3.1 CSR – hur hänger det ihop?

Att tala om corporate social responsibility kan bli väldigt komplicerat om vi inte reder ut hur vi tänker använda begreppet. Corporate social responsibility (CSR) är i grunden ett forskningsområde kring företagets sociala ansvar. Det innebär att CSR innehåller ett flertal olika perspektiv, några som vi kommer använda i uppsatsen och desto fler som vi inte använder.

CSR har utvecklats under de senaste femtio åren, dels som ett brett forskningsområde och dels som ett begrepp i sig. Det är viktigt att skilja på dessa begrepp på ett tydligt sätt. För att förklara hur allt hänger samman tänker vi använda oss av ett historiskt perspektiv. På detta sätt gör vi det möjligt att visa hur olika teorier har kopplats till CSR (se figur 3)



Figur 3 CSR utveckling

Vi tänkte nu förklara hur ovanstående modell fungerar. Det vi menar att CSR har växt från att vara ett begrepp som användes för att forska. CSR var det som forskarna försökte reda ut och mycket av deras tid gick åt till att definiera vad CSR verkligen är. Allt eftersom forskningen har utvecklats har begreppet CSR också utvecklats. Från att ha varit ett enskilt forskningsområde har det nu blivit ett samlingsnamn för forskning som rör socialt ansvar, men från vitt skilda forskningstraditioner. Något som kan göra det förvirrande är när teorin kring Corporate Social Performance (CSP) togs fram. Men skillnaden mellan CSR och CSP är relativt tydlig om man alltid tänker att CSP är en del av det större forskningsområdet CSR. Senare kommer vi att presentera CSP mer utförligt. Ovanstående modell försöker illustrera hur olika inriktningar har kopplats undertiden.

För att ni i uppsatsen inte ska bli förvirrade av hur vi använder CSR tänkte vi beskriva det här. När vi pratar om CSR så menar vi forskningsområdet och inkluderar därmed alla olika aspekter som finns. När vi pratar om CSR i något område som inte direkt handlar om forskningsområdet utan om en del av det så refererar vi till CSR som ett övergripande begrepp.

3.2 Legitimitet

Det sätt som framförallt används för att förklara varför företag skriver om socialt ansvar och på vilket sätt de är ansvarsfulla är legitimitetsteorin (Gray et al., 1995). Legitimitetsteorin är uppbyggd kring konceptet socialt kontrakt. Poängen med detta koncept är att företag är beroende av sociala normer som råder i samhället och utan anpassning till dessa så kommer företaget inte att bli långlivat (Brown & Deegan, 1998). Davis (1973) argumenterar i sin artikel för att om företaget ska bli långlivat, så måste det vara känsligt för den sociala omgivning som det verkar i. Även om det inte är i företagets kortsiktiga intresse att vara socialt ansvarsfulla, så kommer de på lång sikt att tjäna på det. Anledning som Davis presenterar är enkel, ett samhälle som är väl fungerande kommer att generera goda vinster åt företaget under en lång period. Ett samhälle som är dysfunktionellt kommer inte att generera vinst åt företaget på lång sikt. Davis tar också upp en annan aspekt och det är att företaget jobbar för att förebygga att de utsetts för sociala påtryckningar än att svara på sociala krav som ställs på företaget.

Det är inte enkelt för ett företag att vara legitimt, samhällets sociala gränser och normer förändras hela tiden och företagen måste agera utefter dessa förändringar. Ett sätt att visa att företaget är legitimt är genom såkallad social rapportering (social reporting). Det kan ses som ett sätt för företag att reagera på de krav som kommer

från dess omgivning (Guthrie & Parker, 1989). Forskning av bland annat Patten (1991, 1992) har visat att företag som jobbar i branscher där allmänheten har en negativ uppfattning om deras påverkan (ex. oljebolag och tobakbolag) i större utsträckning använder sig av social rapportering. Genom social rapportering är det möjligt för företag att upprätthålla/styra organisationens relationer med omgivningen. På detta sätt blir det möjligt för företag att påverka den image som intressenterna har av företaget och dess aktiviteter (Neu et al., 1998).

Enligt Lindblom (1994 i Gray et al. 1996) finns det fyra typer av strategier som företag kan ta till sig för att hantera de sociala problem som de utsetts för: (1) informera sina intressenter om vilka intentioner företaget har för att förbättra sin sociala prestation, (2) försöka påverka intressenternas uppfattning om negativa händelser, men utan att förändra sitt beteende, (3) distrahera uppmärksamheten bort från det som hotar legitimiteten genom mer positiva handlingar, de behöver dock inte vara relaterade, (4) försöka påverka intressenters förväntningar om sitt beteende.

När företag utsetts för påtryckningar från olika institutioner i samhället måste de på något sätt hantera detta för att behålla eller skapa legitimitet. Det finns två teoretiska inriktningar som företag använder sig av, institutionell och strategisk. Om företag har en institutionell inriktning innebär det att företag blir legitima genom att anpassa sig till de vanligaste och mest accepterade normerna i samhället. Den strategiska inriktningen handlar om att chefer kan fånga upp saker som händer. Det gör att de har möjlighet att påverka processen som gör att företaget blir legitimt. (Tsang, 2001) Institutionella teorier tänker sig att det är organisationen som helhet som påverkar om företaget blir legitimt, den är därmed mer passiv i sin utformning. Strategiska teorier är mer individuella och därför är dessa teorier mer aktiva i sin karaktär.

Ashforth och Gibbs (1990) argumenterar för att det finns två sätt för företag att ta sig till sig att de anses legitima. *Substantive management* och *symbolic management* är de två sätt som forskarna föreslår. Substantive management betyder att företaget verkligen förändras efter de normer och regler som råder. Företaget kommer alltså rent konkret att göra saker för att förändras så att samhället ger företaget legitimitet. Det andra alternativet, symbolic management, innebär att företaget inte gör någon förändring utan de gör saker för att symboliskt anpassa sig. Företaget försöker helt enkelt att göra saker så att det verkar legitimt, men i själva verket gör det inget konkret för att förändra sig. Ett exempel på en sådan handling är att företaget sätter upp mål som har en hög social anpassning men i själva verket accepterar företaget mål som är mindre socialt accepterade. Substantive management kan kopplas till både institutionell och strategisk inriktning medan symbolic management bara kan kopplas till den strategiska inriktningen.

3.3 Intressentteorin

Sedan mitten av 1990-talet har intressentteorin ansetts vara en viktig för teorin kring corporate social responsibility, forskare som Clarkson (1995) och Donaldson och Preston (1995) är kanske de som har varit mest tongivande för forskningsfältet. För att göra forskningen så tydlig som möjligt väljer vi att dela in den i tre olika fält. För det första behandlar vi grunden i teorin, vilka intressenter som finns och hur teorin är uppbyggd. Efter det tänkte vi behandla teori som rör omständigheter under vilka intressenter påverkar eller påverkas av företaget. Som avslutning på indelningen tänkte vi beskriva olika strategier för att hantera olika ”issues” som dyker upp från företagets intressenter. Därefter tänkte vi tydliggöra kopplingen mellan CSR och intressentteorin.

3.3.1 Grunden i intressentteorin

Grunden i intressentteorin är inte på något sätt ny. I denna uppsats har vi valt att ta med det som vi anser vara grunden idag. Det innebär att vi valt bort att gå ända tillbaka till intressentteorin fader. För oss är det viktigare att diskutera den teorin som tagits fram som ett komplement till teorierna kring corporate social responsibility än att verkligen ta reda på allt om intressentteorin.

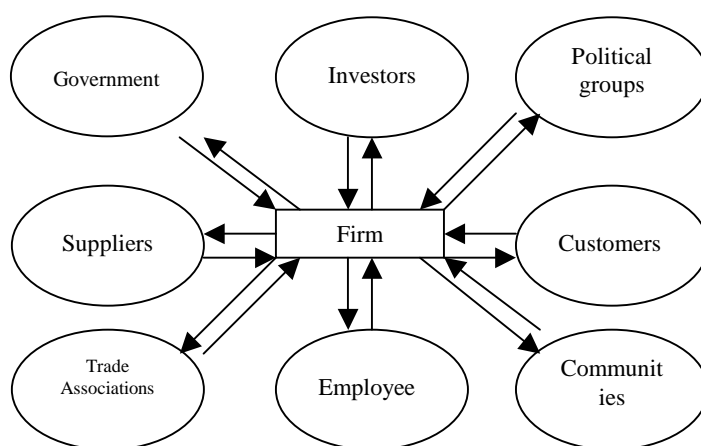
Forskningen kring intressentteorin bygger enligt Jones och Wick (1999) på fyra olika antaganden. Det första antagandet bygger på forskningen som Freeman (1984) bedrev. I sin teori argumenterar han för att intressentteorin bygger på relationerna företag har till grupper i samhället, som påverkar eller påverkas av företagets arbete. Hans definition av stakeholders är ”any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization’s objectives” (Freeman, 1984 s. 46). Detta är det mest grundläggande för att förstå vad intressentteorin verkligen handlar om. Det andra antagandet är att teorin kring intressenter fokuserar på relationen både i processen och i resultatet, både för företaget och för intressenten. Som tredje antagande beskriver forskarna det faktum att alla intressenter har samma betydelse och därmed finns det inget intresse som dominerar över något annat. Den sista delen fokuserar på beslutsfattande, det som vanligtvis brukar kallas managerial decision making.

Freemans definition i kombination med en definition av Starik (1994 s. 90), ”(stakeholders) are or might be influenced by, or are or potentially are influencers of, some organization”, är den definition som har fått den största acceptansen och spridningen inom forskningen. Ovanstående definition innebär två saker. För det första att ett företag måste, för att fungera på ett tillfredställande sätt, hantera krav

från intressenter på ett, för båda parter, acceptabelt sätt. Företaget är inte låst vid att bara hantera de krav som framförs av intressenter de kan också hantera olika situationer utifrån någon form av moralisk plikt. Det vill säga att företaget gör en gärning för att det är moraliskt riktigt, kanske utan att intressenten har påtalat det. För det andra innebär definitionen att intressenter som inte direkt påverkar företaget också måste hanteras av företaget. Det handlar framförallt om intressenter med mindre makt, till exempel små leverantörer, människor som påverkas av utsläpp från industrier eller mindre investerare. I och med ovanstående definition så inkluderas även denna grupp av intressenter. Eller åtminstone är det så att företaget faktiskt måste fundera över dessa också. Under de senaste åren har flera företag, framförallt i USA, blivit stämnda av människor som påverkats av företagets utsläpp eller liknande. I många fall har detta inneburit stora kostnader för företaget, kostnader som kanske hade kunnat undvikas om företaget hade sett dessa människor som intressenter till företaget.

Det finns två sätt att se på det här med intressenter. Dels ovanstående resonemang som kort betyder att intressenter är alla som påverkar eller påverkas utav företaget. Den andra grenen av forskare menar att intressenter bara är dem som både influerar och influeras av företaget (Donaldson & Preston, 1995; Hill & Jones, 1992).

För att illustrera vilka intressenter som ett företag har att göra med har Donaldson och Preston (1995) skapat en modell (figur 3). Det viktiga i modellen är att den visar att det faktiskt sker ett utbyte mellan företaget och intressenterna. Det är alltså tvåvägskommunikation mellan företaget och omgivande intressenter. Det är viktigt att förstå det, utan den variabeln så skulle inte intressentteorin vara speciellt intressant.



Figur 4 The Stakeholder Model (Donaldson & Preston, 1995)

3.3.2 Hur och när påverkar intressenter?

För att förklara hur intressenter utövar påtryckningar på företag är det vanligt att teoretikerna använder ”resource-dependance theory” (ex. Frooman, 1999; Hill & Jones, 1992). Denna teori menar att företaget är beroende av sin omgivning för att få tillgång till resurser, social legitimitet och information (Pfeffer and Salancik, 1978). Ett företag är beroende av flera intressenter. För att tydliggöra vad resource-dependance teorin handlar om så kan man säga att den främst visar att företaget är beroende av primära intressenter. Det vill säga, företaget är beroende av sina investerare, leverantörer etcetera. Intressenterna innehar en sådan ställning att de har någon form av resurs utan vilken företaget inte har en säker fortlevnad. Om en intressent har en sådan typ av resurs innebär det att denne har makt över företaget, eller åtminstone stort inflytande över verksamheten. Ett exempel på en intressent som har möjlighet att påverka företaget i så stor utsträckning är anställda, framförallt i konsultbolag. Konsultföretag lever på sina anställdas kompetens och skulle personalen välja att sluta så försvinner också en stor del av företagets kompetens.

Att företags intressenter har olika typer av resurser som är värdefulla för företaget säger kanske inte så mycket om hur företagen kan arbeta med dessa resurser. Vilka strategier kan intressenterna ha för att exploatera den styrka det innebär att ha en resurs som företaget inte klarar sig utan. Enligt Frooman (1999) finns det två olika strategier som intressenterna kan använda sig utav. Antingen kan intressenten ha en strategi som bygger på att dem inte levererar den kritiska resursen till företaget eller så kan de ha en strategi som bygger på leverans, men med vissa restriktioner.

Ibland är det så att intressenten inte har en kritisk resurs för företaget. Om produktion är väldigt standardiserad är det lätt att byta ut personalen om företaget anser att personalen utgör ett problem. Då finns det ändå vägar att gå för att påverka företaget. Media är det tydligaste exemplet på en intressent som inte har möjlighet att influera företaget direkt, men indirekt kan de ge företaget problem. Arbetare som inte har stor makt som intressenter kan alltså använda sig av andra intressenter för att öka inflytandet på företaget. För att förklara hur detta går till har forskarna försökt att använda flera olika teoretiska utgångspunkter.

Hill och Jones (1992) har valt att studera ovanstående problematik utifrån agentteorin. Detta synsätt innebär att man ser företaget som ett ”nexus” med kontrakt till olika intressenter. I mitten av detta ”nexus” har vi företagets chefer. Anledningen till att cheferna hamnar i mitten är att de är den ända intressenten som, på samma gång, kan ha en relation med alla intressenter och samtidigt ha kontroll över de beslut som tas i företaget. För att intressenterna ska lyckas med att påverka företaget krävs det att dem lyckas övertyga cheferna om att deras intresse är av sådant intresse att det påverkar

företagets möjlighet till överlevnad. Att det är på detta sätt innebär samtidigt att chefer i hög grad påverkas utav sina egna värderingar. Vilket in sin tur leder till att de kan ta beslut gentemot intressenter som egentligen inte påverkas av företaget.

3.3.3 Strategier för att hantera intressenter

Att företaget svarar på intressenters krav är uppenbart. Frågan är vilken strategi det väljer för att svara på kraven. Den vanligaste modellen bygger på att företag har fyra sätt att hantera de krav som intressenterna ställer på dem, dessa sätt är (Carroll, 1979; Wartick & Cochran, 1985; Clarkson, 1995; Jawahar och McLaughlin, 2001);

- Reactive (reaktivt)
- Defensive (defensivt)
- Accommodative (tillmötesgående)
- Proactive (proaktivt)

Att ett företag väljer att vara *reaktivt* innebär att det inte är intresserat av att hantera problemet. Det vill säga, företaget gör mindre än vad som krävs utav dem. När företaget väl gör något så är det för att det inte har något val, inte för att förebygga något annat. Att företaget är reaktivt innebär alltså att det inte är intresserat av sina intressenters krav.

Ett företag som väljer att verka på ett *defensivt* sätt kommer att göra det som krävs av dem, men bara motvilligt. Det innebär att företaget frågar sig om intressenternas krav är tvingande, om inte så finns det ingen anledning att svara mot kraven.

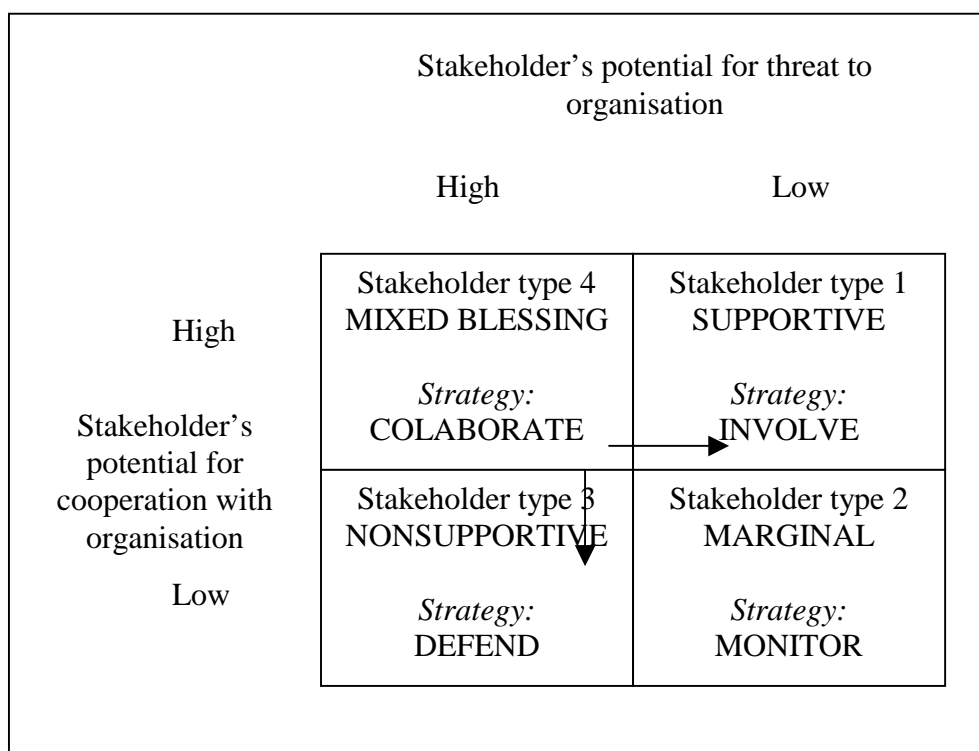
Tillmötesgående innebär att företaget gör vad intressenterna faktiskt kräver.

Anledningen till att de gör detta är att de inser att företaget självt är ansvarigt för att konsekvensen av sitt handlande. Företaget förstår alltså att om de inte handlar på ett korrekt sätt kommer de att mista sin trovärdighet och därför kommer det att skada företaget.

Om företaget väljer att vara *proactive* så innebär det att företaget arbetar aktivt med att relationerna till företagets intressenter. Företaget anser att det kommer dyka upp ansvar som de måste ta och det arbetar aktivt med att försöka förutse hur detta ansvar kommer att se ut.

Jawahar och McLaughlin (2001) använder ovanstående uppdelning i sin forskning. De menar att beroende på i vilken utvecklingsfas som företaget befinner sig i så kommer det att påverka vilka intressenter som företaget väljer att fokusera på. Att

företag väljer att fokusera på olika intressenter i olika faser bygger på forskningen kring "dependancy-theory". Utifrån ovanstående typer av reaktioner är det möjligt att beskriva hur företag ska reagera gentemot en intressent. Eftersom företaget befinner sig i olika faser kommer också reaktionen att förändras med tiden.



Figur 5 Diagnostisk Typologi of organizational stakeholders (Savage et al., 1991 s. 65)

Ett annat sätt att studera responser på är genom att studera deras möjlighet att vara ett hot eller en möjlighet för samarbete. Savage et al. (1991) använder dessa två dimensioner för att göra en matris (se figur 5). Figuren bygger på två axlar, dels threat och cooperation och dels high och low. Matrisen skapar fyra fält som Savage et al. att dela upp i intressenttyp och strategi. Intressenttyperna har forskarna valt att kalla, supportive, marginal, nonsupportive, and mixed blessing. Strategierna kallas involve, monitor, defend, collaborate. Vad de olika kategorierna innebär mer precist ska vi presentera nedan.

Kategori ett innehåller alltså *supportive* intressenter, det innebär att intressenten stödjer företagets mål och handlingar. Som chef på ett företag så önskar man att alla intressenter var av denna typ. Strategin för att hantera supportive intressenter kallas

involve. Kort kan det beskrivas som att chefer involverar intressenten i relevanta frågor för att säkra maximalt samarbete.

I den andra kategorin är intressenten *marginal*. Dessa intressenter har inte en speciellt stor påverkan på företaget, varken som bidragsgivare eller som hot. Det kan uppstå situationer då denna typ av intressenter blir starka gentemot företaget och då måste företaget ha en strategi för att hantera detta. *Monitoring* är strategin som forskarna föreslår. Det innebär att företaget är medvetna om grupperna, men att det aktivt ser till att inte slösa resurser på denna typ av intressenter. Det viktiga är att företag är beredda att agera om förutsättningarna förändras.

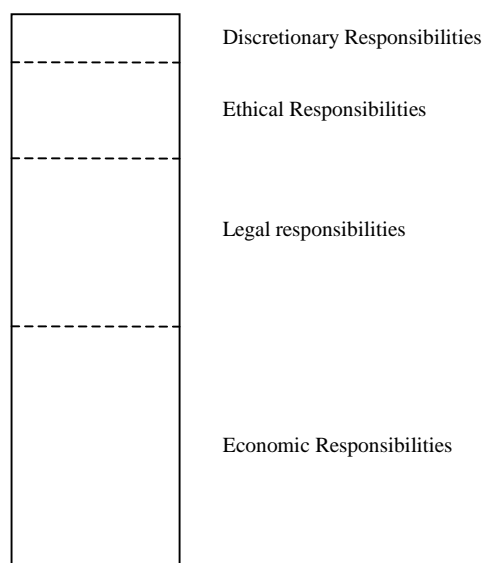
Intressenter som inte är villiga att samarbeta, *nonsupportive*, är de intressenter som är farligast för företaget. Vilka intressenter är då detta? Framförallt är det konkurrerande företag, men också fackföreningar och ibland media. Eftersom det är denna kategori av intressenter som är farligast för företaget är det också viktigt att företaget har en väl fungerande strategi för att möta hotet från dem. Strategin som forskarna föreslår kallar de *defend*. Det innebär att företaget försöker minska beroendet av denna typ av aktörer. Ett exempel på en sådan handling är att företag gör en förändring (ex. minska utsläpp) innan påtryckning från en nonsupportive intressent (myndigheter) dyker upp. På detta sätt ändrar företaget ”statusen” för intressenten.

Den sista kategorin i modellen ser intressenten som *mixed blessing*. Denna typ av intressent har lika stor möjlighet att påverka företaget både positivt och negativt. Beroende på omständigheterna kan alltså denna intressent både skapa möjligheter och problem för bolaget. Allt beror på hur företaget hanterar relationen till intressenten. Som strategi föreslår forskarna *collaboration*, företag och intressenter ska samarbeta för att uppnå ett positivt resultat. Genom att använda denna strategi blir det svårare för de intressenter som utgör potentiella hot att bli verksamma. Märker de att företaget försöker samarbeta med denna typ av intressenter så blir det svårt att vara ett hot för företaget. Företaget får inte bara bättre relationer med de intressenter som de verkligen samarbetar med, det hindrar även andra intressenter från att hota företaget.

3.4 Corporate social responsibility

Här ska vi försöka förklara hur corporate social responsibility hänger samman med ett antal andra begrepp som vi kommer att använda i uppsatsen. För en mer omfattande review av CSR se Carroll (1999) och Garragia och Melé (2004).

CSR är ett begrepp som växt fram under en längre tid. Bara att definiera begreppet har varit och är fortfarande ett problem för forskarna. Under den senare delen av forskningen har det blivit ett större konsensus kring vissa definitioner, framförallt kring vissa variabler som CSR faktiskt innehåller. Carroll (1979) är den forskaren som har varit mest tongivande för denna definition. ”The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical and discretionary expectations that society has of organisations at a given point in time” (Carroll, 1979 s. 500). För att tydliggöra hur dessa olika förhåller sig till varandra presenterar forskaren även en modell där proportionerna för olika ansvar presenteras, se figur 5.



Figur 6 Social Responsibility categories (Carroll, 1979)

Vi väljer att använda ovanstående definition som vår utgångspunkt eftersom den gör kopplingen till något större än bara socialt ansvar. Det är viktigt att förstå att ett företag som inte tar ett ekonomiskt ansvar, inte kommer att kunna ta ett legalt, etiskt eller filantropiskt ansvar. Att skapa ett ekonomiskt resultat som är tillfredställande för företagets ledning/ägare och övriga intressenter är naturligtvis det viktigaste för företaget. Övriga ansvar i modellen förklarar sig nästan själv. Att företag har ett legalt ansvar innebär att företaget ska verka inom de lagar och regler som finns uppsatta. Etiskt ansvar innebär att företaget följer de sociala normer som inte är lagstadgade men som ändå är aktuella i samhället. Ett filantropiskt ansvar innebär att företaget gör saker som inte är förväntade av dem. Det är dock inte hela sanningen, vi förväntar oss att företagen ska bidra på olika sätt, men i det filantropiska ansvaret finns det ingen klar bild av vad företaget verkligen ska göra.

Hur är då ovanstående definition kopplad till den teori som vi använder oss av i denna uppsats. CSR är en del i det större begreppet Corporate Social Performance, utan

vilken det inte är möjligt att förstå vad CSP verkligen är. Hur modellen för CSP ser ut kommer vi att beskriva i detalj senare i uppsatsen.

CSP består alltså av flera delar, CSR är en, Corporate social responsiveness (CSR¹). Detta ämne handlar om hur företaget hanterar påtryckningar från omvärlden. Nedan kommer vi att presentera denna del mer utförligt.

CSP är ett bra ramverk för att studera företags sociala ansvar. Det saknar dock ett viktigt element och det är en förklaring över vem företag ska vara ansvarsfulla emot. För att förklara detta har det utvecklats en intressentteori i förhållande till CSP. Denna teori hjälper oss att reda ut vilka intressenter som är de viktigaste för företaget. Eftersom denna teori är en av de teorier som denna uppsats använder sig av kommer en mer detaljerad redogörelse för teorin senare i detta kapitel.

Ovanstående modell försöker beskriva hur de olika delarna hänger ihop. CSP är kärnan i modellen, utifrån den kopplas ett antal teorier på. För att förstå CSP måste man förstå att det är ett koncept som bygger på flera delar, CSR, CSR¹ och Outcomes. För att CSP ska få någon verklig effekt måste företaget veta vem de ska vara socialt ansvarsfulla mot. Det teoretiska ramverket kring stakeholder management gör anspråk på att förklara vilka intressenter som företaget ska se som sina primära samt vilka som ska ses som sekundära.

3.4.1 Instrumentell teori

För att beskriva instrumentell teori tänkte vi introducera ämnet med hjälp av den forskare som kanske tydligast visar vad synen inom detta forskningsfält är. Det är en forskare vid namn Friedman som menar att företag bara har ett socialt ansvar och det är att maximera sin vinst till sina aktieägare. Det som de ska tänka på är att det måste göras inom lagens gränser och de etiska seder som finns i landet. Det vill säga, företag har egentligen bara ett ansvar och ska inte fokusera på något annat. Friedman går så långt att han säger att om chefer vill ta socialt ansvar så får de göra det på sin fritid. Att använda företagets resurser till att stödja sociala aktiviteter ser han som stöld. (Friedman, 1962) Det är väldigt tydligt vilken syn som presenteras av Friedman, företaget ska tjäna pengar, socialt ansvar kan bara tas om det innebär att företaget på detta sätt tjänar mer pengar åt sina aktieägare. Nedan tänker vi presentera ett antal teorier som har utvecklats inom instrumentell teori.

3.4.1.1 Maximera aktieägarvärde

Att maximera aktieägarvärdet har länge varit viktigt för företag. Under senare år har det till och med utvecklats till att vara den viktigaste intressenten ett företag har. Att maximera aktieägarvärde innebär inte att företaget inte tar något socialt ansvar. Friedman ger oss ett exempel där det skulle vara bra om företaget gör något för samhället i stort. Om det är så att företaget verkar i ett litet samhälle kan det vara i företagets långsiktiga intresse att ge tillbaka till samhället. Ett sådant ställningstagande kan göra det enklare att locka till sig kompetent personal eller liknande.

3.4.1.2 Strategi för competitive advantage

Denna grupp av teorier bygger framförallt på forskning kring Porters modell om konkurrensfördelar, Barneys teori kring resource-based view (RBV) och cause-related marketing. Enligt Porter och Kramer (2002) så kan investeringar i filantropi vara det ända sättet för företag att förändra kontexten i vilken företaget konkurrerar. Vad författarna menar är att i vissa branscher går det inte att förändra befintliga konkurrensfördelar och därmed kan filantropi vara en sak som företaget kan göra för att förändra konkurrenslandskapet. Filantropiska gärningar kan alltså ha en positiv effekt på, inte bara ett företag, utan flera företag kan gå samman och göra denna typ av gärningar för att försöka förändra vilka konkurrensfördelar som är viktiga.

RBV handlar kort om att företag ska identifiera de resurser som troligast leder till en konkurrensfördel. Barney (1991) pekar ut fyra kriterier för att en resurs ska anses vara en konkurrensfördel, det är värdefull, ovanlig, oimiterbar och organisationen måste kunna ta tillvara dessa resurser. För att förklara hur sociala och etiska resurser skulle kunna vara konkurrensfördelar kan man använda begreppet ”dynamic capabilities” (dynamiska förmågor) (Teece et al., 1997). Dynamiska förmågor handlar om hur chefer med hjälp av dess organisatoriska och strategiska rutiner lyckas skapa, förvandla och integrera resurser så att de skapar nya möjligheter för företaget. I de rutiner som nämns ovan är det möjligt att inkludera sociala och etiska aspekter, till exempel att företaget utvecklar goda relationer till sina intressenter.

Cause-related marketing handlar om att företaget köper/säljer en produkt/tjänst och därmed ger ett bidrag till någon social/etisk aktivitet i samhället. Ett exempel på en sådan aktivitet kan vara att ett företag, en dag, skänker en del av intäkterna till något välgörande ändamål. Det är vanligt att företag deltar i denna typ av arrangemang för att på så sätt marknadsföra företaget. Cause-related marketing kan ses som produktdifferentiering, eftersom företaget ger sina produkter sociala attribut som på något sätt kommer att påverka företaget (Smith & Higgins, 2000).

3.4.2 Politisk teori kring CSR

Political theory har vi valt att inte behandla i större utsträckning i uppsatsen. Anledningen till detta är att dessa teorier är väldigt komplexa och ligger närmre mot det nationalekonomiska hållet än mot företagsekonomi. Vi tar dock upp ett litet avsnitt här för att ni ska förstå hur den typen av forskning hänger samman med den forskning som vi använder oss av i vår uppsats. Politiska teorier är en grupp av teorier som fokuserar på kopplingen mellan företag och samhälle (Garriga & Melé, 2004).

Politiska teorier innefattar tre olika områden, corporate constitutionalism, integrative social contract theory och corporate citizenship. Corporate constitutionalism bygger på forskning av Davis (1960) som menar att företaget är en social institution som har makt som det måste använda på ett ansvarsfullt sätt. Om företag inte handlar på detta sätt kommer samhället på lång sikt att ta ifrån företaget dess makt. Integrative social contract theory bygger på en filosofisk inriktning. Forskarna menar att det finns ett underförstått socialt kontrakt som företag ingår med samhället. Kontraktet ger företaget vissa indirekta sociala åtagande gentemot samhället. Exakt hur dessa åtagande ser ut ger inte teoretikerna något bra svar på. Corporate citizenship är en gammal teori som har fått nytt liv. Anledningen till det nya intresset är att företag har blivit större och mer multinationella och i dagsläget har flera företag både större social och ekonomisk makt än vad enskilda regeringar/stater. Som ett exempel för att visa hur stora vissa företag har blivit så vet vi att världens 500 största företag kontrollerar 70% av världens handel (Wingborg, 2006). Det är en relativt liten del av alla de företag som finns i världen. Corporate citizenship gör ett försök att förklara denna nya verklighet som företag står inför.

3.4.3 Integrerad CSR-teori

I gruppen integrerad teori (IT) handlar teorin om hur företag integrerar sociala krav i sin verksamhet. Grunden för alla teorier som skapats inom detta fält bygger på att företag är beroende av samhället och att det samhälle där företag verkar är socialt stabila. Därför är det viktigt för företag att handla på ett sådant sätt att man tar till sig sociala krav och handlar i samförstånd med samhällets sociala värderingar. (Garriga & Melé, 2004)

3.4.3.1 Corporate social performance

Corporate social performance har utvecklats från teorierna kring corporate social responsibility. Det är viktigt att se att CSP inte är en helt ny modell, utan den har sitt ursprung i CSR. Detta gör att det ibland blir svårt att hålla isär begreppen. Det som går att säga om skillnaden mellan begreppen är att CSR är inriktat på att dela upp dem

olika ansvar som ett företag har. CSP fokuserar istället på processen som företaget har för att hantera sitt ansvar. I och med att CSP fokuserar på processen ger det oss en möjlighet att studera hur företag faktiskt hanterar sitt ansvar. Nedan kommer vi att beskriva hur modellen för CSP ser ut. Den modell vi använder bygger intensiv forskning som skett under de senaste 30 åren.

Utvecklingen av CSP startades av en forskare vid namn Sethi (1975 i Carroll, 1999). Utifrån hans tankar har ett antal forskare utvecklat olika modeller för hur CSP verkligen fungerar (Carroll, 1979; Wartick & Cochran, 1985). Den senaste i raden av forskare som studerat CSP är Donna J. Wood (1991), hon presenterade en modell över CSP som är väl genomarbetad. Tidigare modeller har lidit av brister på olika sätt, men Woods modell har förtydligat och förbättrat de frågetecken som fanns tidigare. Vi säger inte att hennes modell är slutgiltig eller perfekt, men i dagsläget är den bäst på att förklara företags situation.

Grunden i Woods modell bygger på forskning av Strand (1983). Han säger att företags sociala ansvar kan förklaras utifrån tre subområden. Det första området bygger på forskning kring CSR och Strand pratar om utvecklingen av sociala krav och förväntningar i företags omgivning. Det förväntningar som företaget kan tänkas ha på sig själv är framförallt, ekonomiska, legala, etiska förväntningar. I många kulturer förväntar sig även samhället att företaget tar ett filantropiskt ansvar. De dimensioner som är intressanta angående förväntningarna på företaget bygger i stort sett på Carrolls (1979) forskning.

Det är inte tillräckligt att studera vilka krav som ställs på företaget från samhället. Det är lika viktigt att studera hur företaget hanterar kraven (Strand, 1983). Inom forskningen har det utvecklats ett område som kallas corporate social responsiveness (CSR¹). Denna forskning presenterades först som ett substitut till forskningen kring CSR. Wartick och Cochran (1985) argumenterade för att CSR¹ kanske ska ersätta CSR. Det största problemet med denna argumentation är att företaget går ifrån 'The Iron Law of Responsibility', (Davis, 1967 i Carroll, 1999) det vill säga att ett företag har fått social makt från samhället och i gengäld ska de använda makten på ett ansvarsfullt sätt. Att ett företag är socialt responsivt innebär inte att företaget är socialt ansvarsfullt. Därför är det svårt att argumentera för att ett företag bara ska vara responsivt. Carroll (1979) presenterar fyra olika sätt som företaget kan vara responsivt på: Reactive, Defensive, Accomodative och Proactive. Reactive, detta har vi redan beskrivit ingående tidigare.

Det sista området som presenteras i Strands (1983) artikel handlar om vad företaget ska göra för att svara på kraven, i litteraturen kallas det även corporate social

responses (CSR²). Det handlar om vilken typ av handlingar som företag gör för att möta sociala krav samt vilken effekt dessa svar har.

Efter den bakgrundsinformation till hur CSP har utvecklats tänkte vi gå vidare med en beskrivning av den modell (se figur 7) som Wood (1991) presenterar. Hon väljer att dela upp företagets sociala ansvar i tre kategorier, principer, processer och resultat. Nedan kommer vi mer utförligt beskriva hur dem olika principerna hänger samman och varför denna uppdelning är intressant.

Principles of corporate social responsibility
Institutional principle: legitimacy Organizational principle: public responsibility Individual principle: managerial discretion
Processes of corporate social responsiveness
Environmental assessment Stakeholder management Issues management
Outcomes of corporate behaviour
Social impacts Social programs Social policies

Figur 7 The Corporate Social Performance Model (Wood, 1991)

Principer i CSP

Den första delen i ovanstående kallas 'principles of corporate social responsibility', vi väljer att översätta detta till bara principer. Principer i Woods modell är något fundamentalt, något som människor verkligen ser som grundläggande. Hon väljer att dela in principerna i tre kategorier. Nedan tänkte vi beskriva varje princip i större detalj.

Institutionsnivå: har sin grund i legitimitetsteorin. Davis (1967) lag, 'Iron Law of Responsibility', är grunden för denna princip. Det vill säga att samhället ger företaget legitimitet och makt, de företag som inte använder makten på ett ansvarsfullt sätt riskerar att förlora den. Den nivå där institutionsnivån är tillämplig är som generisk ansvar som ligger på företaget. Det innebär att analys på denna nivå bara visar på övergripande strukturer för hur företag bör jobba. Det säger ingenting om det enskilda företaget.

Organisationsnivå: företag har relationer till sin omgivning/miljö. Relationerna ser olika ut och varje företags relationer till sin omgivning är unika. Företag har ett stort ansvar för sin påverkan relaterat till företagets primära och sekundära intressenter. Det innebär att företaget måste hantera dessa intressenter på ett sådant sätt att företagets relation till dem inte blir lidande. Det innebär också att företaget framförallt är ansvariga för dessa relationer och inte att ta hand om andra problem. Företag ska alltså lösa sociala problem, men inte problem som dem inte själva varit med och skapat. Det innebär att det finns utrymme för managers att välja vilka sociala problem och frågor som är relevanta för företaget att adressera. (Wood, 1991)

Individuell nivå: handlar om hur företagets chefer agerar för att sprida en viss moral i företaget. Det knyter an till organisationsnivån, där får chefer möjlighet att välja vilka problem som de vill arbeta för att lösa. På individnivå handlar det om vad chefen verkligen gör för att vara socialt ansvarsfull. Vi inser att chefer inte alltid i alla lägen är socialt ansvarsfulla. Det finns situationer där chefen måste ta beslut som skadar någon av företagets intressenter. Men i varje situation ska chefen göra sitt bästa för att besluten som han/hon tar ska leda till en socialt ansvarsfullt "resultat". (Wood, 1991)

Processes of corporate social responsiveness

"Responsiveness is an ecological concept, suggesting organizational survival through adaptation to environmental conditions. A premise of this concept is that firms must know something about the external environment in order to respond or adapt to it" (Bourgeois, 1980)

Ovanstående citat tar en relativt annorlunda utgångspunkt för hur forskare ska studera begreppet responsiveness. Om forskarna ser det som ett ekologiskt koncept så handlar responsiveness om hur företag konkret anpassar sig till sin omgivning. Frederick definierar CSP¹ "the capacity of a corporation to respond to social pressures" (1978 s. 6 i Wood, 1991 s. 703). Vad är det då som gör ett företag responsivt? Ackerman (1975 i Wood, 1991) föreslår tre egenskaper för ett responsivt företag. De tre egenskaper som han presenterar är grunden för processen i Woods modell;

- a) it monitors and assesses environmental conditions
- b) it attends to the many stakeholder demands placed on mental conditions
- c) it designs plans and policies to respond to changing conditions

Forskning inom social issues management (SIM) använder i stort sätt samma kategorisering som Ackerman, skillnader finns, men grunden till forskningen är

väldigt lik. SIM-forskarnas huvudområde är environmental assessment, stakeholder management och issues management, nedan tänkte vi beskriva dessa kategorier närmre. Det är dessa tre kategorier som Woods använder.

Environmental assessment - Bygger på SIM forskningen, som visade företagen att de var tvungna att tänka på fler aspekter i miljön än de teknologiska och ekonomiska, de tog även in den sociala, politiska och legala miljön i företagens omgivning. Därför kom det fram mer sofistikerade och rigorösa tekniker för att analysera miljön. Att skanna av omgivningen på ett bättre sätt skulle leda till bättre social och finansiell prestation.

Stakeholder management - En stor del av SIM-forskningen kretsar kring stakeholder management modellen. Freeman presenterade denna modell och han visade länkarna mellan externa intressenter och funktioner i företaget och samtidigt gjorde han verktyg för att kunna kartlägga relationer och dess konsekvenser för företaget. Vi har redan presenterat intressentteorin utförligt, därför väljer vi att inte skriva mer här.

Issues management – I Cochran och Wood (1985) hade dem med IM som den tredje dimensionen i sin modell, de kallade den ”policies developed to address social issues”. De delar även upp IM i tre delar, issues identification, issues analysis och respons utveckling. Woods tycker att detta är bra, men hon menar att det inte bör ses som en ”outcome” av CSP utan att det snarare är en del av processen i CSR¹.

Vad handlar IM om? IM handlar om hur företaget ska prioritera mellan olika typer av frågor som dyker upp hos företaget, både externa och interna frågor behandlas. Från början var fokus ofta mot externa frågor så som ’public affairs’ (Post et al., 1983) och krismanagement (Shrivastava, 1987). Under senare år har det blivit allt mer intressant att studera interna frågor som rör, till exempel, företags etikprogram. Utifrån denna forskning har man försökt se om denna typ av policys verkligen leder till bättre CSP.

Outcomes: Social impacts, programs, and policies?

Den sista delen i Woods modell är den som beskriver resultatet av företagens CSP. Hon menar att denna del av modellen är den som lämpar sig bäst att studera. Anledningen till detta är att denna del handlar om vad företaget gör och har gjort. I de andra delarna av modellen handlar det antingen om djupgående preferenser eller om processen. Att studera dessa kräver väldigt mycket av forskaren, framförallt kräver det att forskaren går in och stör något som inte störs i vanliga fall. Att göra så är riskfyllt och det är svårt för forskaren att verkligen få fram resultat som är trovärdiga. Genom att studera vad företaget verkligen åstadkommer i form av ”social impacts”

sociala program och policys är det enklare att se hur företaget verkligen hanterar sin CSP.

Det finns som vi tidigare skrev tre typer av ”resultat/slutsatser” i Woods CSP-modell:

- Social påverkan (Social impacts) – handlar om hur företags affärer påverkar samhället i stort. Finns olika sätt att studera detta på, dels genom att studera när något går fel, t.ex. oljeutsläpp, men det har även utvecklats några ekonomiska modeller för att mäta detta (Wiedenbaum, 1981 i Wood, 1991).
- Corporate social programs – om man förutsätter att allt som ett företag gör har en social påverkan är det möjligt att titta på utkomsten av de aktioner som företaget gör för att hantera sin sociala påverkan. Detta inkluderar investeringar i sociala program för att uppnå specifika mål. Denna typ av program inkluderar allt från att stödja Röda Korset till att se till att de anställda hos leverantörer har anständiga löner.
- Corporate social policies - och sociala policys för att institutionalisera socialt ansvars motiv och socialt responsiva processer. Social policy skapas för att guida de anställda på områden där olika typer av problem ofta dyker upp. En sådan policy kan vara att alla leverantörer ska leva upp till en viss standard för att ha möjlighet att leverera till företaget. Det bästa exemplet på en social policy är företags ”Code of conduct” policy. Wood presenterar en modell för hur företags sociala policy kan utarbetas efter de tre principer hon beskriver i första steget av sin modell, samt Carrolls fyra ansvar i CSR-modellen, se figur 6.

3.4.3.1 Övrig teori inom integrerad teori

Vi har valt att fokusera denna uppsats mot CSP, trots att det finns många fler forskningsområden inom integrerade teorier. Vi tänkte bara ta upp vilken typ av teori det kan vara och hoppas därmed att ni får en tydligare bild av varför CSP är den teori som lämpar sig bäst för vår uppsats.

Issues management (IM) är den första teorin vi tar upp. Den handlar om att företag inser att det finns ett gap mellan var företaget är idag och var det vill vara. För att förebygga att det skapar problem kan företaget använda sig av det som kallas IM. Då har företag en möjlighet att stänga det gap som har bildats och därmed minska risken för att företaget inte tar sitt ansvar. Vi tycker att IM presenteras som en del av CSP och därför anser vi att den teori som presenteras i den modellen är fullt tillräcklig för att förklara hur företag ska hantera de gap som det utsetts för.

Stakeholder management är en teori som hamnar i denna kategori. I vår uppsats har vi valt att presentera intressentteori som ett eget avsnitt i teorikapitlet, därför väljer vi att inte skriva om det i detta avsnitt.

3.4.4 Etisk teori

Etisk teori handlar om de etiska krav som beskriver relationen mellan samhälle och företag. I föregående avsnitt tog vi upp stakeholder management som en del av den teoriutvecklingen. Det är möjligt att se stakeholder management som en viktig del av utvecklingen av den etiska teorin. Anledningen till detta är att stakeholder management till stor del är normativ i sin utformning. Sedan Freeman (1984) presenterade sin bok 'Strategic Management: a Stakeholder Approach' har intressentteorin haft sin grund i den etiska teorin. Donaldson och Preston (1995) argumenterade för att intressentteorin har en normativ grund, som grund för detta påstående hade de två argument. (1) Intressenter är individer eller grupper som har ett legitimt intresse för företagets "procedural" och/eller "substantive" aspekter av företagets aktiviteter. (2) Alla intressenters intresse för företaget är av "intrinsic value" för företaget, det vill säga att intressenter har möjlighet att sprida information mellan varandra. Eftersom vi har valt att låta intressentperspektivet ha ett fristående kapitel tänker vi inte utveckla resonemanget mer här.

Den andra delen som utvecklats inom den etiska teorin är "universal right". Det bygger på att mänskliga rättigheter är en del av CSR. FN har under senare år varit tongivande när det gäller att presentera en riktning mot mänskliga rättigheter. Ovanstående inriktning har inte en stark förankring till någon speciell teori, men moralfilosofin ger ett visst teoretiskt stöd (Garriga & Melé, 2004).

"Sustainable development" (hållbar utveckling) är det tredje området inom den etiska forskningen. Även detta område bygger på rapporter som presenterats av FN. Utgångspunkten för hållbar utveckling är en rapport som kallas "Brutland rapporten". Kort så säger denna rapport att företag ska tillfredsställa dagens mål utan att kompromissa så att framtida generationer ska klara att nå sina mål. (World Commission on Environment and Development) "Brutland rapporten" handlar bara om miljöfrågor, men under senare tid har området för hållbar utveckling utvecklats till att även inkludera frågor av social och etisk karaktär. Ett annat organ för hållbar utveckling, World Business Council for Sustainable Development, ger oss följande citat; (Sustainable development) "requires the integration of social, environmental, and economic considerations to make balanced judgments for the long term" (2000 s.

2). Hållbar utveckling är inte någon generisk lösning utan det kräver att varje företag väljer hur det ska hantera sin utveckling.

”The common good approach” (det gemensamma goda) är ett begrepp som inte har fått så stort genomslag som intressentperspektivet. Denna inriktning bygger på en lång tradition, man kan gå så lång tillbaka som Aristoteles. Grunden i resonemanget är att företag, som alla individer eller sociala grupper, måste ge sitt bidrag till samhällets ”gemensamma goda”. (Garriga & Melé, 2004)

3.5 Sammanfattning av det teoretiska ramverket

Vi tänkte här sammanfatta detta teoretiska kapitel så ni som läser enkelt förstår hur teorierna hänger ihop samt hur vi tänker använda oss av dem.

- Utgångspunkten i uppsatsen corporate social responsibility som ett begrepp för hur och att företag tar socialt ansvar. CSR är enkelt uttryckt allt det som vi sedan kommer att diskutera. Det vill säga, alla teorier som vi kopplar på i kapitlet är kopplade till det stora ramverket CSR.
- Legitimitetsteorin hjälper oss att förstå varför företag ska vara socialt ansvarsfulla. I och med denna teori kan vi få en förståelse för varför CSR är intressant för företag.
- Den delen som handlar om intressentteorin hjälper oss framförallt att förstå vem företag ska vara socialt ansvarsfulla emot. Den hjälper oss också att förstå hur företag kan hantera olika intressentgrupper. Företag har otroligt många intressenter, vissa som påverkar företaget direkt och andra som kanske aldrig påverkar företaget. Vilken strategi företaget ska ha för att hantera dessa olika intressenter är av stor betydelse för forskningen kring CSR.
- När vi i större detalj beskriver det specifika forskningsområdet CSR har vi valt att dela in det i fyra olika områden, instrumentell-, politisk-, integrerad- och etisk teori. Utifrån dessa olika områden får vi möjlighet att förklara företags olika beteende. Störst fokus i detta avsnitt lägger vi på corporate social performance. Anledningen till detta är att CSP är en teori som kan förklara allt från bakomliggande faktorer till CSR till vad företag faktiskt gör.

4. EMPIRI

Vårt fullständiga empiriska material, där vi i detalj redogör för de 32 utvalda företagen, redovisas inte i denna uppsats. Motivet bakom detta är att materialet är alltför omfattande och vi anser att en redogörelse för relevanta och signifikanta exempel av indelningar och klassificeringar är fullt tillräcklig.

I detta kapitel kommer vi att presentera en sammanställning av vår genomförda innehållsanalys. Vi kommer även att visa på exempel på de indelningar och kategoriseringar vi genomfört gällande företag som Shareholder eller Stakeholder, CSR som Mål eller Medel och så vidare. Strukturen för detta kapitel går efter samma logik som det material vi presenterar i bilagorna för detta arbete. Detta för att underlätta för läsaren att följa med i materialet. Vi inleder med att förklara och exemplifiera vår innehållsanalys. Genom att presentera tydliga och tveksamma fall inom de olika kategorierna hoppas vi skapa en förståelse för våra indelningar.

För den som är intresserad finns det självklart möjlighet att ta del av den fullständiga innehållsanalysen och empirin. Hjärtligt välkomna att göra en beställning av detta material hos oss författare!

4.1 Presentation av bilaga

I bilagan till denna uppsats presenteras en sammanställning av resultatet från vår innehållsanalys. Bilagan är en sammanfattning av det mer omfattande och förklarande material vi valt att inte redogöra för i denna uppsats (men som givetvis finns till förfogande för den som önskar).

Vi kommer nedan att redogöra för hur bilagan är upplagd. Detta gör vi genom att använda oss av företaget FöreningsSparbanken som exempel. Det som presenteras i bilagan är vår indelning av företaget efter Shareholder/Stakeholder, vilka intressenter företaget diskuterar kring i VD:s och/eller styrelseordförandes ord samt om denne (VD/ordförande) diskuterar kring CSR. Vidare presenterar vi de rubriker företaget diskuterar kring gällande CSR uppdelade i två delar: personal/medarbetare och ”övrig CSR”. Vi presenterar huruvida kategorin ”Övrig CSR” ses som Mål eller Medel. Under kategorin ”antal sidor” redovisar vi inom parentes hur många sidor som företaget ägnar åt personal/medarbetare och ”övrig CSR” i förhållande till årsredovisningens samtliga sidor. Utanför parentes redovisar vi för hur många sidor företaget ägnar åt ”övrig CSR” i förhållande till totala antalet sidor.

FöreningsSparbanken

1. **Shareholder/stakeholder**, Stakeholder (.)
2. **Intressenter**: kunder, medarbetare.
3. **CSR** i Ordförandes ord?, Ja
4. **CSR**:

A: Personal/medarbetare (2 sidor)

- Medarbetare

B: CSR (4 sidor)

- Hållbarhet och miljö → mål

Antal sidor: 2/112 (4/112)

Slutsats: CSR som Mål (.)

4.2 Shareholder och Stakeholder

Vi har valt att dela in företag efter endast två variabler: Shareholder och Stakeholder. Vi hade kunnat använda oss av ett ”mellanting” och placera mindre tydliga fall i detta fack. Vi har dock valt att se situationen mer i ”svart och vitt” – då vi inser att alltför många företag skulle riskera att hamna i detta mellanläge och göra analysen mindre tydlig. Vi använder här symbolerna (*) och (.) för att förstärka våra resultat. Vi använder även kategorin ”Konflikt: Mål/Medel”.

- *Shareholder* (*) innebär att företaget på ett tydligt sätt framhäver att man är inriktade på sina aktieägare..
- *Shareholder* (.) innebär att fallet är otydligt. Företaget är huvudsakligen Shareholderinriktat men tar viss hänsyn till övriga intressenter.
- Endast *Shareholder* betecknar ett ”normalfall”.
- *Konflikt: Shareholder/Stakeholder* innebär att företaget både uppger starka tecken på att vara Stakeholder och Shareholder. Företaget säger emot sig själva i sina motiveringar.

4.2.1 Shareholder

Getinge – tydligt fall av Shareholder (*).

- VD skriver ingenting om andra intressenter utöver aktieägare. Ordet ”aktieägare” nämns dock inte men det är uppenbart att VD:s ord direkt är avsedda för aktieägarna.
- VD skriver hela fyra sidor och nämner varken intressenter eller CSR.
- Fokus ligger kring: tillväxt, lönsamhet, effektivitet, resursutnyttjande med mera.
- Citat: *”Getinge kommer under 2006 att göra långsiktiga och ökade investeringar för att lägga grunden till en fortsatt stark tillväxt vad gäller både volym och resultat.”*
- Otroligt ”tekniskt” resonemang och fokus ligger på resultat.

Trelleborg – mindre tydligt fall av Shareholder (.).

Gällande Shareholder eller Stakeholder är det svårt att utläsa då VD talar för båda kategorierna. Fokus ligger på ekonomiskt resonemang tillägnat aktieägarna, men hänsyn tas även till kunden. Dock är ett Shareholderperspektiv det dominerande.

- Stor fokus på kunden vilket gör indelningen problematisk. För övrigt finner vi uttalanden som stödjer ett Shareholderperspektiv.
- *”..... Denna balans är en grudstyrka både för oss i ledningen att bygga vidare på, men också för aktieägarna, som har rätt att vänta sig en hög och stabil utdelning, ett av koncernens adelsmärken.”* (Shareholder)
- *”De ger ramar och incitament för vårt uppdrag att tillfredsställa kunder, aktieägare och medarbetare”* (Stakeholder)
- *”På basis av vårt goda kassaflöde är vårt övergripande syfte att långsiktigt optimera värdeskapandet för våra aktieägare”.* (Shareholder)

4.2.2 Stakeholder

Atlas Copco – tydligt fall av Stakeholder (*).

- VD/Koncernchef diskuterar på tre sidor kring ett Stakeholderperspektiv där han båda tar hänsyn till flera intressenter samt diskuterar kring CSR.
- VD nämner och fokuserar på är: kunder, anställda och ”alla intressenter är viktiga för Atlas Copco”.
- Citat: *”Alla intressenter är viktiga för Atlas Copco. Vår ambition är att möta kraven från dem som investerar tid, pengar och intresse i Atlas Copco. På styrelsens vägnar vill jag tacka alla medarbetare för ert engagerade arbete och alla övriga intressenter för ert värdefulla stöd”*

- Citat: *"Vidare har viktiga resurser och uppmärksamhet givits till området företagets sociala ansvar. Betydande utbildningsaktiviteter har genomförts för att säkerställa att våra anställda förstår och följer vår affärskod och att Atlas Copca uppfyller högsta standard för socialt och etiskt ansvar."*

Gambro - mindre tydligt fall av Stakeholder (.).

- Gambros VD/Koncernchef inleder sina två sidor med: Kära aktieägare.
- Texten är fokuserad på ett resonemang som är tydligt riktat till aktieägare. Finansiellt fokus och mycket resonemang kring tillväxt och lönsamhet. De intressenter som nämns i texten är: kunder, potentiella kunder och chefer (inom företaget).
- VD/Koncernchef avslutar dock sina ord med: *"Jag vill tacka alla anställda för allt hårt arbete som gett fantastiska resultat under året, samt alla kunder och andra intressenter för det stör och förtroende som ni har visat Gambro"*.
- Anledningen att fallet är "tveksamt" är att man bara fokuserar på intressenter i slutet av VD:s ord. Detta kommer inte som en naturlig del i det övriga resonemanget, utan utgör snarare en "nödvändighet" på slutet.
- Vi klassificerar dock Gambro som Stakeholders då man vänder sig till alla intressenter – och omnämner dessa i sitt resonemang.
- CSR saknas i VD:s ord.

4.2.3 Konflikt mellan Shareholder och Stakeholder

SCA – Konflikt mellan Shareholder och Stakeholder.

Vad gäller SCA finner vi en motsättning i vad VD säger och vad företaget står för i sin Vision. Detta leder till problem att klassificera företaget, vilket gör att vi väljer att placera det i ett mellanläge, där företagets ord motsäger varandra.

- VD/Koncernchef har på sina två sidor ett fokus på aktieägarna. VD berättar kring vad som hänt inom företaget under året – detta mynnar ut i ekonomiska resonemang.
- Intressenter som kunder och konsumenter nämns bara i förbigående där de framställs som ett medel att uppnå framgång. Medarbetarna tackas i en kort avslutande mening.
- VD/Koncernchefens ord talar för ett Shareholderperspektiv.
- Sidan efter VD/Koncernchefs ord redogör SCA på ett tydligt och framträdande sätt för företagets Mission, Vision och Strategi. Dessa ord tar hänsyn till företagets intressenter.

- Citat: ”*Vision: SCAs vision är att, inom sitt verksamhetsområde, uppfattas som ledande i att skapa värde för konsumenter, kunder, aktieägare och medarbetare*”.

Vi konstaterar att konflikten mellan företagets uttalade värden och VD:s ord, gör att företaget faller inom kategorin: (*Konflikt: Shareholder/Stakeholder*)

4.2.4 Sammanställning av Shareholder och Stakeholder

Nedan redogör vi för en sammanställning av samtliga företag i vår undersökning: Shareholder och Stakeholder.

Shareholder	Stakeholder	Konflikt: (Shareholder/Stakeholder)
1. Assa Abloy	1. ABB	1. AstraZeneca
2. Getinge	2. Atlas Copco	2. SCA
3. Holmen	3. Elekta	
4. Industrivärden	4. Electrolux	
5. Investor	5. Ericsson	
6. OMX	6. FöreningsSparbanken	
7. Skandia	7. Gambro	
8. Securitas	8. JM	
9. SHB	9. Nordea	
10. Stora Enso	10. Sandvik	
11. Swedish Match	11. Scania	
12. TeliaSonera	12. SEB	
13. Trelleborg	13. Skanska	
14. Volvo	14. SKF	
	15. SSAB	
	16. WM-data	

4.3 Mål och Medel

Nästa steg i vår innehållsanalys är att studera på vilket sätt företag motiverar sitt engagemang inom CSR. Vi önskar att kartlägga hur företag beskriver/försvaret/framhäver sitt engagemang i olika sociala frågor.

Vi använder oss av de båda polerna: mål och medel. Då alla företag inte går att kategoriseras enligt dessa båda poler kommer vissa företag att förstärkas med

symbolerna (*) och (.). Vi använder även kategorierna "Konflikt: Mål/Medel", "Går ej att utläsa Mål/Medel" och "Inget CSR".

- *Mål (*)* innebär att företaget på ett tydligt sätt framhäver att man ser CSR som ett mål i sig och inte som ett medel att uppnå ekonomisk framgång.
- *Mål (.)* innebär att fallet är otydligt. Detta kan innebära att företaget både uppger CSR som ett Mål och Medel, men att Målet dominerar.
- Endast *Mål* utan efterföljande tecken betecknar ett "normalfall".
- (*Konflikt: Mål/Medel*) innebär att företaget uppger CSR både som Mål och Medel och att det inte går att avgöra vilken "sida" man står på. Företaget säger emot sig själva i sina uttalanden.
- (*Går ej att utläsa: Mål/Medel*) innebär att företaget inte uppger några motiv bakom sitt engagemang.
- (*Inget CSR*) innebär att företaget inte skriver om CSR på ett tydligt sätt (under egna rubriker).

4.3.1 Mål

SKF – tydligt fall av Mål (*).

SKF ägnar 11 sidor åt CSR varav 10 av dessa går under rubriken "SKF:s hållbarhetsredovisning" och presenteras i slutet av årsredovisningen. Huvudrubrik: SKF:s hållbarhetsredovisning, varefter det följer tre underrubriker:

Underrubrik 1: Organisation, policy och leningssystem:

- *"I egenskap av globalt företag är det SKF:s policy att arbeta i enlighet med den högsta standarden i varje land där koncernen har verksamhet."*
- *"SKF har som policy att sprida goda exempel avseende hållbarhet inom hela koncernen.... SKF samarbetar med andra organisationer som satsar på hållbarhet"*.
- SKF engagerar sig i aktiviteter utanför verksamhetens område. Bland annat var man 2005 med och sponsrade ett projekt i Rwanda: *"..banbrytande insatser avseende hållbar produktion av kaffe, bidragande till ekonomisk och social utveckling i ett av landets fattigaste distrikt"*.

Underrubrik 2: Miljöresultat:

- Fakta kring hur verksamheten arbetar för en bättre miljö.
- *"SKF vill gå längre är denna traditionella praxis att reducera den negativa påverkan mot noll och istället försäkra sig om att koncernens verksamhet bidrar med en överlag positiv påverkan på miljön"*.

Underrubrik 3: Sociala resultat:

- *”Dessutom är SKF-enheter runt om i världen involverade i en mängd projekt för att lokalt hjälpa till med social utveckling”.*
- *”SKFs etiska riktlinjer för affärsetik omfattar policier för ansvarstagande gentemot de anställda och frågor såsom lika möjligheter, mänskliga rättigheter, föreningsrätt, hälsa och säkerhet”.*

SKF ser CSR som Mål – utan att påstå att det sociala ansvarstagandet även leder till ekonomiska vinningar. Man får en känsla av att företaget verkligen engagerar sig och bryr sig om frågor som berör CSR.

JM – tveksamt fall av Mål (.).

JM ägnar 4 sidor åt rubriken ”Hållbart samhällsbyggande”.

Rubrik: Hållbart samhällsbyggande:

JM beskriver CSR som ett Mål i stora delar av sitt resonemang. Exempel på detta är följande:

- *”... innebär JMs och hela byggsektorns arbete en betydande miljöpåverkan. Hållbart samhällsbyggande är därför ett konkret och viktigt ställningstagande..... samt att JM tar ansvar för kommande generationers miljö.”*
- *”Med hållbart samhällsbyggande avser JM såväl ett ekonomiskt som ett socialt och miljömässigt ansvarstagande.”*
- *”Driva vårt miljöarbete utöver gällande lagstiftning”.*
- *”Miljöfrågorna genomsyrar det dagliga arbetet”.*

Samtidigt menar JM att företagets miljömässiga ansvar är en fråga om ekonomisk framgång – alltså ett Medel.

- *”För JM är miljöarbetet en fråga om affärsmässighet och lönsamhet på såväl kort som lång sikt. Det handlar om att ta sig an akuta miljöproblem och att ta ett ansvar för morgondagens miljöfrågor. Bara så kan JM fortsätta att skapa långsiktig tillväxt för aktieägarna.”*

Dock är det resonemang som talar för CSR som mål som dominerar i JM:s resonemang kring CSR. Alltså; JM ser CSR som ett mål i sig.

4.3.2 Medel

Inget av våra undersökta företag stämde in i kategorin ”tydligt fall av Medel (*)”. Vi väljer därför att använda oss av ett ”normalfall” för att exemplifiera vårt resonemang.

Nordea – ”normalfall” av Medel.

Nordea ägnar en sida åt CSR där de använder sig av rubriken: ”Företagets samhällsansvar”

Rubrik: Företagets samhällsansvar:

I Nordeas text finner vi endast två meningar som motiverar och förklarar varför företaget anser sig ta ansvar för samhället. Man motiverar även vad begreppet innebär:

- *”Företagets samhällsansvar är ett samlingsbegrepp för åtagandet att upprätthålla och stärka relationerna med de samhällen där företaget verkar”.*
- *”Målet är att bygga upp en organisation som präglas av integritet, pålitlighet och ansvarstagande. Det är så vi uppnår långsiktigt värde och hög kvalitet i allt vi levererar – till både aktieägare och andra intressenter”.*

Vi anser att Nordea här motiverar att CSR fungerar som ett medel i syfte att uppnå andra värden – till aktieägare och övriga intressenter.

Swedish Match – tveksamt fall av Medel (.).

Rubrik: Socialt ansvarstagande och miljö:

Swedish Match inleder kapitlet med att förklara att företaget en längre tid har sett socialt ansvar som en viktig fråga, vilket gör CSR till ett Mål.

- *”Inom Swedish Match finns en lång tradition av ansvar för samhälle och miljö. Det finns en medvetenhet om att koncernen kan ge ett positivt bidrag till samhällets utveckling genom att engagera sig i flera projekt.”*

Vidare menar man dock att ämnet ses som ett medel att uppnå andra värden:

- *”Swedish Match eftersträvar att driva sin verksamhet på ett lönsamt, effektivt och konkurrenskraftigt sätt. Det är en förutsättning för tillväxt..”*

Gällande miljöfrågor motiveras ansvaret som likt ett Medel och en strävan efter att uppfylla krav utifrån.

- *”Miljöfrågornas betydelse ökar i takt med högre krav och medvetenhet från konsumenterna, kunder, leverantörer och myndigheter.”*

Swedish Match är mycket otydliga i sitt syfte kring CSR. Dock är motiven för Medel fler än dem för Mål. Swedish Match faller inom kategorin Medel, men är inget tydligt fall.

4.3.3 Konflikt mellan Mål och Medel

SHB – (Konflikt: Mål och Medel)

Handelsbanken inleder sina fem sidor kring CSR med orden nedan. Dessa ord är något ovanliga i sitt sammanhang, där företaget ser produktivitet som sitt samhällsansvar. Dessa meningar tyder på att företaget ser sitt samhällsansvar som ett medel att uppnå andra syften.

Rubrik: Handelsbanken i samhället:

- *”Hög produktivitet är det enda sättet att långsiktigt öka välbefindandet i ett samhälle. Handelsbanken gör en bättre insats i samhället än andra banker genom att ha högre produktivitet, det vill säga ha nöjdare kunder samtidigt som kostnadseffektiviteten är högre”.*
- *”Ansvarsfullt företagande – att leverera bättre service än övriga banker samtidigt som banken har lägre kostnader än konkurrenterna – är en förutsättning för att Handelsbanken även i fortsättningen ska ha en högre lönsamhet och därmed kunna lämna ett större bidrag till samhällsekonomin än övriga nordiska banker”.*

Rubrik: Miljöarbetet:

Handelsbankens arbete för miljön beskrivs som ett mål i sig:

- *” Inom miljöområdet vill Handelsbanken medverka till en långsiktig hållbar utveckling genom att vidta åtgärder som minimerar bankens miljöpåverkan”.*
- *Handelsbanken ska, så långt det är tekniskt och ekonomiskt möjligt samt förenligt med bankens åtaganden, medverka till en långsiktig ekologisk hållbar utveckling.”*
- *”Handelsbankens mål med miljöarbetet är att medverka till en långsiktig ekologisk hållbar utveckling.”*

Samtidigt menar man att miljöarbetet leder till ekonomisk vinning, alltså kan ses som ett Medel:

- *”Ett konsekvent och långsiktigt förbättringsarbete ger både miljövinster och kostnadsbesparingar”.*

Rubrik: Etik och socialt ansvarstagande:

Under denna rubrik framställs CSR som ett Mål i sig.

- *”Banken får inte utnyttja sitt kunskapsmässiga och ekonomiska överläge i relation till kunden. God affärssed, konsekvent agerande och rättvis behandling av kunder är honnörsord i banken”.*
- *I Handelsbanken ska alla individer med lika kompetens ha samma rätt till anställning, befordran, lön och kompetensutveckling oavsett kön, etnisk bakgrund eller sexuell läggning.”*

Sammanfattningsvis är det svårt att få en samlad bild av Handelsbankens uttalade syfte bakom engagemang inom CSR. Av denna anledning placeras företaget in under rubriken: (Konflikt: Mål/Medel.)

4.3.4 Går ej att utläsa Mål eller Medel

Investor – Går ej att utläsa: Mål/Medel

Investor skriver en halv sida om socialt ansvarstagande. Denna text ger mycket få indikationer om varför företaget anser att ämnet är av intresse.

Rubrik: Socialt ansvar som ägare:

- ”Som ägare eftersträvar Investor att de investeringar man har ett inflytande i, bedriver sin verksamhet på ett ansvarsfullt och etiskt sätt”.

Resterande text är snarare ett berättande kring vilka områden företaget satt upp riktlinjer för sin verksamhet.

- ”Inom affärsområdet Kärninvesteringar uppmuntrar Investor bolagen att analysera sina verksamheter utifrån ett CSR-perspektiv och att anta riktlinjer där bolagen förbinder sig att: agera ansvarsfullt och etiskt, identifiera och respektera relevanta internationella konventioner....”

Gällande Investor saknas dels tillräckligt material - men framför allt motiveringar kring CSR. Av denna anledning går inte motivet bakom socialt ansvarstagande att utläsa.

4.3.5 Ingen CSR

Elekta – Inget CSR

Elekta saknar information kring CSR i sin årsredovisning. Man ägnar dock två sidor åt ”Elektas medarbetare”.

4.3.6 Sammanställning av CSR som Mål och Medel.

Mål	Medel	Konflikt(mål/medel)
1. ABB	1. Holmen	1. AstraZeneca
2. Assa Abloy	2. Industrivärden	2. Skandia
3. Atlas Copco	3. Nordea	3. SHB
4. Electrolux	4. Swedish Match	
5. Ericsson		
6. FöreningsSparbanken		
7. Gambro		
8. JM		
9. Sandvik		
10. SCA		
11. Scania		
12. SEB		
13. Securitas		
14. Skanska		
15. SKF		
16. Stora Enso		
17. TeliaSonera		
18. Volvo		

Vet ej (Ej att utläsa)	Inget CSR
1. Getinge	1. Elekta
2. Investor	2. OMX
3. Skandia	3. WM-data
4. SSAB	
5. Trelleborg	

4.4 CSR i VD:s eller styrelseordförandes ord

4.4.1 CSR i VD:s/styrelseordförandes ord

Vissa företag diskuterar kring CSR i VD/koncernchefs eller styrelseordförandes ord. Vi kommer här att uppege två exempel på detta.

Ericsson – CSR i VD:s ord

I Ericssons fall framställer VD den egna verksamheten som ett sätt att bidra till en bättre värld. VD pratar inte om CSR i form av miljö eller etiskt ansvarstagande utan snarare kring den "lilla människan" och hur denna kan få en bättre tillvaro med hjälp av Ericssons produkter.

- *"... Asien och Oceanien bidrar till global ekonomisk och social utveckling och visar vikten av det vi gör".*
- *"Det betyder att en mamma långt ifrån sjukvården snabbt kan få råd och hur hon ska behandla sitt sjuka barn, att en bonde på landsbygden i Indien kan undersöka priset på varor i New Delhi...."*

Även styrelseordförande diskuterar kring CSR:

- *"Vårt arbete när det gäller "hållbar utveckling" har rönt erkännande från finansvärlden..... och listades bland de världens hundra mest miljövänliga företag".*

Atlas Copco – CSR i VD:s ord

VD för Atlas Copco redogör på ett tydligt sätt för CSR i sina ord:

- *"Vidare har viktiga resurser och uppmärksamhet givits till området företagets sociala ansvar. Betydande utbildningsaktiviteter har genomförts för att säkerställa att våra anställda förstår och följer vår affärskod och att Atlas Copco uppfyller högsta standard för socialt och etiskt ansvar. Vår hållbarhetsrapportering har vidareutvecklats och vi gör framsteg inom viktiga områden. Vi har också fått ett värdefullt erkännande för vårt hållbarhetsarbete."*

4.4.2 Sammanställning: CSR i VD:s/styrelseordförandes ord:

VD eller styrelseordförande diskuterar kring CSR i företagen nedan, uppdelade på Stakeholders eller Shareholders.

Stakeholders:

1. ABB
2. Atlas Copco
3. Electrolux
4. Ericsson
2. FöreningsSparbanken
4. JM
7. Scania
8. Skanska
9. SKF

Shareholders:

1. Volvo (ytterst lite)

4.5 Rubriker: Personal/medarbetare och övrig CSR.

I vår bilaga redogör vi för vilka områden inom CSR som företagen diskuterar i sina årsredovisningar. Detta gör vi genom att ta upp de huvudrubriker som presenteras.

Vi delar upp området CSR i två kategorier:

- a. Personal och medarbetare.
- b. Övriga CSR-frågor (miljö, socialt ansvar, etik, hållbar utveckling med mera)

Exempel: ABB:

Personal/Medarbetare:

- Medarbetare (2 sidor)

Övrig CSR:

- Energibesparingar (4 sidor)
- Hållbar utveckling (2 sidor)
- ABB-initiativ inom hållbar utveckling runt om i världen (2 sidor)

Exempel: OMX

Personal/Medarbetare:

- Medarbetare (2 sidor)

Övrig CSR:

- (Inget CSR)

Denna uppdelning görs då det endast är ”övrig CSR”/CSR som används i vår analys.

4.6 Antal sidor kring CSR

Då vi räknar sidor inkluderas alla sidor inom kategorin ”övrig CSR” (alltså inte personal/medarbetare). Vi medräknar även de sidor som upptas av bilder. Vi utgår ifrån att det fysiska utrymmet symboliserar ämnets betydelse för företaget. I vissa fall är det bara små stycken som är intressanta, varvid vi uppskattar hur stort utrymme denna text upptar; exempelvis 1/3 sida.

Vi redogör för hur många sidor som CSR upptar i årsredovisningen. Detta ställer vi i relation till årsredovisningens totala sidantal och får på detta sätt fram den procentuella andelen.

Exempel: **ABB: 4 (4.5%)**, innebär att företaget skriver 4 sidor om CSR och att detta motsvarar 4.5% av den totala årsredovisningens utrymme

4.6.1 Sammanställning av antalet sidor kring CSR

Shareholder

1. Assa Abloy 2 (2.0%)
2. Getinge 4 (4.5%)
3. Holmen 1 (1.3%)
4. Industrivärden 0.5 (0.5%)
5. Investor 0.5 (0.5%)
6. OMX (ingen CSR)
7. Skandia 0.5 (0.3%)
8. Securitas 1 (0.7%)
9. SHB 5 (3.6%)
10. Stora Enso 51 (23.6%)
11. Swedish Match 3 (3.3%)
12. TeliaSonera 1 (1.0%)
13. Trelleborg 2 (2.2%)
14. Volvo 9 (5.8%)

Stakeholder

1. ABB 8 (16%)
2. Atlas Copco 13 (10.8%)
3. Elekta (ingen CSR)
4. Electrolux 7 (6.0%)
5. Ericsson 2 (1.6%)
6. FöreningsSparbanken 2 (1.8%)
7. Gambro 4 (3.7%)
8. JM 4 (4.3%)
9. Nordea 1 (1.4%)
10. Sandvik 2 (2.3%)
11. Scania 8 (7.9%)
12. SEB 2 (1.6%)
13. Skanska 6 (4.4%)
14. SKF 12 (9.7%)
15. SSAB 5 (6.0%)
16. WM-data (ingen CSR)

Konflikt: shareholder/stakeholder.

1. AstraZeneca 33 (13.7%)
2. SCA 1 (0.9%)

Minst utrymme:

Elekta (0%)
WM-data (0%)
Skandia (0.3%)
Industrivärden (0.5%)
Investor (0.5%)
Securitas (0.7%)
SCA (0.9%)
TeliaSonera (1.0%)
Holmen (1.3%)
Nordea (1.4%)

Mest utrymme:

Stora Enso (23.6%)
AstraZeneca (13.7%)
Atlas Copco (10.8%)
ABB (16%)
SKF (9.7%)
Scania (7.9%)
SSAB (6.0%)
Electrolux (6.0%)

4.7 Intressentmodell

Det är endast fyra företag som på ett tydligt sätt tar hänsyn till "alla intressenter" i sina årsredovisningar: Atlas Copcos, Electrolux, Skanska och Stora Enso. Dessa företag presenterar speciella rubriker och/eller modeller som visar hur företaget påverkar och påverkas av sina intressenter. SKF redogör på ett mer diskret sätt kring sina intressenter.

- Atlas Copco presenterar "*Atlas Copcos intressentmodell*" som utgörs av en tydlig figur som upptar en hel sida, där företaget diskuterar kring dess intressenter: aktieägare, medarbetare, samhälle och miljö (god samhällsmedborgare, affärsmässighet, miljöarbete), affärspartners och kunder.
- Electrolux redogör för sina intressenter under rubriken "Huvudintressenter". Dessa utgörs utav: aktieägare och investerare, anställda, myndigheter och lokala samhällen, leverantörer, återförsäljare och kunder samt konsumenter. Företaget går vidare med att visa på hur förädlingsvärdet fördelas mellan olika intressenter genom en tabell: "Förädlingsvärde fördelat på intressenter".
- Skanska redogör för sina intressenter i modellen: "*Skanskas nyckelintressenter*". Under rubriken: "*Drivkrafter för hållbarhet*" redogör Skanska vidare för sina intressenter: medarbetare, kunder, media och allmänheten, leverantörer och underleverantörer, Nationella/regionala/lokala myndigheter, frivilligorganisationer, kringboende, aktieägare.

- Stora Enso presenterar i sin bilaga "Hållbarhet 2005" sina intressenter vilka utgörs utav: kunder, leverantörer, medarbetare, aktieägare, fordringsägare, offentlig sektor. I tabell redogör för hur intressenterna gynnas av Stora Ensos verksamhet under rubriken: "Fördelning av mervärde bland intressenterna".

SKF presenterar under några rader vilka man kategoriserar som sina intressenter. Under en diskret rubrik, "intressenter" finner vid nedanstående ord.

"Liksom andra internationella företag har SKF många intressenter för vilka koncernens hållbarhetsresultat är av betydelse, till exempel kunder, analytiker, investerare, aktieägare, anställda, leverantörer samt nationella och lokala myndigheter och samhällen".

4.8 Spritt eller koncentrerat ägande

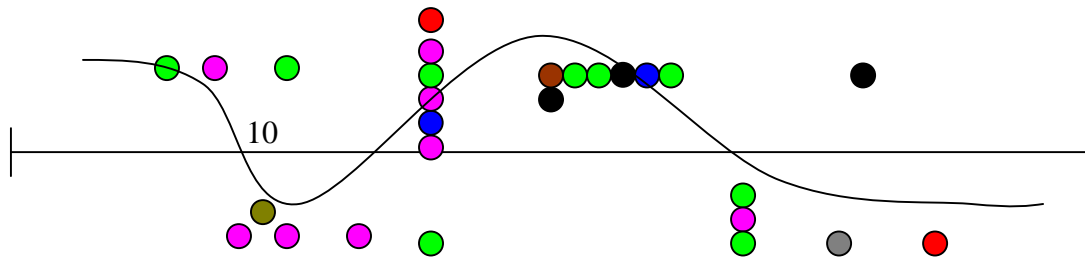
Spritt: (De fem företagen med det mest spridda ägandet)

Nedan beskriver vi två olika tabeller där vi presenterar de företag som har mest koncentrerat ägande kontra de företag som har minst koncentrerat ägande. Detta har vi sedan satt i relation till de andra variabler vi har valt att lyfta fram i undersökningen, Shareholder/Stakeholder, Mål/Medel samt hur många procent av årsredovisningen som används för att presentera CSR.

Företag	Shareholder/Stakeholder	Mål/Medel	% CSR
- ABB (8%)	Stakeholder	Mål	16%
- JM (8,9%)	Stakeholder	Mål	4,3%
- Skandia (9,4%)	Shareholder	Mål/Medel	0,3%
- Swedish Match (10,1%)	Shareholder	Medel	3,3%
- SHB (10,3%)	Shareholder	Mål/Medel	3.6%
- OMX (10,9%)	Shareholder	Inget CSR	-

Koncentrerat: (De sex företagen med det mest koncentrerade ägandet)

Företag	Shareholder/Stakeholder	Mål/Medel	% CSR
- Assa Abloy (40,3%)	Shareholder	Mål	2,0%
- TeliaSonera (45,3%)	Shareholder	Mål	1,0%
- Investor (46,1%)	Shareholder	Mål/Medel	0,5%
- Getinge (46,4%)	Shareholder	Mål/Medel	4,5%
- Holmen (52%)	Shareholder	Medel	1,3%
- Trelleborg (55,5%)	Shareholder/Stakeholder	Medel	2,2%



Figur 8 Modell över ägande, bransch samt intressentfokus

Ovanstående modell är ett försök till att visa hur ägarbilderna ser ut i förhållande till om företag är stake- alternativt shareholderfokuserade. Färgerna på de olika punkterna symboliserar vilken bransch företaget verkar i.

- Blå – Informationsteknik
- Röd – Material
- Grön – Industrivaror och tjänster
- Rosa – Finans och fastighet
- Svart – Hälsovård
- Brun – Dagligvaror
- Grå – Telekomoperatörer

5. ANALYS

5.1 Intressenter

Att analysera om företag enbart inriktar sin årsredovisning mot aktieägarna eller om fokus ligger mot en större grupp av intressenter är inte alltid helt lätt. Många gånger är det så att företag väljer en approach där man blandar mellan att vara stakeholder- eller shareholderinriktade. Genom att studera vilka intressenter som företaget nämner i sin årsredovisning och på vilket sätt dessa omnämns, kan bilden av shareholder eller stakeholder bli tydligare.

5.1.1 Intressentanalys utifrån VD:s ord

Med utgångspunkt i Hill & Jones (1992) kan vi med hjälp av agentteorin föra ett resonemang kring VD:s roll i ett företag. Detta synsätt innebär att man ser företaget som ett "nexus" eller en länk mellan olika intressenter. Chefer och framförallt VD har en central roll, det vill säga han/hon är den som kopplar samman olika intressenters krav och kontrollerar de beslut som tas i företaget.

Utifrån denna teori har vi förutsatt att VD är en symbol eller förmedlare av företagets budskap. Eftersom han/hon sitter i mitten av nätverket borde de intressenter som denne tar upp vara de som faktiskt är mest intressanta för företaget.

I intressentteorin talar man om vem som är intressent och hur denna ser ut. Genom att främst studera VD:s ord, men även genom att titta på vilka områden inom CSR företag diskuterar kring i sina årsredovisningar, har vi haft möjlighet att utläsa vilka intressenter som företaget tycker är viktigast.

Vi har noterat att det är stora skillnader mellan hur olika VD:ar väljer att beskriva företagets intressenter. Ett exempel där företagets VD skriver mer kring CSR än genomsnittet är Atlas Copco. Han säger; *"Alla intressenter är viktiga för Atlas Copco. Vår ambition är att möta kraven från dem som investerar tid, pengar och intresse i Atlas Copco"*. Detta citat kan kopplas till Freemans definition av en stakeholder. Atlas Copco är ett av ytterst få företag som målar upp bilden av intressenter på detta sätt och menar att de tar hänsyn till samtliga intressenter.

Betydligt mer vanligt förekommande är att företag väljer att framhäva ett fåtal intressenter som kunder eller medarbetare. Exempel på detta är Nordea och OMX som i VD:s ord väljer att nämna kunder och medarbetare som enda intressenter. Att göra detta passar bra med den teori som Donaldson och Preston 1995 som menar att

företag bara ska fokusera på de intressenter som kan påverka företaget. Vi får i detta fall utgå ifrån att OMX och Nordea tar upp de intressenter man anser påverkar företaget i störst utsträckning.

De två intressenterna som är absolut vanligast att företaget belyser i sina årsredovisningars inledande ord (skrivet av VD och/eller styrelseordförande) är kunder och medarbetare. I de fall där företagets produkter är riktade till privatpersoner är även konsumenterna viktiga som intressentgrupp. I vår undersökning är det tre företag som i VD:s ord inte skriver någonting sina intressenter, nämligen Investor, Holmen och Getinge. Det finns företag som bara fokuserar på en intressent, till exempel Industrivärden och Stora Enso som bara diskuterar kring sina medarbetare. Securitas och Assa Abloy väljer att endast diskutera kring företagets kunder/konsumenter. Det kan tyckas förvånande att Securitas inte diskuterar någonting kring företagets medarbetare trots att dess verksamhet är väldigt beroende av sin personal. Det är intressant att både Securitas och Assa Abloy har samma huvudägare (Douglas och Schörling) samt är shareholderklassificerade av oss.

Vi kan utifrån ovanstående resonemang kring ett fåtal intressenter säga att det verkar som om Donaldson och Prestons definition av intressenter har anammats i större utsträckning än Freemans. Detta kan bero på att Freemans definition inte ger företaget så tydlig vägledning om vilka intressenter som är viktigaste som Donaldson och Prestons.

Det finns även företag som tar intressenter på större allvar än andra i sina årsredovisningar, vi använder Electrolux som exempel. Electrolux omnämner endast konsumenter som intressenter i VD:s ord men presenterar däremot längre fram i årsredovisning ett speciellt stycke och rubrik kring sina intressenter. Electrolux presenterar även en modell som tar upp företagets viktigaste intressenter: aktieägare och investerare, anställda, myndigheter och lokala samhällen, leverantörer, återförsäljare/kunder och konsumenter. Företaget levererar även en tabell som redogör för hur förädlingsvärdet fördelas på de olika intressenterna. Electrolux modell stämmer ganska bra överens med den modell som presenteras av Donaldson och Preston (1995).

Det är ett fåtal som i VD:s ord, alternativt i hela årsredovisningen, diskuterar kring "alla" intressenter. Vi har redan tagit upp fyra exempel i Atlas Copco och Electrolux, Skanska och Stora Enso på företag som tar hänsyn till samtliga av de grupper man anser vara sina intressenter. Av de 32 företag vi har studerat är det endast fyra stycken som på ett tydligt sätt tar hänsyn till "alla" intressenter.

Jawahar och McLaughlin (2001) talar om att beroende på vilket stadium i utvecklingen ett företag är så kommer olika intressenter att vara intressanta. Även om alla företag har kunder och medarbetare som intressenter så skiljer sig dessa grupper åt beroende på vilken typ av verksamhet man bedriver. Investor och Holmen skriver om sin personal, men företagets anställda skiljer sig markant ifrån varandra. Investor är framförallt ett kunskapsföretag medan Holmen är ett klassiskt industriföretag. Det innebär att Investor kanske har svårare att substituera kompetensen än vad Holmen har. Detta betyder dock inte att Holmen skulle bry sig mindre om sina medarbetare än Investor, det betyder bara att det finns en markant skillnad på vad som krävs för att se till att intressegruppen medarbetare är nöjd. Vi kan även se att förlust av arbetskraft medför olika typer av konsekvenser för företagen. I ett kunskapsföretag kan medarbetaren ta med sig värdefull kunskap och kompetens till en konkurrens, och därmed försvinner en del av företagets värde.

5.1.2 Resursberoendeteorin

Resursberoendeteorin och legitimitetsteorin är väldigt lika och därför kommer vi att diskutera mer kring området senare. Resursberoendeteorin menar att företag är beroende av sin omgivning för att få tillgång till resurser, social legitimitet och information (Pfeffer och Salancik, 1978). Genom årsredovisningen har företaget en chans att påverka sin omgivning för att få tillgång till ovanstående resurser. Ju mer legitimitet ett företag har desto större frihet har det att verka fritt i samhället. Ett exempel på detta kan vara Astra Zeneca som ger ut en hel bilaga angående sitt sociala ansvar. Detta kan förklaras med att företaget önskar att motverka de negativa granskningar som många företag i läkemedelsbranschen utsätts för. Genom att ge ut denna bilaga sänder Astra Zeneca ut signaler om att man inte är som vissa andra företag i branschen, utan tar sitt sociala ansvar på stort allvar.

Pfeffer och Salancik (1978) för vidare ett resonemang kring att vissa resurser mer påtagligt påverkar företagets existens. Ett exempel kan vara i bolag som är kunskapsintensiva, till exempel Astra Zeneca, Föreningssparbanken, Industrivärden, Nordea, OMX, Skandia, SEB Handelsbanken och WM-Data. I denna typ av bolag kan de anställda påverka företagets framgång på ett ytterst direkt sätt. Om WM-Data skulle förlora någon av sin konsult så tar han/hon med sig sin kunskap. Det innebär inte bara att medarbetarens kunskap försvinner, det innebär också att medarbetaren kan ta denna kunskap och föra vidare till en konkurrent. Att förlora den typen av resurser är mycket kritiskt för företaget. Av ovan nämnda företag presenteras medarbetarna i årsredovisning som ett viktigt medel för att uppnå ekonomiskt resultat. Savage et al. (1991) diskuterar kring hur olika intressenter förhåller sig till företaget och vilken strategi företaget bör ha gentemot dessa intressenter. Kategorin *supportive*

innebär att intressenterna stöder företagets mål och handlingar. Detta är nödvändigt att medarbetarna gör i ett kunskapsintensivt företag som bygger på personalens prestationer. Strategin för att möta intressegruppen *supportive* kallar forskarna *involve*. Genom att omnämna och ta hänsyn till medarbetare i årsredovisningen visar man tydliga indikationer på att man ämnar involvera sin personal i företagets verksamhet.

Wartick och Cochran (1985), Clarkson (1995) och Jawahar och McLaughlin (2001) är några forskare som diskuterar olika strategier som företaget kan använda för att hantera sina intressenter. Vi har valt att uttrycka denna strategi som mål eller medel, det vill säga om företaget ser hanteringen av intressenter som ett medel för ekonomiskt resultat eller om företaget har som mål att alla intressenter ska gynnas av företagets ekonomiska resultat. Mål till viss del likställas med forskarnas indelning *accomodative* och *proactive*. Då *accomodative* och *proactive* handlar om att företaget tar mer ansvar än vad som krävs för stunden kan vi likställa detta med CSR som mål i sig. Företaget som ser CSR som ett medel kan ses som att de har *reactive* alternativt *defensive* strategi. (utveckla vidare) I arbetet med att kategorisera företagen som stakeholder alternativt shareholder spelar det naturligtvis en stor roll om de väljer att framställa sitt ansvar som något de tar proaktivt eller reaktivt. Ett företag som inte framställer sig som proaktiva eller åtminstone tillmötesgående kan inte bli klassat som intressentinriktat.

5.2 CSR

Vi tänkte börja denna analys i Carrolls definition av corporate social responsibility. Han har valt att dela upp socialt ansvar i fyra olika delar och vi tänkte förklara hur de olika delarna hänger samman med vår studie. Årsredovisningen är i sig ett dokument som företag publicerar för att visa att de tar ett *ekonomiskt ansvar* gentemot sina aktieägare och samhället i stort. Om företaget sedan i realiteten tar ett ekonomiskt ansvar är svårt att svara på. Inom ramen för denna uppsats har vi inte valt att fokusera på vad som är ett ekonomiskt ansvar och därför försöker vi inte att skilja företagen utifrån denna variabel. Det vi kan säga är att, så länge ett företag tjänar pengar så förutsätter vi att de tar sitt ekonomiska ansvar.

Företags *legala ansvar* handlar om hur företag hanterat de regler som samhället har satt upp för dem. Som vi tidigare skrev så är det en förlängning av det ekonomiska ansvaret, det vill säga att företag ska ta ett ekonomiskt ansvar inom de lagar som samhället har satt upp. Eftersom detta är en uppsats i företagsekonomi kommer vi inte att gå in närmre på de lagar som råder för företagande. Vi förutsätter att de företag

som är med i vår undersökning driver sin verksamhet inom de lagar och regler som råder i samhället.

I vår uppsats har vi valt att fokusera på de två kategorierna i Carrolls modell, *etiskt* och *filantropiskt* ansvar. Anledningen till att dessa två kategorier är intressanta är framförallt att det fortfarande skiljer väldigt mycket mellan företagen på denna punkt. I de två första kategorierna av ansvar, ekonomiskt och legalt, så är företagen relativt lika. När det däremot gäller ett etiskt och ett filantropiskt ansvar så har företagen inte lyckats enas om på vilket sätt de ska ta ansvar.

Det *etiska ansvaret* handlar framförallt om hur företaget anpassar sig till de normer som råder i samhället. Det innebär att företaget både har en stor frihet att ta ansvar, samtidigt som företaget kan lida stor skada om det inte lyckas ta ansvar utifrån dessa normer. Problemet med normer är framförallt att det inte alltid är tydligt för alla att det är en norm. Det räcker att studera en grupp människor för att förstå att alla inte tycker likadant om hur man bör bete sig, etcetera. Samma sak gäller för företag. Vissa företag, till exempel Stora Enso, anser att det sociala ansvaret är så viktigt att de tillägnar en hel bilaga åt detta. Andra företag som Elekta skriver inte en enda sida om socialt ansvar. Det finns inget som säger att Stora är mer socialt ansvarstagande än Elekta, men företagen har förmodligen olika uppfattning om vilken normen i samhället är angående att visa vad företaget gör för att ta socialt ansvar. En annan intressant aspekt är att företagen påverkar samhället och sin omgivning på så olika sätt att företags olika ansvar därmed även skiljer sig åt. Detta kan ses både som en möjlighet och som ett problem. I denna uppsats har vi valt att se det som en möjlighet, eller snarare har vi valt att studera hur företag tar till vara möjligheten att redovisa sitt sociala ansvar i årsredovisningen.

Det vi har upptäckt i vår undersökning, är att frågor rörande företags etiska ansvar behandlas på väldigt olika sätt av företag. Tidigare skrev vi om skillnaden mellan Stora Enso och Elekta, detta är en skillnad, men den är inte unik. Företagen skiljer sig markant åt i hur de hanterar denna frivilliga del. När man läser hur de olika A-listade företagen hanterar området CSR och sina intressenter i sina årsredovisningar, inser man snabbt att det inte finns någon mall eller några regler. Företagen hanterar frågan otroligt olika vilket gör ämnet extra spännande att undersöka.

Filantropiskt ansvar beskrivs ofta i företags årsredovisningar. Det kanske inte gör så mycket filantropiskt, men det som de gör är de väldigt noggranna med att beskriva. Det kan också vara kulturellt betingat att företag inte skriver om filantropi. I Sverige har vi en kultur där vi är vana vid att staten tar hand om sociala frågor och att filantropi inte är något som är speciellt viktigt för samhället. Ett land som USA har

det omvända förhållandet, där är samhället och dess medborgare väldigt beroende av filantropiska gärningar. Detta kan också göra skillnad i företags årsredovisningar. Företag i USA är kanske mer benägna att skriva om filantropiska gärningar än svenska eftersom detta kan vara ett sätt för amerikanska företag att få legitimitet. Ett av de bästa exemplen i vår undersökning på filantropiskt arbete är Stora Enso som i sin bilaga ”Hållbarhet 2005” har en rubrik som heter filantropi. Företaget tillägnar filantropiska resonemang cirka 5 sidor, vilket i sammanhanget måste anses förhållandevis mycket. Det filantropiska arbete som företaget talar om handlar om samarbete med välkända välgörenhetsorganisationer som UNICEF, WWF och UNDP. UNDP och Stora Enso arbetar tillsammans för att minska fattigdomen i världen är en av de filantropiska gärningarna som nämns.

Andra företag beskriver sina filantropiska insatser under rubriker som ”socialt engagemang”, ”hållbar utveckling” med mera. Olika former av engagemang som inte direkt är relaterade till företags direkta verksamheter kan ses som filantropiska engagemang. Ett vanligt exempel på detta är att företag samarbetar med olika hjälporganisationer. Exempel på detta är:

- SEB stödjer en organisation som arbetar med drogförebyggande insatser för ungdomar.
- Stora Enso samarbetar med organisation för att främja utbildning för barn i fattiga länder
- Volvo arbetar för att främja företagsamhet i det svenska utbildningssystemet.
- ABB engagerade sig genom hjälparbete i flera av de naturkatastrofer som skedde under året.

5.2.1 Strategi och ansvar

CSP saknar definition kring *vem* företaget är ansvarsfullt mot. Intressentteorin hjälper oss att fylla detta gap. Det vi utläser ur VD:s ord är hur denne väljer att presentera och representera företaget. Fokus hos de flesta företagen ligger på intressenterna medarbetare och kunder. Intressant kan tyckas, att ytterst få företag nämner intressegruppen leverantörer som prioriterade aktör. Det kanske är främst medarbetare och kunder som påverkar och påverkas av företaget enligt Freeman och en förklaring till att dessa båda är så frekvent omnämnda.

Friedman säger att det är ok att vara shareholderfokuserad, det vill säga, han gör det legitimt att vara fokuserad mot aktieägarna. Eftersom det har blivit en ”trend” att maximera aktieägarnas intresse har detta synsätt kanske fått ett förstärkt fokus under senare år. Friedman menar samtidigt att det kan ligga i företagets långsiktiga intresse

att ge tillbaka till samhället. Det kan göra det enklare för företaget att locka till sig kompetent personal eller liknande. Detta kan förklara varför företag med liten påverkan på miljön väljer att ge ämnet CSR så stort utrymme. Handelsbanken är ett tydligt exempel på företag som inte påverkar miljön, fast ändå skriver de mycket om CSR. Det kan tyda på att de vill se till att ha lättare att skaffa personal och kunder eller liknande.

5.2.2 Strategi för konkurrensfördelar

Filantropi kan förändra uppfattningen om ett företag. I en bransch där alla företag konkurrerar med likvärdiga resurser kan det vara svårt att skapa konkurrensfördelar. Som vi skrev tidigare så pratar Porter och Kramer (2002) om filantropi som konkurrensfördel. Att se på sitt ansvar på detta sätt är naturligtvis mycket intressant, det gör att företag kan se fördelar med att ta socialt ansvar och därmed värdera det på ett nytt sätt. I svenska företag ser vi inte någon direkt tendens till ovanstående resonemang. Stora Enso och Astra Zeneca är två företag som försöker utnyttja denna typ av resonemang eftersom de har med en extra bilaga angående företagets sociala ansvar. Både i skogs- och läkemedelsindustrin är konkurrensen mycket tuff och därför kan man tänka sig att företagen försöker att använda sitt sociala ansvar som ett sätt att skilja sig från övriga företag i branschen. Dessa två exempel kanske är de tydligaste då det gäller att utläsa det filantropiska ansvaret som ett sätt att skapa konkurrensfördelar. Andra företag redogör även för filantropiska insatser och då ofta i samarbete med erkända hjälporganisationer eller bidrag till utsatta områden och utvecklingsländer. Dock ser redogörelser kring filantropiska aktiviteter på ett mer diskret sätt. En anledning till detta kan vara att filantropiska gärningarna inte legitima på samma sätt. Om företag gör något filantropiskt så vill de att gärningen ska framställas på detta sätt och inte som ett sätt att tjäna mer pengar.

Filantropiska aktiviteter kan även användas i syfte att förändra konkurrenslandskapet. Vi använder ABB som exempel då företaget, i olika former, bidrog med hjälpinsatser efter den svåra orkanen i södra USA. Dels bestod hjälpen av humanitära insatser och penningbidrag, men ABB hjälpte även till att få igång sina kunders verksamheter. Detta innebar att företaget kunde förstärka relationen till sina kunder och snabbt återuppta samarbetet, vilket i sin tur leder till vidare affärer. I detta exempel ser vi hur företag kan blanda rent filantropiska engagemang med hjälpinsatser som även fyller strategiska och affärsmässiga syften.

Företag har dynamiska förmågor, det vill säga förmågor att förändra sig om omgivningen förändras. Ibland kommer företag i lägen där en viss förmåga kan

exploateras för att bli en konkurrensfördel. För att exemplifiera detta tänkte vi ta ett exempel med Skandia. 2002 var Skandia inblandat i en stor skandal där stora bonusprogram och lägenhetsrenoveringar hade gjorts på ett oacceptabelt sätt. Denna incident skadade Skandia och dess förtroende djupt. Ungefär samtidigt började företag som Folksam och AMF Pension att marknadsföra sig som mer etiska företag. Slogans som ”Vet du vad dina pengar gör just nu?” har blivit kända för svenska folket. Även om företagen inte går ut och säger att de är mer etiska än Skandia så använder de sig av ett retoriskt grepp som är kopplat till att Skandias chefer har handlat på ett oetiskt sätt. Folksams och AMF Pensions dynamiska förmåga var att de hade ett visst etiskt ställningstagande i företaget och när rätt läge fanns exploaterade företaget denna förmåga gentemot sin omgivning. I dessa fall kunde etik och moral användas som konkurrensfördelar av Skandias konkurrenter.

5.2.3 Företag och samhälle

Davis (1960) talar om att företag är en social institution som har makt vilken också måste användas på ett ansvarsfullt sätt. Om vi, liksom Wood (1991), instämmer i det Davis säger och förutsätter är det möjligt att förklara varför företag från början ägnar sin tid åt socialt ansvar. De flesta företag tar socialt ansvar på så stort allvar att de väljer att skriva om det i sin årsredovisning. Det ger oss en signal om att det verkligen är viktigt för att företaget ska visa att det tar ansvar. Davis har därmed en viktig poäng när han säger att företag skulle förlora sin makt om de inte visar att de tar sitt sociala ansvar. Vissa företag tar mer ansvar än andra, det vill säga, vissa företag skriver mer om socialt ansvar och det är ett tecken på hur viktigt företaget tycker det är för dess existens.

Företag som Asta Zeneca, Atlas Copco och Stora Enso lägger ner en stor del av sin årsredovisning till att beskriva hur de tar ansvar för samhället. Andra företag som Investor och Industrivärden gör det inte. Det vi kan tänka oss är att företag som har en tydlig påverkan på samhället kommer att vara tvungna att skriva att de tar ett större socialt ansvar än företag som inte påverkar samhället på ett lika tydligt. Denna förklaring är dock inte helt tillfredställande, Investor och Industrivärden är de dominerande institutionerna i svenskt näringsliv och man kan därmed fråga sig varför dessa inte skriver mer om socialt ansvar? En förklaring som vi har funnit är att båda skriver att de jobbar för att de kontrollerade bolagen ska verka på ett ansvarsfullt sätt. Det vill säga, företagen förutsätter att de inte påverkar samhället i så stor utsträckning, men att deras intressebolag gör det. Det hade varit mycket intressant om det fanns fler investmentbolag med i vår undersökning så vi kunde undersöka fler bolag för att se om alla bolag inom denna sektor gör på samma sätt. Det hade i sådana fall förklarat

varför båda bolagen sänder ut liknande signaler gällande CSR. För att vara legitim som investmentbolag behöver företaget inte skriva om socialt ansvar i någon större utsträckning, utan det räcker att företaget visar att de tar ansvar i sina portföljbolag.

När man diskuterar kring socialt ansvar och hur mycket eller på vilket sätt ett företag bör ta ansvar, hamnar man väldigt snabbt i en mycket svår diskussion. Det finns inga tydliga gränser för ansvaret, vem och hur ansvaret ska tas. Davis tydliggör bara att företag måste ta socialt ansvar för att behålla makten som det tilldelats av samhället. Både för oss som uppsatsskribenter och företagare utgör detta ett problem. Det är inte möjligt att verkligen veta hur ansvaret ser ut och i vilka situationer företaget ska visa att de tar ansvar. Ett relativt nyligt fall där ett företags förtroende och legitimitet skadades ordentligt är runt skandalerna i Skandia. Även om det inte var företaget Skandia, utan individer i koncernen som betedde sig på ett oacceptabelt sätt så skadade det företagets legitimitet. Spararna i Skandia flydde bolaget och under senare år har företaget framförallt fått koncentrera sig på att få tillbaka förtroendet på marknaden. Exemplet ovan visar tydligt när ett företag gör något som inte är accepterat av samhället. Att det i detta fall till och med var olagligt gjorde det kanske enklare för samhället att säga att det var fel. Det finns en annan skandal som skedde ungefär samtidigt som Skandiaskandalen, men den har inte fått i närheten av så stor publicitet. Det handlar om pensionen som skulle betalas ut till ordförande och VD i ABB. Även om dessas pensioner var sanktionerade av styrelsen, vilket inte var fallet i Skandia, så har ABB inte lidit alls lika stor skada som Skandia. En anledning till detta kan vara att Skandia vänder sig till privatpersoner medan ABB vänder sig till företag. Det är förmodligen enklare för en småsparare att flytta sina pengar än vad det är för ett företag att byta leverantör. Företag känner kanske inte på samma sätt som småsparare att de betalar ett överpris till företag som betalar sina VD:ar etcetera oerhört stora bonusar. Det kan vara en förklaring till att ABB inte förlorade sitt förtroende på marknaden som Skandia gjorde. En annan förklaring är kanske att styrelsen i ABB hade sanktionerat avgångsvederlagen i ABB, något som inte skett i Skandia. Att både ordförande och VD i ABB betalade tillbaka stora delar av sitt avgångsvederlag kan också hjälpt företaget att behålla förtroendet på marknaden.

5.2.4 Realiserat ansvar

Integrerade teorier handlar om hur företag integrerar sociala krav i sin verksamhet. Denna integration presenterar företag ofta i form av en så kallad ”uppförandekod” som redogör för företagets ställningstaganden inom olika områden. Genom dessa koder menar företag att man arbetar för att sociala frågor skall vara en integrerad och naturlig del av verksamheten. Vi använder SCA som exempel nedan:

”SCAs uppförandekod är grunden i företagets förhållningssätt vad avser socialt ansvar och strävan att vara en attraktiv arbetsgivare. Den innehåller riktlinjer om hur SCA respektive den anställde ska förhålla sig till frågor som mänskliga rättigheter, barn- och tvångsarbete, diskriminering, affärsetik och föreningsfrihet”

ABB baserar sin uppförandekod bland annat på FNs deklaration om mänskliga rättigheter, ILOs kärnkonventioner och OECDs riktlinjer gällande stora multinationella företag. Denna typ av grund för företags ställningstaganden är vanligt förekommande i företags uppförandekoder och förstärker trovärdigheten i resonemanget.

CSP handlar om processen som företag befinner sig i för att vara socialt ansvarsfullt. Det innebär att det är flera steg som är inblandade, vissa steg som är enklare att studera och vissa som i stort sett är omöjliga att få en verklig bild av. I denna uppsats är vi framförallt intresserade av resultatet av processen i form av presentationen i årsredovisningarna. Nedan tänkte vi gå igenom Woods modell steg för steg för att presentera hur varje steg är kopplade till vår uppsats.

Det första steget i Woods modell, *principer*, beskriver allt på en hög nivå, det vill säga på en mer filosofisk nivå. Legitimitet är en nivå som vi har beskrivit tidigare och som vi kommer att återkomma till senare och därför skriver vi inte mer om den just här. På denna nivå är det framförallt individuella principer som är intressanta för uppsatsen. Vi har valt att studera VD:s ord i årsredovisningen och detta beskriver vad VD tycker är viktigt för företaget. Det som står i VD:s ord, förutsätter vi, speglar de värderingar som VD och hans närmsta män och kvinnor har. Det vi har märkt är att det skiljer sig markant mellan vad olika VD:ar tar upp i sitt ord. Atlas Copcos VD skriver förhållandevis mycket om CSR, då VD beskriver hur de har jobbat för att alla anställda ska förstå och tillämpa företagets affärskod. Exempel på företag som inte gör det är t.ex. Securitas och Investor vilka, baserade på den hänsyn företag tar till sina intressenter samt diskuterar kring CSR, är klassificerade som shareholders. VD:s ord ger oss en indikation på vad han/hon och företaget tror att läsarna av årsredovisningen är intresserad av att ta del av. De företag som ser sig som stakeholder kanske vänder sig till en bredare målgrupp än de företag som är shareholderinriktade.

5.2.4.1 Analys av Rubriker

Då vi diskuterar processen handlar det framförallt om vilken typ av frågor, i vår analys kring vilka rubriker, företag väljer att fokusera på i sin årsredovisning. Gällande rubriker är det svårt att dra generella slutsatser då dessa är av mycket varierande slag. Dock kan vi utläsa följande:

Tyngre företag som på ett påtagligt sätt förorenar och belastar miljön tenderar att diskutera kring ”hållbar utveckling” och ”miljö”. Dessa företag fokuserar till stor del kring hur de skall kunna fortsätta att bedriva sin verksamhet på ett hållbart sätt och därmed indirekt kunna berättiga sin fortsatta existens. Fokus ligger även på hur företagen skall hantera de miljöfrågor man är ytterst involverad i samt kunna bidra till övrig social utveckling. Exempel på områden de ”tyngre företagen” fokuserar på följer nedan:

- ABB: energibesparingar, hållbar utveckling.
- Assa Abloy: hållbar utveckling: Miljö och etik.
- Atlas Copco: hållbar utveckling, miljö, sociala resultat.
- Electrolux: hållbar utveckling, miljöarbete, socialt ansvar.
- Sandvik: miljö
- SCA: miljö
- Scania: samhället, miljö, säkerhet.
- Skanska: hållbar utveckling, miljö, socialt ansvar.
- SKF: hållbarhet, miljö, sociala resultat.
- SSAB: miljö.
- Stora Enso: Biaga: ”Hållbarhet 2005”
- Trelleborg: hållbarhetsarbete, miljö.
- Volvo: hållbar utveckling, säkerhet, miljön, samhällsengagemang.

Gällande tjänsteföretag ser bilden annorlunda ut kring vilka typer av CSR-områden som belyses i företagens årsredovisningar. Merparten av dessa företag lägger sitt fokus på diskussion kring företagets medarbetare. En majoritet av företagen diskuterar även kring socialt ansvar och sitt engagemang för att bidra till samhället. Gällande dessa företag är det inte samma fokus på miljöfrågor, vilket ju baseras på att dessa företag inte har samma direkta miljöpåverkan. Framför allt bankerna och försäkringsbolaget Skandia har en roll att bidra till ett väl fungerande samhällssystem, och att dessa företag då diskuterar kring sitt samhällsansvar knappast förvånande.

- FöreningsSparbanken: (medarbetare), hållbarhet och miljö.
- Industrivärden: samhället, etiska riktlinjer
- Investor: (medarbetare), socialt ansvar.
- Nordea: (personal), samhällsansvar.
- OMX: (medarbetare)
- Skandia: (medarbetare), samhällsansvar.
- SEB: (medarbetare), engagemang i samhället.
- Securitas: (medarbetare), samhällsinsats.
- SHB: samhället, miljöarbete, etik och socialt ansvar.
- WM-data: (medarbetare)

5.2.4.2 Analys av antalet sidor

I empirin presenterar vi en sammanställning av antalet sidor som företag ägnar åt CSR. De företag som ägnar störst utrymme åt CSR är med god marginal Stora Enso och Astra Zeneca som presenterar en hel bilaga tillägnad ämnet. Förutom nämnda företag presenterar ABB, Atlas Copco, SKF och Scania omfattande material gällande socialt ansvarstagande. Det vi kan säga om ovanstående bolag är att de är relativt tunga industrier och därmed har de ett behov av att rättfärdiga sin verksamhet, framförallt när det gäller miljöfrågor.

I andra änden av skalan finner vi företag som inte presenterar någon information om CSR bestående av, OMX, Elekta och WM-Data. Vi kan finna ett antal anledningar till att dessa företag inte skriver något om CSR. Den första anledningen gäller framförallt Elekta som kanske ser sin verksamhet som socialt ansvarstagande i sig. Den andra anledningen är att de båda konsultföretagen inte har en direkt påverkan på miljön. Förvånande är kanske att de inte för ett resonemang kring sina sociala förpliktelser. Dessa företag ägnar dock två sidor vardera åt sina medarbetare vilket ger en indikation om att denna intressentgrupp utgör den primära för företaget. Holmen, som tung industri, återfinns i vår kategorisering som ett företag med lite utrymme angående CSR. Holmen skriver endast en sida men refererar dock vidare till sin hemsida där de presenterar ett 55-sidigt material i frågan. Detta innebär att företag som Holmen kanske inte kommer att hålla med om vår klassificering. Ur vårt perspektiv är det förvånande att ett företag lägger ner så mycket tid och energi på en rapport och därför i stort sett lämnar det därhän i årsredovisningen som kanske är företagets viktigaste publikation mot marknaden.

Processes of corporate social responsiveness – hur företag konkret anpassar sig till sin omgivning det vill säga environmental assesment, stakeholder management, issues management, Denna kategori är svår att analysera utifrån en årsredovisning eftersom detta är processer och en årsredovisning beskriver inte processer, den beskriver vad som har hänt i processerna. Därför kommer vi inte att gå närmre in på dessa olika steg utan vi har valt att gå vidare för att studera det som vi har möjlighet att studera.

Outcomes, social impacts and policys – resultatet av företagets CSP, den del som faktiskt är bäst att studera och den delen som för oss är lämpligast att studera. Genom att studera årsredovisningar ser vi hur företag har bestämt att hantera sociala frågor, det vill säga, vi ser resultatet av företagets jobb.

Det första vi tänkte ta upp är hur företag hanterar sin sociala påverkan. Det vi har funnit här är att om företag har mycket miljöpåverkan så kommer de att satsa mer på

att hantera sin sociala påverkan. Företag som ABB, Stora Enso och Scania lägger ner stora resurser på att redovisa hur de hanterar miljöfrågor och hur detta arbete ska fortskrida. Företag som sysslar med konsulttjänster eller investmentbolag lägger ner väldigt lite energi att förklara sin sociala påverkan. Som vi tidigare skrev kan det bero på att det inte är lika tydligt vilken påverkan dessa bolag har. Den direkta påverkan på samhället från Investor är liten, men den indirekta måste anses vara väldigt stor. Än så länge verkar det som om indirekt påverkan inte ses som något viktigt för företag att hantera. Av de företag som är med på A-listan MO är de väldigt få som säljer konsumentprodukter och det gör kanske att företagen inte anser sig påverka omvärlden i så stor utsträckning. Företag som H&M som inte finns med på A-listan MO har som vi tidigare skrev utsatts för mycket kritik angående att de inte tagit sin sociala påverkan på allvar. I dagsläget lägger de ner väldigt mycket energi på sin sociala rapportering och det är ett måste för att de ska överleva. För Investor finns inte denna typ av direkta ansvar, även om företag kontrollerade av Investor generellt rapporterar väldigt mycket om CSR så väljer Investor själva att inte göra det. Vi har tidigare skrivit ett antal anledningar till detta. Efter att ha gått igenom social påverkan tänkte vi gå vidare med resonemang kring vad företagen konkret gör.

Det är väldigt svårt att säga vad företag konkret gör, alltså vilka sociala program som företag generellt tycker är viktiga. Vi har valt att lägga fokus på vilka intressenter företagen tycker är viktigast och utifrån detta tänker vi oss att företagen ser vissa intressenter som viktigare. När det gäller att presentera konkreta program kring vad företaget gör för dess intressenter så är företagen väldigt dåliga på det. De redovisar ibland om vissa projekt som de har deltagit i, till exempel katastrofhjälp eller liknande, exempel med ABB. Vi väljer att inte ta upp mer om sociala program här utan hänvisar till resonemang kring företags intressenter.

Flera företag i vår undersökning redovisar att de har uppförandekoder för de anställda. Att analysera dessa koder hade varit en egen uppsats och därför har vi valt att bara notera att företagen i många fall redovisar denna typ av kod.

5.3 Legitimitet

Företag är beroende av sociala kontrakt gentemot samhället, vilket innebär att företag har ett krav från allmänheten om att bete sig på ett legitimt sätt. Vissa företag verkar i branscher där legitimitet är viktigare än andra. Situationen ser alltså annorlunda ut för olika företag. Gambro som exempel bedriver en verksamhet som går ut på att rädda liv, vilket gör verksamheten legitim i sig. Gambro behöver inte på samma sätt som andra företag bevisa att man bidrar till samhällets utveckling då detta bidrag finns inbakat i företagets affärsidé.

Ett företag på A-listan som befinner sig i en motsatt situation till Gambro är Swedish Match. Att tillverka snus och cigaretter är kanske inte förenligt med vad samhället i stort tycker om dessa produkter. Att sälja en produkt som kan ge ett livslångt beroende som i värsta fall slutar med att personen dör är svårt att göra legitimt. Swedish Match väljer att arbeta med dessa frågor på ett relativt nekande sätt, i alla fall vad det verkar i årsredovisningen. Det är inte så att företaget, i sin årsredovisning, diskuterar kring riskerna med deras produkter. Det kan tyckas anmärkningsvärt eftersom regleringar från staten är ett av de största hoten som denna verksamhet utsetts för. Att företaget diskuterar risken med att företaget kan råka ut för regleringar känns för oss självklara, men Swedish Match verkar inte tycka det. Det betyder inte att företaget håller med om att deras produkter är ohälsosamma, det betyder bara att de arbetar aktivt med förebyggande av framtida regleringar. Swedish Match nämner följande:

”Inom Swedish Match finns det en lång tradition av ansvar för samhälle och miljö. Det finns en medvetenhet om att koncernen kan ge ett positivt bidrag till samhället utveckling genom att engagera sig i flera projekt”

Exempel på det engagemang som Swedish Match gör, är Swedish Match South Africa som arbetar med att bekämpa HIV/AIDS i samarbete med bland annat SIDA. I samband med tsunamikastrofen i Asien bidrog företaget med resurser tillsammans med Röda Korset. Med tanke på hur mycket Swedish Match skriver om sitt ansvar i samhället i övrigt är det också förvånande att de inte diskuterar riskerna med sina egna produkter i högre utsträckning. Det närmaste man kommer för att göra sin verksamhet legitim är att de säger att företaget inte säljer sina produkter till någon som är under 18 år.

Denna typ av redovisning behöver dock inte vara nödvändig för att göra företaget legitimt. Vi kan utgå ifrån att investerare och liknande intressenter som är intresserade av Swedish Match, redan har accepterat företagens ohälsosamma produkter och moraliska aspekter. Dessa intressenter har därmed gett företaget den legitimitet som det behöver för att vara verksamma i samhället.

Legitimitetsteorin förklarar framförallt varför det är intressant för företag att skriva om socialt ansvar från första början. Genom att ta hänsyn till de sociala normer som råder kan företag uppnå acceptans som ligger till grund för företagets utveckling. (Brown et al.) Davis menar att företag måste vara känsliga för sin sociala omgivning om man ska uppnå framgång. På lång sikt tjänar företag på att vara socialt ansvarsfulla.

Genom att bygga upp legitimitet runt företaget är det möjligt för företaget att minska risken att få kritik från samhället. (Davis, 1973) Detta är något som vi ser som en potentiell konkurrensfördel. Om företag är duktiga på att hantera kritik och därmed är legitima så finns det stor chans att företaget besitter en kompetens som konkurrerande företag har svårt att kopiera. När Barney diskuterar kring resursteori menar han att företagets resurser ska vara bland annat unika och oimiterbara för att vara en tillgång för företaget. Vi tror att legitimitet är en sådan resurs som vissa företag också ser som en möjlighet att exploatera. Ett företag som Atlas Copco lägger stor vikt vid sitt samhällsansvar, vi tror att det kan vara ett sätt för dem att se till att deras verksamhet inte utsetts för kritik. På så sätt kan företaget verka på ett så effektivt sätt som möjligt utan störningar från, framför allt, obefogade kritik och missvisande granskning. Faran med ovanstående resonemang är att företaget kanske inte är så goda samhällsmedborgare som det framställer sig, vilket gör samhället till den stora förloraren. Men i det långa perspektivet så gäller det nog för företag att verka på ett legitimt sätt för risken att bli upptäckt för förmodligen för stor. Ta bara exemplet med Skandia som ju var ett företag som tidigare hade hög legitimitet i samhället. När de bröt mot det sociala kontraktet så hamnade det väldigt långt ner i människors förtroende. Det är naturligtvis lika bra för samhället som dåligt för företaget med legitimitet. Att kunna göra som man vill hade naturligtvis varit det bästa, men eftersom samhället består av många individer kommer det resonemanget inte att vara hållbart på lång sikt.

För att företag ska kunna bygga upp legitimitet måste de kommunicera detta mot marknaden och samhället. Ett sätt som företaget kan välja är social rapportering. I social rapportering handlar det om att företaget redovisar vad det gjort för att hantera de krav som samhället ställer på det. Pattern (1991, 1992) menar att för företag i vissa branscher är detta mer påtagligt än för företag i andra branscher. Vi har redan talat om Swedish Match som ett företag där allmänhetens uppfattning är relativt negativ. Astra Zeneca är ett annat sådant företag som har drabbats av hård granskning och flera negativa artiklar under senare år. Swedish Match och Astra Zeneca har valt olika strategier i sin sociala rapportering i sina årsredovisningar. Swedish Match skriver förhållandevis lite (3%) om sitt sociala ansvar medan Astra Zeneca använder en tredjedel av sin årsredovisning åt att rapportera runt sociala frågor. Enligt teorin runt social rapportering borde båda företagen använda sig av dessa rapporter för att rättfärdiga sin verksamhet och därmed skapa ett legitimt företag. Våra två case visar att det kanske inte är så svart eller vitt som forskarna framställer det. Det vi kan se i vår studie är att företag väljer olika strategiska inriktningar för att hantera denna typ av problematik och det verkar som om det inte finns en generisk lösning på problemet. Eftersom det inte finns fler bolag på A-listans MO vars verksamhet ligger

i branscher som har dåligt rykte hos allmänheten är det svårt att dra några generella slutsatser angående social rapportering.

Frågan som vi ställt oss i denna uppsats, är om företag verkligen tar sitt sociala ansvar på så stort allvar som det många gånger verkar, eller är frågor kring CSR mycket av ett spel för galleriet? Detta är för oss en omöjlig fråga att svara på, samt att det säkerligen inte finns ett entydigt svar på denna fråga. Det vi kan säga är att det finns två olika taktiker för att hantera problematiken för företag. Forskarna uttrycker det som *substantive* och *symbolic* management. Substantive management utför de företag som ser socialt ansvar det vill säga legitimitet som ett mål i sig. Symbolic management handlar om att "vilseleda" allmänheten på ett sådant sätt att intressenterna ändå tror att företaget sysslar med legitim verksamhet. Vi tror inte att företag på A-listan MO verkligen arbetar aktivt för att förvränga uppfattningen om företaget. Däremot kan vi tänka oss att företagen använder retorik för att göra sitt företag mer legitimt än vad det kanske i själva verket är. Det räcker inte att läsa årsredovisningar för att få ett

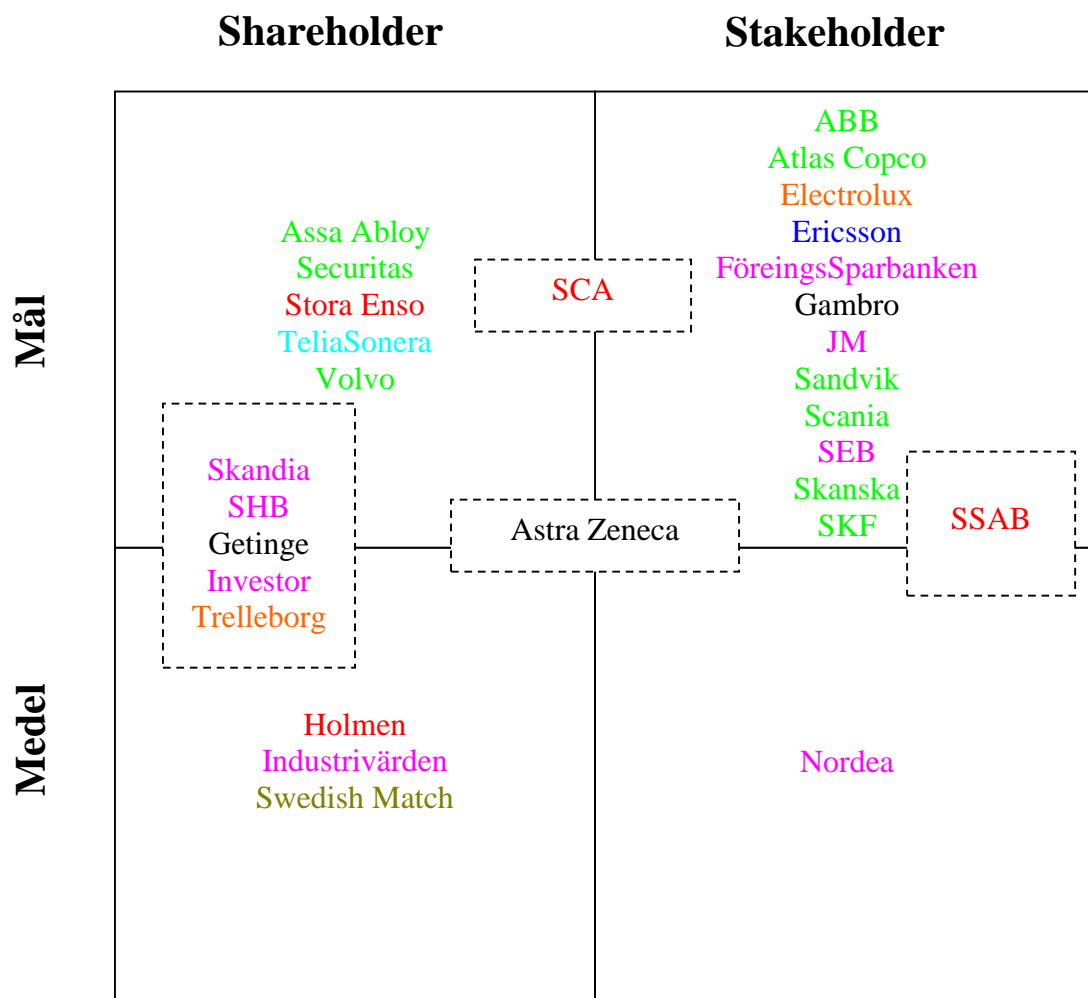
En spännande iakttagelse vi har gjort är i företaget Stora Enso. Detta företag är det starkaste exemplet av motsägelse. Företaget är ett tydligt fall av shareholder men ser samtidigt CSR som ett tydligt mål i sig. Det som gör iakttagelsen extra spännande är att kategoriseringen som shareholder gjorts utifrån bilagan "Koncernen 2005" vilken är en redogörelse för den övergripande verksamheten. Klassificeringen kring CSR som ett tydligt fall av mål är däremot gjord utifrån bilagan "Hållbarhet 2005". Företaget ger här en mycket splittrad bild av sin verksamhet och sina hänsynstaganden. På detta sätt tror man sig lyckas tillfredställa aktieägaren som säkerligen fokuserar på den första bilagan angående företagets ekonomiska situation. Intressegrupper som är intresserade av CSR blir även de tillfredställda av den redovisning som Stora Enso presenterar i den omfattande bilagan "Hållbarhet 2005".

6. SLUTSATSER

Slutsatserna i denna uppsats kommer att presenteras som hypoteser, grundade i tendenser som vi har funnit i vårt material. Utifrån de frågeställningar vi har haft, har vi skapat ett antal potentiella samband som vi tror även kan gälla andra företag i Sverige eller utomlands. Vi tror att stora svenska företag utanför A-listan MO kan anamma vårt urval av företags strategi när det gäller hur man presenterar och hanterar sociala frågor i årsredovisningen. Eftersom företagen på A-listan MO ofta är mer internationella än nationella tror vi att våra uppställda hypoteser även kan gälla för företag i andra länder.

6.1 Presentation av modell

I modellen nedan presenterar vi de analyserade företagen utifrån kategorierna shareholder och stakeholder samt CSR som mål eller medel. Som komplement till denna modell har vi även gjort en modell där vi tagit fram, enligt oss, passande namn för varje kategori. Vi tror att detta kan göra vidare slutsatser mer tydliga för er som läsare.



Modell 9 Grund till språkutveckling

Vi har valt att dela in företagen i modellen utefter vilken bransch de tillhör. Genom att använda olika färger kan vi tydligare se eventuella samband som föreligger mellan bransch och Stakeholder/Shareholder alternativt Mål/Medel. Nedan följer en förklaring av vilken färg som är kopplad till vilken bransch.

Blå – Informationsteknik

Röd – Material

Grön – Industrivaror och tjänster

Rosa – Finans och fastighet

Orange – Sällanköpsvaror- och tjänster

Svart – Hälsovård

Brun – Dagligvaror

Turkos – Telekomoperatörer

	Shareholder	Stakeholder
Mål	Smickrande Kapitalist	Sann Idealist
Medel	Sann Kapitalist	Förvirrande Idealist

Figur 10 Språkutvecklande modell

Vi tänkte förklara varje ruta i ovanstående modell för att illustrera vårt resonemang. Eftersom intressentteorin säger att företaget måste se alla intressenter som viktiga och att utan stöd från intressenterna så kommer företaget inte att finnas. Det innebär att företag som är stakeholderfokuserade automatiskt borde se det som ett mål i sig att ta hand om de intressenter som finns i samhället och därmed se CSR som ett mål. Därför har vi valt att kalla rutan där företaget är stakeholderinriktat och ser CSR som ett mål för "Sann Idealist" och rutan där företaget är stakeholderinriktat och ser CSR som ett medel för "Förvirrande Idealist".

Om företaget är shareholderfokuserat så är det inriktat på att skapa vinst åt sina ägare. Det innebär att alla investeringar som görs i företaget, görs för att öka vinsten till aktieägarna. Därmed är det svårt att CSR som något annat än ett medel för att öka vinsten till aktieägarna. Därför har vi valt att kalla företag som har ett shareholderfokus samt ser CSR som ett medel för "Sann Kapitalist" och företag som är shareholderinriktade men ser CSR som ett mål för "Smickrande Kapitalist".

6.2. Hypoteser rörande shareholder och stakeholder

6.2.1 Hypotes 1

Den första hypotesen som vi identifierat i uppsatsen bygger på ett resonemang kring ägarbilden i företag. Vi har funnit att företag med en dominant ägare, i detta fall ägare med mer än 40 procent av rösterna, i vår innehållsanalys kategoriserats som shareholders. Samtliga företag som har ett samlat ägande på 40 procent eller mer är också shareholderinriktade enligt vår kategorisering. Eftersom det är samtliga företag, sju stycken, som uppvisar denna tendens, anser vi att nedanstående hypotes är mycket intressant för vidare studier.

Företag med en ägare som kontrollerar 40 procent eller mer av rösterna är mindre inriktade på att ta hänsyn till samtliga intressenter. Det vill säga, aktieägaren är i fokus.

6.2.2 Hypotes 2

Vår andra hypotes bygger på iakttagelsen att tunga industriföretag tenderar att beskriva sitt företag som Stakeholderinriktat enligt vår indelning. Detta beror nog framförallt på dessa företags belastning på miljön, något som har fått väldigt stort fokus under senare tid. Därmed måste de visa mot fler intressenter att de är legitima och därmed flyttas en del av fokus från aktieägarna till övriga intressenter.

Desto tyngre industri och påverkan på miljön, desto större anledningen att vara

6.3 Hypoteser rörande CSR som mål eller medel

6.3.1 Hypotes 3

Merparten av företagen i vår undersökning hamnar i matrisens ruta "Sann Idealist". Det innebär att företagen är konsekventa i sitt rapportera hänsyn tagen till intressenter och det sociala ansvaret. Företag som kategoriseras som stakeholder utifrån VD:s ord och övrig hänsyn tagen till intressenter, tenderar att framställa CSR som ett mål i sig. Därför har vi kommit fram till följande hypotes:

Desto mer Stakeholderinriktat företaget är, desto mer ser företag CSR som ett Mål i sig.

6.3.2 Hypotes 4

Rent hypotetiskt borde företag som är shareholder se CSR som ett medel för att skapa ekonomisk avkastning till aktieägarna. Det vi har upptäckt är att det inte är självklart för företag att presentera sin information på detta sätt. Fem av tretton shareholderföretag ser CSR som ett mål och lika många tar inte någon ställning till om det är mål eller medel utan kan klassificeras någonstans emellan mål och medel. Att det bara är tre företag som hamnar i kategorin "Sann Kapitalist" är därför lite anmärkningsvärt. Därför har vi kommit fram till följande hypotes:

Svenska företag, trots att de är shareholderinriktade, tenderar att framställa CSR som ett mål i sig. Om företag är uppriktiga med det verkliga syftet riskerar de att sända ut negativa signaler. Företag är därmed rädda att hamna i rutan "Sann Kapitalist".

6.3.3 Hypotes 5

På börsen presenteras företagen bland annat efter den bransch de är verksamma i. I figur X kan man också utläsa företags branschtillhörighet genom vilken färg företagsnamnet har. De gröna företagen representerar industrivaror- och tjänster. Det vi kan konstatera utifrån modellen är att samtliga av dessa företag ser CSR som ett mål. Ovanstående samband har vi inte kunnat se inom andra branscher och därför tänker vi att det är något unikt för denna bransch. Därför har vi skapat följande hypotes:

Företag inom branschen "industrivaror- och tjänster" ser CSR som ett mål.

6.4 Hypotes angående CSR:s utrymme i årsredovisningen

6.4.1 Hypotes 6

Miljöfrågor har under en längre period stått i fokus i samhällsdebatten. Det började redan 1987 med den så kallade Brutlandrapporten som behandlade hur företag skulle ta ett ansvar för miljön inför nästkommande generationer. Denna rapport har sedan utvecklats vidare och idag handlar det inte bara om miljöfaktorer. Företag ligger efter i utvecklingen och därmed är miljön fortfarande den viktigaste och mest konkreta åtagandet gällande företagens ansvar.

För företag som på ett direkt sätt påverkar miljön genom sin verksamhet ses det som obligatoriskt att ta hand om den påverkan som man orsakat.

Desto mer utrymme ett företag ger åt CSR desto tyngre är industrin och därmed miljöpåverkan

6.4.2 Hypotes 7

Tjänsteföretag har inte lika mycket direkt påverkan på samhället som tillverkande företag. Det är ofta otydligt vilken påverkan ett tjänsteföretag har eftersom de till exempel inte gör någon tydlig miljöpåverkan.

Om företaget är ett tjänsteföretag kommer de att lägga mindre fokus på CSR än om det är ett tillverkningsföretag.

6.5 Hypotes angående företags intressenter

6.5.1 Hypotes 8

Företag vänder sig i sina årsredovisningar, förutom aktieägare, primärt mot intressenterna kunder och medarbetare. Detta mönster återfinns relativt tydligt i VD:s och/eller styrelseordförandes ord.

Företag ser kunder och medarbetare som sina primära intressenter.

6.6 Övriga observationer

Industrivärden och Investor är två företag som inte är lika något annat företag på A-listan MO då det gäller den verksamhet företaget bedriver. Båda företagen är rena investmentbolag och har ingen egen tillverkning av produkter eller tjänster. Båda företagen kategoriseras enligt oss som shareholders. Industrivärden ser CSR som ett medel medan Investor faller underkategorin: Ej att utläsa: Mål/Medel. Det vi finner spännande att observera är att båda företagen vardera endast ägnar en halv sida åt området CSR.

Tillverkningsföretag har fördelen att de på ett konkret sätt kan diskutera kring miljöfrågor som direkt berör verksamheten. Stora Enso kan föra flera olika diskussioner angående miljöpåverkan som deras verksamhet skapar, exempelvis avverkning, tillverkning, transport med mera. Industrivärden och Investor och andra sidan kan inte skriva om direkt påverkan utan måste skriva hur de hanterar dessa frågor i sina intressebolag. Detta gör att dessa företag får hålla diskussionen kring

CSR på en mer filosofisk och mindre konkret nivå. Dessa faktorer försvårar därmed för företagen att levererar omfattande redovisning om CSR.

Istället för att föra detta filosofiska resonemang väljer Investor och Industrivärden att fatta sig mycket kort vad det gäller CSR. Det tycker vi är synd med tanke på att dessa företag har en sådan stor makt i svenskt näringsliv.

En annan intressant iakttagelse är angående de olika sfärerna som har stor kontroll över börsen. Det vi har upptäckt här är att Wallenbergssfärens intressebolag är väldigt duktiga på att redovisa sitt CSR arbete. Industrivärden och sfären runt Douglas och Schörling är sämre på detta och mer fokuserade på aktieägarna. Vad detta beror på eller vilken betydelse det har vågar vi inte uttala om. Men det är intressant att det skiljer så väldigt mycket mellan vilka ägare företag har. Om vi jämför Industrivärden och Wallenbergssfären så är de relativt lika i hur de kontrollerar bolagen. Det är dock relativt stor skillnad i hur bolagen som kontrolleras ser på CSR. Det är naturligtvis en intressant skillnad och vi frågar oss om det är någon skillnad mellan ägarna eller om det är verksamheterna som skiljer sig åt.

6.7 Förslag till vidare forskning

Gällande förslag till vidare forskning ser vi framförallt ovanstående hypoteser som ytterst intressanta att testa för att se om dessa hypoteser stämmer med verkligheten. Därefter tycker vi att följande saker skulle vara intressanta att studera:

- En fråga som skulle vara mycket intressant att studera vidare är vilken anledning ett företag har att vara en ”Smickrande Idealist”. Är företagen själva medvetna om de splittrade signaler man sänder ut?
- Vi konstaterar i vår uppsats att Stakeholderinriktade företag ser CSR som ett mål, men vi ser även att Shareholderinriktade företag gör så. Detta tyder på att det idag råder en uppfattning om att CSR bör ses som ett mål i sig. Svenska företag på A-listan MO tycks se det som sin ”plikt” eller sin önskan att bedriva ansvarsfullt företagande. Intressant vore att studera om det alltid varit på detta sätt, eller om man genom att studera äldre årsredovisningar kan kartlägga när detta synsätt startade för svenska företag på A-listan. Det vill säga, studera CSR ur ett tidsperspektiv.
- Vidare vore det intressant att genom intervjuer studera företagsledningars syn på CSR och jämföra dessa med vad företaget hävdar i sina årsredovisningar. Genom en jämförelse mellan dessa båda källor är det kanske möjligt att få en klarare bild av hur företagen ställer sig till CSR.

- En annan sak man skulle kunna studera mer utförligt är vilken typ av program och policys som företag verkligen har. När företag diskuterar CSR är det viktigt att de också kan visa vad de har gjort, hur omfattande är redovisningen och hur många projekt är företagen verksamma i hade varit intressant att se.
- En annan intressant studie är att se om det finns några kulturella skillnader som kan spela in. I Sverige är vi vana vid att stat och kommun tar ett stort ansvar för det sociala, andra länder har det inte så. Finns det någon skillnad mellan hur företagen i olika länder ser på CSR?

7. REFERENSER

7.1 Artiklar

Arcelus, F. J. & Schaefer, N. V. (1982) Social Demands as Strategic Issues: Some Conceptual Problems. *Strategic Management Journal*, 3, 347-357.

Barney, J. (1991) Firm Resource and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.

Bourgeois, I. J. III (1980) Strategy and Environment: A Conceptual Integration. *Academy of Management Review*, 5, 25-39.

Brown, N. & Deegan, C. (1998) The Public Disclosure of Environmental Performance Information – A Dual test of Media Agenda Setting Theory and Legitimacy Theory. *Accounting and Business Research*, 29, 21-41.

Carroll, A. B. (1979) A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.

Carroll, A. B. (1999) Corporate Social Responsibility. *Business & Society*, 38, 268-295.

Clarkson, M. B. E. (1995) A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20, 92-117.

Davis, K. (1960) Can Business Afford to Ignore Corporate Social Responsibility? *California Management Review*, 2, 70-76.

Davis, K. (1967) Understanding the social responsibility puzzle: What does the businessman owe to society? *Business Horizons*, 10, 45-50.

Davis, K. (1973) The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*, 312-322.

Donaldson, T. & Preston, L. E. (1995) The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20, 85-91.

- Freeman, R.E. (1984) *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston.
- Friedman, M. (1962) *Capitalism and Freedom*. University of Chicago Press, Chicago.
- Frooman, J. (1999) Stakeholder influence strategies. *Academy of Management Review*, 24, 191–205.
- Garriga, E. & Melé, D. (2004) Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.
- Gray, R., Kouhy, R. & Lavers, S. (1995) Corporate Social and Environmental Reporting: A Review of the Literature and a Longitudinal Study of UK Disclosure. *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*, 8, 47-77.
- Guthrie, J. & Parker, L. D. (1989) Corporate Social Reporting: A Rebuttal of Legitimacy Theory. *Accounting and Business Research*, 19, 343-352.
- Hill, C.W.L. & Jones, T.M. (1992) Stakeholder-agency theory. *Journal of Management Studies*, 29, 131–154.
- Hooghiemstra, R. (2000) Corporate Communications and Impression Management – New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. *Journal of Business Ethics*, 27, 55-68.
- Jawahar, I.M. and McLaughlin, G.L. (2001) Toward a descriptive stakeholder theory: An organizational life cycle approach. *Academy of Management Review*, 26, 397–414.
- Jones, T.M. & Wicks, A.C. (1999) Convergent stakeholder theory. *Academy of Management Review*, 24, 206-221.
- Lindblom, C. K. (1994) The Implications of Organizational Legitimacy for Corporate Social Performance and Disclosure. *Paper presented at the Critical perspectives on accounting conference*. New York.
- Mintzberg, H., Simons, R. & Basu, K. (2002) Beyond Selfishness. *MIT Sloan Management Review*, 44, 66-75.

Neu, D., Warsame, H., & Pedwell, K. (1998) Managing public impressions: environmental disclosures in annual reports. *Accounting, Organisations and Society*, 23, 265-282.

Patten, D. M. (1991) Exposure, Legitimacy, and Social Disclosure. *Journal of Accounting and Public Policy*, 10, 297-308.

Patten, D. M. (1992) Intra-industry Environmental Disclosure in Response to the Alaskan Oil Spill: A Note on Legitimacy Theory. *Accounting, Organisations, and Society*, 17, 471-475.

Pfeffer, J. & Salancik, G.R. (1978) *The External Control of Organizations. A Resource Dependence Perspective*. Harper & Row, New York.

Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2002) The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 80, 56-69.

Savage, G.T., Nix, T.W., Whitehead, C.W. & Blair, J.D. (1991) Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. *Academy of Management Executive*, 5, 61-75.

Sethi, S. P. (1975) Dimensions of corporate social performance: An analytic framework. *California Management Review*, 17, 58-64.

Smith, W. & Higgins, M. (2000) Cause-Related Marketing: Ethics and the Ecstatic. *Business & Society*, 39, 304-322.

Starik, M. (1994) Essay. The Toronto conference: Reflections on stakeholder theory. *Business and Society*, 33, 82-131.

Strand, R. (1983) A Systems Paradigm and Organizational Adaptations to the Social Environment. *Academy of Management Review*, 8, 90-96.

Teece, D. J., Pisano, G. & Shuen, A. (1997) Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18, 509-533.

Wartick, S. L. & Cochran, P. L. (1985) The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*, 4, 758-769.

Wood, D. J. (1991) Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 16, 691-718.

7.2 Böcker

Ackerman, R. W. (1975) *The social challenge to business*. Cambridge, MA, Harvard University Press.

Eriksson, L. T. & Wiedersheim-Paul, F. (1997) *Att utreda, forska och rapportera*. Liber Ekonomi, Malmö.

Patel, R. & Davidsson, B. (1994) *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur, Lund.

Sandin, A. (1996) *Externredovisning – Anpassad till nya årsredovisningslagen*. Studentlitteratur, Lund.

Wingborg (ed) (2005) *Den Globala Fabriken*. Forum Syd Förlag, Stockholm.

7.3 Övriga källor

Ek, E & Wadén, A (2006) *VD har ordet – en undersökning av svenska börsföretags årsredovisningar*. Magisteruppsats, Lunds Universitet, Lund.

World Business Council for Sustainable Development (2000) *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. World Business Council for Sustainable Development, Geneva.

World Commission on Environment and Development (1987) *Our Common Future*. Oxford University Press, Oxford.

Bilaga 1

Analys – sammanställning av data:

1. **ABB:** Stakeholder och mål.
2. **Assa Abloy:** Shareholder och mål (.).
3. **Atlas Copco:** Stakeholder (*) och mål.
4. **Astra Zeneca:** (Konflikt: Shareholder/Stakeholder) och medel.
5. **Elekta:** Stakeholder. Inget CSR.
6. **Electrolux:** Stakeholder (*) och mål (*).
7. **Ericsson:** Stakeholder (*) och mål (*).
8. **FöreningsSparbanken:** Stakeholder och mål.
9. **Gambro:** Stakeholder (.) och mål (*).
10. **Getinge:** Shareholder (*) och (Ej att utläsa: Mål/Medel)
11. **Holmen:** Shareholder (*) och medel (.).
12. **Industrivärden:** Shareholder (*) och medel.
13. **Investor:** Shareholder (*) och (Ej att utläsa: Mål/Medel).
14. **JM:** Stakeholder (*) och mål (.).
15. **Nordea:** Stakeholder och medel.
16. **OMX:** Shareholder. Inget CSR.
17. **Sandvik:** Stakeholder och mål (.).
18. **SCA:** (Konflikt: Shareholder/Stakeholder) och mål.
19. **Scania:** Stakeholder och mål
20. **Skandia:** Shareholder och (Ej att utläsa: Mål/Medel).
21. **SEB:** Stakeholder och Mål.
22. **Securitas:** Shareholder (*) och mål (.).
23. **SHB:** Shareholder (*) och (konflikt: Mål/Medel).

24. **Skanska:** Stakeholder (*) och mål.
25. **SKF:** Stakeholder och mål (*).
26. **SSAB:** Stakeholder (.) och (Ej att utläsa: Mål/Medel).
27. **Stora Enso:** Shareholder (*) och mål (*)
28. **Swedish Match:** Shareholder (*) och medel (.).
29. **TeliaSonera:** Shareholder (.) och mål.
30. **Trelleborg:** Shareholder (.) och (Ej att utläsa: Mål/Medel).
31. **Volvo:** Shareholder och mål (*).
32. **WM-data:** Stakeholder (.) och inget CSR.

Analys – Detaljerad genomgång:

1. ABB

1. **Shareholder/stakeholder** → Stakeholder
2. **Intressenter:** medarbetare, kunder, ”intressenter”.
3. **CSR** i VDs ord?, Ja
4. **CSR:**

A: Personal/medarbetare, (2 sidor)

- Medarbetare →

B: CSR, (8 sidor)

- Energibesparingar, (X)
 - Hållbar utveckling → mål
 - ABB-initiativ som hållbar utveckling runt om i världen → (X)
- mål

Slutsats: CSR som mål.

Antal sidor: 8/50 (10/50)

2. Assa Abloy

1. **Shareholder/stakeholder** → Shareholder
2. **Intressenter:** kunder
3. **CSR** i VDs ord?, Nej
4. **CSR:**

A: Personal/medarbetare, Nej

B: CSR (2 sidor)

- Hållbar utveckling: Miljö och etik – ett globalt ansvar → mål (.)

Slutsats: CSR mål (.)

Antal sidor: 2/99 (2/99)

3. Atlas Copco

1. **Shareholder/stakeholder** → Stakeholder (*)
2. **Intressenter:** kunder, anställda, ”alla intressenter är viktiga för Atlas Copco”
3. **CSR** i VDs ord:, Ja (*).
4. **CSR:**

A: Personal/medarbetare, Nej.

B: CSR, (13 sidor)

Huvudrubrik: Hållbarhetsredovisning:

- Engagemang för fortsatta framsteg → mål
- Ekonomiska resultat – skapa förädlingsvärde (X)
- Miljöprestanda – begränsad resursanvändning → mål
- Sociala resultat – på och utanför arbetsplatsen → mål
- Hållbarhetsdefinitioner (XX)

Slutsats: CSR som mål.

Antal sidor: 13/120 (13/120)

Intressentmodell!

”Atlas Copcos intressentmodell” – en tydlig figur på en hel sida som diskuterar kring företagets intressenter: aktieägare, medarbetare, samhälle och miljö, affärspartners och kunder.

4. Astra Zeneca

OBS; Specialfall med tredelad årsredovisning! Totalt. 240 sidor

- Årsredovisning med information (160 sidor)
- Vårt ansvar – ett sammandrag 2005 (37 sidor)
- Årsöversikt 2005 (43 sidor)

1. **Shareholder/stakeholder** → (Konflikt: Shareholder/Stakeholder).
2. **Intressenter:** medarbetare, patienter (användare), ”samhället i stort”
3. **CSR** i VDs ord?, Nej
4. **CSR:** (i bilaga)

A: Personal/medarbetare (4 sidor)

- Våra medarbetare

B: CSR (33 sidor)

De olika rubrikerna blir mindre intressanta. Det som vi analyserar är inledningen av den fristående bilagan, där man motiverar dess existens. → medel. Inslag av mål i bilagorna, men motivet med bilagan och CSR ses som ett medel. Exempel på rubriker:

- Vårt engagemang
- Våra läkemedel
- Miljö
- En del av samhället
- Vårt ledningsarbete
-

Slutsats: CSR som medel.

Antal sidor: 33/240 (37/240)

5. Elekta

1. **Shareholder/stakeholder** → Stakeholder.
2. **Intressenter:** kunder, medarbetare/anställda, leverantörer, samarbetspartners.
3. **CSR** i VDs ord?, Nej
4. **CSR:**

A: Personal/medarbetare (2 sidor)

- Elektas medarbetare

B: CSR (Nej)

Slutsats: Inget CSR.

Antal sidor: (Nej) (2/64)

6. Electrolux:

1. **Shareholder/stakeholder** → Stakeholder (*)
2. **Intressenter:** konsumenter
3. **CSR** i VD:s ord?, Ja
4. **CSR:**

A: Personal/medarbetare, Nej

B: CSR (7 sidor)

Huvudrubrik: Hållbar utveckling

- Hållbar utveckling – introduktion (*) → mål
- Miljöarbete → mål
- Socialt ansvar → mål

Slutsats: CSR som mål (*)

Antal sidor: 7/117

Intressentmodell:

Electrolux har en modell de döpt till "Huvudintressenter" där de tar upp grupperna: Aktieägare och investerare, anställda, myndigheter och lokala samhällen, leverantörer, återförsäljare och kunder och konsumenter. Man har även ett stycke med rubriken "Förädlingsvärde fördelat på intressenter" där man visar på hur värdet fördelas på olika intressentgrupper.

Kommentar:

Electrolux är det enda företaget vars VD fattar sig mycket kort i sina ord. Han diskuterar inte enligt normen för vad de inledande orden består av. Dock kan vi konstatera att Electrolux är Stakeholders, främst genom den tydliga intressentmodellen.

7. Ericsson:

1. **Shareholder/stakeholder** → Stakeholder (*)
2. **Intressenter:** kunder, medarbetare, samhället, "social utveckling".
3. **CSR** i VD:s ord?, Ja
4. **CSR:**

A: Personal/medarbetare (2 sidor)

- Engagemang för våra anställda

B: CSR (2 sidor)

- Vår verksamhet kan göra världen bättre → mål (*)

Slutsats: CSR som mål (*)

Antal sidor: 2/123 (4/123)

Kommentar:

VD är mycket engagerad i sina inledande ord och man är noga med att föra fram budskapet att Ericsson är ett företag som ”bryr sig om”.

8. FöreningsSparbanken:

5. **Shareholder/stakeholder** → Stakeholder.

6. **Intressenter:** kunder, medarbetare.

7. **CSR** i Ordförandes ord?, Ja

8. **CSR:**

A: Personal/medarbetare (2 sidor)

- Medarbetare

B: CSR (4 sidor)

- Hållbarhet och miljö → mål

Slutsats: CSR som Mål.

Antal sidor: 2/112 (4/112)

9. Gambro

1. **Shareholder/stakeholder** → Stakeholder (.)

2. **Intressenter:** Anställda, kunder, ”andra intressenter”, chefer (inom företaget) och potentiella kunder.

3. **CSR** i VDs ord?, Nej

4. **CSR:**

A: Personal/medarbetare

- Medarbetare

B: CSR

- Företagets ansvar → mål (*)
- Miljö → mål

Slutsats: CSR som mål (*).

Antal sidor: 4/108 (6/108)

10. Getinge

1. **Shareholder/stakeholder** → Shareholder (*)
2. **Intressenter:** (Nej)
3. **CSR** i VDs ord?, Nej
4. **CSR:**

A: Personal/medarbetare, Nej

B: CSR, (4 sidor)

- Getinge i samhället – tydliga principer och kontinuerliga förbättringar → (X)

Slutsats: CSR: (Ej att utläsa: Mål/Medel)

Antal sidor: 4/89

11. Holmen

1. **Shareholder/stakeholder** → Shareholder (*)
2. **Intressenter:** (Nej)
3. **CSR** i VDs ord?, Nej
4. **CSR:**

A: Personal/medarbetare, (halv sida)

- Personal (liten rubrik)

B: CSR (1 sida)

- Hållbarhet (liten rubrik) → medel

Slutsats: CSR som Medel (.)

Antal sidor: 1/76 (1.5/76)

12. Industrivärden

1. **Shareholder/stakeholder** → Shareholder (*)
2. **Intressenter:** medarbetare.
3. **CSR** i VDs ord?, Nej
4. **CSR:**

A: Personal/medarbetare, Nej

B: CSR (halv sida)

- Industrivärden i samhället – socialt ansvarstagande och miljöansvar → medel
- Etiska riktlinjer → (X)

Antal sidor: 0.5/88

Slutsats: CSR som Medel.

13. Investör

1. **Shareholder/stakeholder** → Shareholder (*)
2. **Intressenter:** (Nej)
3. **CSR** i VDs ord? → (Nej)
4. **CSR:**

A: Personal/medarbetare, (2 sidor)

- Investörs medarbetare → medel

B: CSR (halv sida)

- Socialt ansvar → (X)

Antal sidor: 0.5/92 (2.5/92)

Slutsats: Shareholder (*) och (Ej att utläsa: Mål/Medel)

14. JM

1. **Shareholder/stakeholder**, Stakeholder (*)
2. **Intressenter:** kund, personal, ”hållbart samhälle”
3. **CSR** i VDs ord? → Ja

4. CSR:

A: Personal/medarbetare (3 sidor)

- Medarbetare

B: CSR (4 sidor)

- Hållbart samhällsbyggande → mål (.)

Slutsats: CSR som mål (.)

Antal sidor: 4/92 (7/92)

15. Nordea

1. **Shareholder/Stakeholder**, Stakeholder.
2. **Intressenter:** Kunder och medarbetare.
3. **CSR** i VDs ord?, Nej
4. **CSR:**

A: Personal/medarbetare (2 sidor)

- Nordeas personal

B: CSR (1 sida)

- Företagets samhällsansvar → medel

Slutsats: CSR som medel.

Antal sidor: 1/140 (3/140)

16. OMX

1. **Shareholder/stakeholder** → Shareholder.
2. **Intressenter:** Kunder och medarbetare.
3. **CSR** i VDs ord?, Nej
4. **CSR:**

A: Personal/medarbetare (2 sidor)

- Medarbetare

B: CSR (Nej)

Slutsats: Inget CSR.

Antal sidor: -/96 (2/96)

17. Sandvik

1. **Shareholder/stakeholder**, Stakeholder
2. **Intressenter:** Kunder, medarbetare.
3. **CSR** i VDs ord?, Nej
4. **CSR:**

A: Personal/medarbetare (1 sida)

- Personal

B: CSR (2 sidor)

- Miljö → mål (.)

Slutsats: CSR som mål (.)

Antal sidor: 2/88 (3/88)

18. SCA

1. **Shareholder/stakeholder**, (Konflikt: Shareholder/Stakeholder)
2. **Intressenter:** kunder, konsumenter, medarbetare.
3. **CSR** i VDs ord?, Nej.
4. **CSR:**

A: Personal/medarbetare (2 sidor)

- Medarbetare →

B: CSR (1 sida)

- Miljö → Mål

Antal sidor: 1/108 (3/108)

Slutsats: CSR som mål.

19. Scania

1. **Shareholder/Stakeholder**, Stakeholder
2. **Intressenter**: Kunder, anställda.
3. **CSR** i VD:s ord?, Ja.
4. **CSR**:

A: Personal/medarbetare (2 sidor)

- Medarbetare

B: CSR (8 sidor)

- Scania i samhället → Mål
 - Trafiksäkerhet → Mål
 - Miljö → Mål
 - Miljöutveckling → Mål/Medel (X)
- mål

Slutsats: CSR som Mål

Antal sidor: 8/101 (10/101)

20. Skandia

1. **Shareholder/stakeholder**, Shareholder
2. **Intressenter**: kunder, medarbetare.
3. **CSR** i VD:s ord?, (Nej)
4. **CSR**:

A: Personal/medarbetare (2.5 sidor)

- Medarbetare, kompetenssäkring och samhällsansvar

B: CSR (0.5 sida)

- Skandia arbetar aktivt med samhällsansvar → (Ej att utläsa: Mål/Medel.)

Slutsats: CSR: (Konflikt: Mål/Medel).

Antal sidor: 0.5/152 (3/152)

Kommentar: Ingen diskussion kring etik, miljöfrågor etc.

21. SEB

1. **Shareholder/stakeholder**, Stakeholder
2. **Intressenter**: Kund, medarbetare.
3. **CSR** i VDs ord?, Nej.
4. **CSR**:

A: Personal/medarbetare (2 sidor)

SEB:s medarbetare

B: CSR (2 sidor)

SEB – aktiv i samhället → Mål.

Slutsats: CSR som Mål.

Antal sidor: 2/124 (4/124)

22. Securitas

1. **Shareholder/stakeholder**, Shareholder (*)
2. **Intressenter**: kunder.
3. **CSR** i VDs ord?, Nej
4. **CSR**:

A: Personal/medarbetare (1 sida)

- Att skapa professionella jobb – en betydande samhällsinsats.

B: CSR (1 sida)

- Vi investerar i människor och skapar tillit i vår omvärld → Mål (.)

Slutsats: Shareholder (*) och mål

Antal sidor: 1/136 (2/136)

Kommentar: Ser CSR som mål, men ägnar ämnet endast en sida.

23. SHB

1. **Shareholder/stakeholder**, Shareholder (*)
2. **Intressenter**: kunder, medarbetare.

3. **CSR** i VD:s ord?, Nej

4. **CSR:**

A: Personal/medarbetare → (Nej)

B: CSR (5 sidor)

- Handelsbanken i samhället → medel
 - Miljöarbetet → både mål och medel (konflikt)
 - Etik och socialt ansvarstagande → mål
- (Konflikt) både mål och medel

Slutsats: CSR: (Konflikt: Mål/Medel).

Antal sidor: 5/140

24. Skanska

1. **Shareholder/stakeholder**, Stakeholder (*)

2. **Intressenter:** Anställda/medarbetare, kunder, allmänhet, "hållbar utveckling".

3. **CSR** i VD:s ord?, Ja (*)

4. **CSR:**

A: Personal/medarbetare → (Nej)

B: CSR (6 sidor)

- Hållbar utveckling → mål
- Miljöledning → (X)
- Socialt ansvar → mål

Slutsats: CSR som Mål.

Antal sidor: 6/137

Kommentar: VD ger mycket utrymme för CSR i sina ord.

25. SKF

1. **Shareholder/stakeholder**, Stakeholder

2. **Intressenter:** Kunder, medarbetare.

3. **CSR** i VD:s ord?, Ja

4. CSR:

A: Personal/medarbetare (0.5 sida)

- Medarbetare

B: CSR (12 sidor)

- Hållbarhet → mål
- SKSs hållbarhetsredovisning → mål (*)
 - Organisation och ledningssystem
 - Miljöresultat
 - Sociala resultat

Slutsats: CSR som Mål (*).

Antal sidor: 12/124, (12.5/124)

Kommentar: Starkt fokus på CSR i ”hållbarhetsredovisning” och ser området som ett mål.

Intressentmodell:

Rubrik: Intressenter

”Liksom andra internationella företag har SKF många intressenter för vilka koncernens hållbarhetsresultat är av betydelse, till exempel kunder, analytiker, investerare, aktieägare, anställda, leverantörer samt nationella och lokala myndigheter och samhällen”.

26. SSAB

1. **Shareholder/stakeholder**, Stakeholder (.)
2. **Intressenter:** Medarbetare, kunder, leverantörer.
3. **CSR** i VDs ord?, Nej
4. CSR:

A: Personal/medarbetare → (Nej)

B: CSR (5 sidor)

- SSAB och miljön → Bara fakta som ej går att analysera.

Slutsats: CSR: (Ej att utläsa: Mål/Medel).

Antal sidor: 5/84

27. Stora Enso

OBS; Specialfall med tredelad årsredovisning! Totalt. 240 sidor

- Koncernen 2005 (52 sidor)
- Bokslut 2005 (112 sidor)
- Hållbarhet 2005 (52 sidor)

Totalt: 216 sidor

1. **Shareholder/Stakeholder**, Shareholder (*)
2. **Intressenter**: Personal.
3. **CSR** i VD:s ord?, Nej
4. **CSR**:

A: Personal/medarbetare (2 sidor)

- Medarbetarnas prestationer

B: CSR (51 sidor)

Analys av syftet med CSR och att ge området en egen bilaga. → mål (*)

Områden som diskuteras är:

- miljö
- klimatförändringar och energi
- fiberstrategi
- inköp och transport
- investerare och hållbarhet
- strategiskt partnerskap och filantropi
- mm.

Antal sidor: 51/216 (53/216)

Slutsats: CSR som Mål (*)

Kommentar: Stark kontrast mellan Shareholder (*) och tydligt framlyftande av CSR som mål (*).

28. Swedish Match

1. **Shareholder/Stakeholder**, Shareholder (*)
2. **Intressenter**: Anställda, konsumenter.
3. **CSR** i VD:s ord?, Nej
4. **CSR**:

A: Personal/medarbetare (2 sidor)

- Human Resource

B: CSR (3 sidor)

- Socialt ansvarstagande och miljö → medel

Slutsats: CSR som Medel.

Antal sidor: 3/92 (5/92)

29. TellaSonera

1. **Shareholder/stakeholder**, Shareholder (.)
2. **Intressenter:** kunder, medarbetare.
3. **CSR** i VDs ord?, Nej
4. **CSR:**

A: Personal/medarbetare (1 sida)

- Personal och kompetens

B: CSR (1 sidor)

- TellaSonera i samhället → mål

Slutsats: CSR som Mål.

Antal sidor: 1/99 (2/99)

30. Trelleborg

1. **Shareholder/stakeholder**, Shareholder (.)
2. **Intressenter:** Kund, medarbetare.
3. **CSR** i VDs ord?, Nej
4. **CSR:**

A: Personal/medarbetare (2 sidor)

- Människor och miljö

B: CSR (2 sidor)

- Människor och miljö → Ej att utläsa

Slutsats: CSR: (Ej att utläsa: Mål/Medel).

Antal sidor: 2/92, (4/92)

Kommentar:

Detta är ett av de mest ”luddiga” och otydliga fallen - väljer inte riktigt sida. Oklara i sitt sätt att presentera.

31. Volvo

1. **Shareholder/stakeholder**, Shareholder
2. **Intressenter**: Medarbetare, kunder.
3. **CSR** i VDs ord?, Ja (lite kort)
4. **CSR**:

A: Personal/medarbetare (3 sida)

- Kontinuerlig kompetensutveckling

B: CSR (9 sidor)

- Volvokoncernen arbetar för hållbar utveckling → mål
 - Ständigt arbete med säkerhet → mål
 - Omsorg om miljön → mål
 - Volvos samhällsengagemang → mål
- mål (*)

Slutsats: CSR som Mål.

Antal sidor: 9/154, (12/154)

Kommentar: Volvo har ett starkt och tydligt fokus på CSR!

32. WM-data

1. **Shareholder/stakeholder**, Stakeholder (.)
2. **Intressenter**: kunder, medarbetare, ”kunders kunder”.
3. **CSR** i VDs ord?, Nej
4. **CSR**:

A: Personal/medarbetare (2 sidor)

- Resurser

B: CSR → (Nej)

Slutsats: Inget CSR.

Antal sidor: (2/72)

