



**EKONOMIHÖGSKOLAN**  
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen

**Kandidatuppsats, 10p**

Juni 2005

# Utbredning av CSR på den svenska marknaden

## - En kartläggning av företag på Stockholmsbörsen

**Handledare**

Gösta Wijk

**Författare**

Theresa Berglund

Ida Sveistrup

# INNEHÅLLSFÖRTÄCKNING

<b>- 1- INLEDNING -</b>	<b>1</b>
1.1 BAKGRUND.....	1
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	2
1.3 PROBLEMFÖRMULERING.....	3
1.4 SYFTE.....	3
1.5 AVGRÄNSNINGAR.....	4
1.6 TIDIGARE STUDIER INOM CSR.....	4
1.7 BEGREPPSDEFINITIONER.....	4
1.8 DISPOSITION.....	6
<b>- 2-METOD -</b>	<b>8</b>
2.1 VAL AV POPULATION.....	8
2.1.1 Urval av företag.....	8
2.2 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT.....	9
2.2.1 Författarnas påverkning på undersökningen.....	9
2.3 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	10
2.3.1 Kvalitativ och kvantitativ undersökningsmetod.....	10
2.4 DATAINSAMLING.....	11
2.4.1 Primära källor.....	11
2.4.2 Sekundära källor.....	12
2.4.3 Källkritik.....	12
2.5 UNDERSÖKNINGENS UPPLÄGG.....	13
2.5.1 Enkätutformning.....	13
2.5.2 Genomförande.....	14
2.6 VALIDITET OCH RELIABILITET.....	14
2.7 BORTFALL.....	15
<b>- 3- TEORI -</b>	<b>17</b>
3.1 INTRESSENTMODELLEN.....	17
3.1.1 Stakeholderperspektivet.....	20
3.1.2 Shareholderperspektivet.....	21
3.2 STYRNING.....	22
3.3 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR).....	23
3.3.1 Vad är företagens incitament att bedriva CSR arbete?.....	25
3.4 TEORIDISKUSSION.....	27

<b>- 4- EMPIRI -</b> .....	<b>28</b>
4.1 REDOVISNING AV RESULTATET.....	28
4.1.1 Företaget.....	28
4.1.2 Intressenter .....	30
4.1.3 Utbredning av CSR policys bland svenska företag .....	33
4.1.4 Operativ Implementering .....	34
4.1.5 Strategisk implementering.....	38
<b>-5- ANALYS –</b> .....	<b>40</b>
5.1 FÖRETAGET .....	40
5.2 INTRESSENTPERSPEKTIVET .....	44
5.3 UTBREDNING AV CSR POLICYS BLAND SVENSKA FÖRETAG .....	47
5.4 STYRNING OCH IMPLEMENTERING AV CSR I FÖRETAGEN PÅ SVENSKA MARKNADEN .....	48
5.4.1 Operativ implementering .....	49
5.4.2 Strategisk implementering.....	51
<b>-6- SLUTSATS –</b> .....	<b>53</b>
6.1 VAD KÄNNETECKNAR ETT FÖRETAG MED CSR POLICY PÅ DEN SVENSKA MARKNADEN? .....	55
6.2 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA STUDIER .....	55
<b>- 7- KÄLLFÖRTECKNING-</b> .....	<b>57</b>
7.1 PUBLICERADE KÄLLOR .....	57
7.2 ARTIKLAR OCH JOURNALER .....	57
7.3 MUNTliga KÄLLOR .....	58
7.4 ELEKTRONISKA KÄLLOR .....	58
Bilaga 1 .....	60
Bilaga 2 .....	61
Bilaga 3 .....	63
<b>FIGURFÖRTECKNING</b> .....	<b>72</b>
<b>TABELLFÖRTECKNING</b> .....	<b>72</b>

# 1

## - INLEDNING -

---

*Den här delen kommer att introducera läsaren till vår studie. Vi inleder med att ge en beskrivning av bakgrunden till problemet för att sedan gå vidare till problemdiskussion samt syftet med studien. Läsaren får också ta del av tidigare relevant forskning, de avgränsningar vi gjort samt relevanta begreppsdefinitioner.*

---

### 1.1 Bakgrund

Världen har under 1900-talet upplevt en allt snabbare utveckling av ekonomin. Situationen har kännetecknats av privatiseringar, fri handel och ekonomisk integration. Utvecklingen har lett till att staten fått minskad kontroll<sup>1</sup> och att företag har växt till att ha ekonomier som är jämförbara med hela nationer. Den internationella handeln och investeringsmönstret som praktiseras idag bekräftar de multinationella företagens roll. Det leder till att de multinationella bolagen i viss mån har större påverkan på människors liv än statliga institutioner. Storföretagens centrala roll i dagens samhälle gör att de ständigt är i intressegrupper och aktivistgruppers fokus.

Undersökningar visar att konsumenter inte värderar företagen i den grad utifrån finansiella resultat och storlek, utan utifrån bolagens kommunicerade etiska värderingar, rykte och image. Konsumenter förväntar sig att verksamheterna tar ett ansvar gentemot den omgivning de agerar i.<sup>2</sup>

Ett företag som fått erfara det fenomenet är oljegiganten Shell som 1995 hade planer om att sänka en oljeplattform som de inte längre hade någon användning för. Miljövärnsorganisationen Greenpeace protesterade mot dumpningen genom att ockupera

---

<sup>1</sup> Sullivan 2003, introduktionskapitlet

<sup>2</sup> [www.aftenposten.no/forbruker/pengenedine/dinerettigheter/article994566.ece](http://www.aftenposten.no/forbruker/pengenedine/dinerettigheter/article994566.ece)

plattformen. Deras protestaktion fick stor uppmärksamhet i media och världssamhället började bojkotta Shells bensinstationer och på vissa ställen gick folk till fysisk attack mot stationerna.<sup>3</sup>

De världsomspännande protesterna mot Shell, i kombination med att verksamheten under samma tid blev anklagade för att bryta mot mänskliga rättigheter i Nigeria, ledde till att de omvärderade sin roll. Bolaget började arbeta med att ta det ansvar som världssamhället krävde. Genom en extensiv dialog med intressenter och aktieägare lyckades parterna enas om en uppgörelse. Samarbetet resulterade i en policy för hur företaget skulle bedriva sin verksamhet med hänsyn till intressenter, omvärld och miljö. Hur omvärlden uppfattade Shell och dess arbete blev viktigt för bolaget och sedan 1998 har företaget årligen publicerat en rapport för att informera intressenter, aktieägare och samhället om sitt sociala ansvarstagande. Emellertid diskuteras det om rapportens syfte är reklam eller att bolagets intresse för samhällsansvar enbart är ett spel för att undvika offentliga regleringar.<sup>4</sup>

Även i Sverige har konsumenter använt sin makt genom att gå ihop och bojkotta företag som agerar oetiskt. Det hände till exempel i Sverige 1995 när svenska konsumenter bojkottade franskt vin i protest mot atomprovsprängningar i Frankrike. Dessa typer av aktioner kan visa sig få konsekvenser på företagets resultat.

Den stora uppmärksamheten kring företags agerande har även lett till att organisationer, bland annat FN och OECD, utvecklat riktlinjer för företags agerande gentemot den omgivning de agerar i. Begreppet har kallats för CSR, Corporate Social Responsibility. CSR enligt dem innefattar att företagen värnar om bland annat mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och korruption i sin verksamhet. I Sverige uppmärksammas svenska företag bristande sociala ansvar på intresseorganisationen SwedWatches hemsida.

## 1.2 Problemdiskussion

Inledningen till vårt arbete beskriver vilket allmänt intresse det är för storföretagens agerande på den internationella marknaden. Flera stora företag har de senaste åren blivit avslöjade av

---

<sup>3</sup> [www.detnorskeveritas.se/storytelling/GreenpeaceochShell.asp](http://www.detnorskeveritas.se/storytelling/GreenpeaceochShell.asp)

<sup>4</sup> [www.shell.com](http://www.shell.com)

media för att ha agerat oetiskt. Den växande kritiken mot oetiskt agerande och pressen från intressenterna får företagen att skriva ner nya riktlinjer för sitt handlande och sina etiska värderingar, riktlinjer i likhet med Bibelns tio bud. Vilka drivkrafter ligger bakom riktlinjerna? Erkänner företagen att de faktiskt har ett ansvar för den omgivning de agerar i? Med dagens teknologi kan intressenter via Internet smutsa ner ett företags varumärke på några minuter. För att undvika dålig publicitet i media som kan drabba företagets omsättning, inför vissa bolag policys rörande CSR och ger ökad uppmärksamhet till andra intressenter än enbart aktieägarna. Intresset för konsumenternas goodwill visar att en del företag anstränger sig för att ta hänsyn till sina intressenters ökade krav rörande socialt ansvarstagande.<sup>5</sup> Intressenternas makt har därmed ökat och företagen måste agera med varsamhet gentemot dem. Leder makten till ett ytligt engagemang där företagen skapar riktlinjer för att tysta ner eventuell kritik eller är det ett äkta engagemang där CSR är implementerat i företagets strategiska och löpande verksamhet?

Föreligger det något samband mellan hur företaget värderar sina intressenter och om det har en CSR policy? Enligt teorin ser företag med ett renodlat shareholdersynsätt på CSR som en ”olaglig skatt” som vissa företagsledare påför sitt företag<sup>6</sup>

### **1.3 Problemformulering**

Ur diskussionen ovan har vi kommit fram till följande frågeställning:

I vilken utsträckning har företag på den svenska marknaden CSR policys?

### **1.4 Syfte**

Syftet med uppsatsen är att undersöka och kartlägga i vilken utsträckning svenska företag anser att CSR är viktigt och om företag på den svenska marknaden har utvecklade och implementerade CSR policys.

---

<sup>5</sup> [www.csreurope.org/membership/default.aspx](http://www.csreurope.org/membership/default.aspx)

<sup>6</sup> Friedman 1972, s 168

## 1.5 Avgränsningar

I undersökningen med att kartlägga svenska företags agerande kring CSR har vi valt att utgå från Stockholmsbörsens A- och O-lista. Valet av företag har sin grund i att de vi valt ständigt är i fokus för media och bland investerare.

Till följd av tidsbegränsningar kommer enbart nyckelpersoner att bli tillfrågade på varje företag. Vi tror att personer med nyckelpositioner i verksamheten på ett bra sätt kan besvara frågor kring företagets verksamhet.

## 1.6 Tidigare studier inom CSR

Studier inom området *social redovisning* i Australien gjorda av Trotman (1979) från 1967 till 1977 visar att ett ökande antal företag väljer att redovisa för sitt sociala arbete och ställningstagande i sina årsredovisningar. Det tyder på att CSR har fått mer uppmärksamhet.

På företagsekonomiska institutionen vid Lunds Universitet har det gjorts en studie kring företagens syn på sitt sociala ansvar i en global ekonomi och vad ett socialt ansvarstagande innebär. Vid samma institution har det även gjorts en studie från konsumentperspektivet inom området marknadsföring. Den visar på att kommunikation om socialt ansvarstagande kan vara en form för differentieringsstrategi, där företag väljer att positionera sig som socialt ansvarstagande.

En studie av 14 företag i Sverige om deras incitament till att engagera sig i humanitära och sociala sponsoraktiviteter visar på att de svenska företagen går in i ett sådant samarbete enbart av ekonomiska skäl. Att styrka sitt varumärke framgick som det viktigaste skälen till engagemanget.

## 1.7 Begreppsdefinitioner

*Corporate Social Responsibility (CSR)* - CSR kan definieras som att företagen erkänner att de har ett samhällsansvar som går över gränserna för den egna verksamhet och det egna

ekonomiska resultatet.<sup>7</sup> Det finns olika definitioner men oftast brukar definitionen innehålla riktlinjer inom området mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö och korruption. De fyra ansvar är tagna från FN:s Global Compact definition.<sup>8</sup>

Vi använder oss av World Business Council for Sustainable Developments definition eftersom den tar hänsyn till att CSR kan betyda olika för olika företag. Därför kan den appliceras på alla våra undersökningsenheter.<sup>9</sup>

*Global Compact* – Tio internationellt erkända principer utvecklade av FN vilka framför fyra områden som företaget bör arbeta med inom CSR.

*Code of Conduct* – Riktlinjer för hur företag skall agera internt i företaget och gentemot externa aktörer.

*A-listan* – Företag kan noteras under denna kategori på Stockholmsbörsen om de uppfyller kraven om likviditet, redovisningshistoria, antal aktieägare, styrelse och börsvärde. A-listan är uppdelat i ”Mest Omsatta” och övriga. De mest omsatta består av de mest likvida företagen på börsen.<sup>10</sup>

*O-listan* – Kraven för att noteras på O-listan är inte lika stränga som för att noteras på A-listan. O-listan har en undergrupp som kallas Attract40. Företag måste uppfylla krav om bland annat omsättningshastighet och aktieinformation på engelska för att komma med på Attract40.<sup>11</sup>

*Stakeholder* – Översätts till svenska som intressenter. Definieras som ”de personer och persongrupper som verksamheten är i kontakt med.<sup>12</sup>” De påverkas av företagets agerande. Viktiga intressenter för företaget kan vara investerare, leverantörer, medarbetare, kunder och den lokala miljön som företaget agerar i. De intressenter som påverkas direkta av företagets agerande genom sina sociala relationer med företaget. Mera indirekta intressenter kan bland

---

<sup>7</sup> [www.wellweb.org/Default.asp?Id=108&AjrNws=113&AjrNwsPg=1](http://www.wellweb.org/Default.asp?Id=108&AjrNws=113&AjrNwsPg=1)

<sup>8</sup> [www.un.org/Depts/ptd/global.htm](http://www.un.org/Depts/ptd/global.htm)

<sup>9</sup> [www.wbcsd.ch](http://www.wbcsd.ch)

<sup>10</sup> [www.omxgroup.com/stockholmsborsen/se/index.aspx?lank=83](http://www.omxgroup.com/stockholmsborsen/se/index.aspx?lank=83)

<sup>11</sup> [www.omxgroup.com/stockholmsborsen/se/index.aspx?lank=83](http://www.omxgroup.com/stockholmsborsen/se/index.aspx?lank=83)

<sup>12</sup> Nygaard & Bengtsson 2002, s159



annat vara media, påtryckningsgrupper, organisationer och statliga organ som är delar av företagens yttre omgivning.<sup>13</sup>

Shareholder – Översättes till svenska som aktieägare.

## **1.8 Disposition**

Vi har valt att disponera uppsatsen enligt följande:

### **Kapitel 1 – Inledning**

För att inge läsaren större förståelse för vår uppsats inleder vi det här kapitlet med att ge en bakgrundsbild av vår undersökning. Därefter förs en problemdiskussion samt framförande av syftet med uppsatsen. Vidare följer begreppsdefinitioner samt tidigare forskning. Slutligen presenteras de avgränsningar vi valt att göra.

### **Kapitel 2 - Metod**

I det här kapitlet introducerar vi läsaren till de metoder vi bestämt oss för att använda i vår undersökning, vilket tillvägagångssätt/ansats samt hur kartläggningsstudien är upplagd, vi beskriver också den population och det urval som undersökningen baserats på.

### **Kapitel 3 – Teori**

I kapitel tre ges en redogörelse för teorier som ligger till grund för den studie som gjorts.

### **Kapitel 4 - Empiri**

Kapitlet återger fråga för fråga, resultatet från vår enkätundersökning. Varje fråga kommer att motiveras, varför vi valt att ställa dem, samt hur svarsfrekvensen ser ut. Vi kommer även att objektivt lista upp varför respondenterna kan ha svarat som de har gjort.

---

<sup>13</sup> Wheeler & Sillanpää 1997, s x

## **Kapitel 5 – Resultat och analys**

I kapitel fem kommer vi att analysera svaren från kapitel fyra utifrån tidigare beskrivningar av teorier i kapitel tre. Vi kommer att göra korstabeller där frågor ställs mot varandra och samband kopplas sedan till teorin. Mönster vi ser i vårt undersökningsmaterial om hur svenska företag förhåller sig till en CSR policy beskrivs också samt om befintliga policys är väl implementerade strategisk och operativt.

## **Kapitel 6 – Slutsats**

I sista kapitlet diskuterar vi slutsatser vi kommit fram till med undersökningen och ger läsaren råd till framtida undersökningar inom CSR.

## 2

### - METOD –

---

*I den här delen presenteras och diskuteras de olika metoderna vi har valt för att genomföra undersökningen. Kapitlet innehåller en beskrivning av populationen, urvalet, hur vi valde att gå till väga samt en motivering till våra metodval. Därefter följer granskning av källor samt en diskussion kring undersökningens validitet och reliabilitet.*

---

#### **2.1 Val av population**

Populationen i den här uppsatsen är företag som är börsnoterade den 8 april 2005 och tillhör någon av listorna ”Mest omsatta”, ”A-listan övriga”, ”Attract40” och ”O-listan övriga”. De här 270 bolagen är de mest omsatta på den svenska marknaden och är därför lämpliga i populationen. Verksamheterna är ständigt i medias fokus och utsätts för den diskussion och debatt som pågår i media om företagens sociala ansvar. En upptäckt av oetiskt handlande kan få stora effekter på företagets varumärke och försäljningssiffror. Därför bör bolagen ta den här debatten på allvar, då intressenterna har en mäktig inverkan på verksamheterna.

##### **2.1.1 Urval av företag**

För att kunna säga något om hela populationen kan forskaren använda sig av obundet slumpmässig urval, stratifierat urval eller systematisk urval. Ett obundet slumpmässigt urval innebär att alla i populationen har lika stor chans att komma med. Vi är intresserade av att få med jämlika andelar representanter från båda A- och O-listan. Därmed är obundet slumpmässig urval inte ett passande alternativ eftersom det ökar risken att för få företrädare från A-listan kommer att delta i undersökningen. Vi valde därför en kombination av stratifierat urval och systematisk urval vilket innebär att vi delade in populationen i två grupper, så kallade strata, för att säkra representanter från båda listorna i undersökningen. Efter gruppindelningen gjordes ett urval från de två grupperna där vi systematisk, ur en

alfabetisk lista, valde två av tre med början överst på en alfabetisk lista, det betyder att de två första bolagen på listan hamnade i urvalet medan den tredje utelämnades.<sup>14</sup> På det här sättet inkluderades representanter från två tredjedelar av respektive listor. Totalt 180 företag valdes ut från tidigare nämnd population. Det optimala hade varit att göra ett obundet slumpmässig urval ur de två grupperna, då hade populationerna blivit helt slumpmässiga, men i brist på ett datoriserat slumpvalsprogram gick det inte att genomföra.

## **2.2 Vetenskapligt förhållningssätt**

I den kvantitativa metoden skall vi lägga stor vikt vid avståndet till våra undersökningsobjekt, då syftet är att inte påverka respondenterna i deras svar. Vi väljer den här metoden eftersom en del av frågorna kan upplevas känsliga, speciellt för de företag som inte har någon CSR policy eller möjligtvis aldrig har hört talas om fenomenet. En vilja att kunna generalisera utifrån resultatet gör att den kvantitativa metoden är mest lämplig.

### **2.2.1 Författarnas påverkning på undersökningen**

Inom samhällsvetenskapen existerar en uppfattningen om att en forskare inte kan vara helt objektiv i sin forskning. Objektivitet försvåras av den orsaken att vi som undersökare tenderar att påverka och tolka informationen och resultatet utifrån fördomar och förkunskap vi har om ämnet.<sup>15</sup> Vi innehar fördomar och antaganden bland annat om hur företagen värderar CSR arbete och hur bolagen värderar sina intressenter. De här antagandena har skapats delvis utifrån pressens rapportering om situationen.

Frågorna är valda på ett sådant sätt att fullkomlig objektivitet inte går att säkerställa, med tanke på att vi har valt ut de frågor vi tycker är mest intressanta. Den verklighet svaren kommer visa riskerar att inte ge en fullständig bild av sanningen eftersom frågorna vi valt kan vinkla verkligheten då andra faktum som hör till situationen utelämnas.

Under frågeutformningen var vi aktsamma för att bli påverkade av media och intresseorganisationernas täckning av ämnet. Det hade kunnat leda till ett ensidigt perspektiv

---

<sup>14</sup> Patel & Davidson 1991, s 91 FF

<sup>15</sup> Patel & Davidson 1991, s 21

och att vi omedvetet skulle påverka undersökningen med våra åsikter.<sup>16</sup> Sådan påverkan kan även leda till att det uppstår missuppfattningar om vad CSR innebär, vilket kan inverka vid utformningen av frågorna. För att undvika missförstånd av den här karaktären diskuterade vi ämnet och problemställningen flera gånger.

## **2.3 Tillvägagångssätt**

För att kartlägga verkligheten finns det två tillvägagångssätt där teorin styr vilken metod man väljer för informationsinsamling. Ett induktivt arbetssätt innebär att insamlat material ligger till grund för teoribildningen utan att det påverkas av forskarens fördomar. Kvalitativa datainsamlingsmetoder sammanfaller med det här tillvägagångssättet.<sup>17</sup>

Den deduktiva ansatsen innebär att man har en färdig hypotes som man testar för att slutligen komma fram till ett resultat och tolkning. Det innebär att vi som forskare måste förfoga över kunskap och egna föreställningar om hur verkligheten ser ut för att kunna utforma frågor och svarsalternativ. Kvantitativa metoder sammanfaller med den deduktiva ansatsen. Vid användning av kvantitativ metod kan vi till exempel mäta om det finns ett samband mellan hur företagen värderar sina intressenter samt om de har en CSR policy. Emellertid finns en fara för att genom fasta svarsalternativ går miste om ny information.<sup>18</sup>

Ett deduktivt arbetssätt passar bäst till vår undersökning då vi önskar att få ett brett perspektiv och se ett mönster hos företagen. Vid en deduktiv kartläggning finns det möjligheter till att göra en generalisering, vilket vägde tungt vid vårt val av metod.<sup>19</sup>

### **2.3.1 Kvalitativ och kvantitativ undersökningsmetod**

Den metod man väljer att använda är beroende av vad som skall undersökas. När den kvalitativa metoden är utgångspunkten, samlas information in i form av yttranden för att kunna skapa sig en uppfattning om verkligheten.<sup>20</sup> Forskaren använder sig av intervjuer utan

---

<sup>16</sup> Lundahl & Skärvad 1992, s 11

<sup>17</sup> Jacobsen 2002, s 34FF

<sup>18</sup> Jacobsen 2002, s 34FF

<sup>19</sup> Jacobsen 2002, s 57

<sup>20</sup> Halvorsen 1992, s 83

färdigformulerade svar, och frågorna kan anpassas allteftersom intervjun fortskrider. I den kvalitativa metoden används färre observationer men dessa är mer djupgående.

En kvantitativ metod samlar in information genom färdigformulerade svarsalternativ.<sup>21</sup> En kartläggning innebär att vi kommer att använda oss av en kvantitativ enkätundersökning. Denna är mest passande då den ger oss möjlighet att bredda vår undersökning. Breddningen i en kvantitativ undersökning ökar validiteten och generaliserbarheten samt ger hög extern giltighet på grund av att vi undersöker fler företag.<sup>22</sup> Vi använder oss av en kvantitativ metod vilket medför att resultatet får en högre extern giltighet än om vi enbart gjort en kvalitativ undersökning av ett fåtal undersökningsenheter.<sup>23</sup>

## **2.4 Datainsamling**

Källorna som används till datainsamling kan delas upp i primära och sekundära där närheten till källan bestämmer vilken gruppering källan får. Den förstnämnda kännetecknas av att det är material som forskaren själv har samlat in. Det kan bland annat vara observationer, intervjuer eller survey. Sekundära källor är material som är insamlat av andra.<sup>24</sup>

### **2.4.1 Primära källor**

#### *Intervjuer*

Intervjuer kan göras över telefon, e-post, brev eller personliga. Av kostnadsskäl valde vi att använda oss av telefonintervju och en e-post intervju. Telefonintervjun tillät oss att komma med uppföljningsfrågor vilket inte är möjligt genom en e-post intervju. En telefonintervju medför att vi kan gå miste om information som kommuniceras genom ansiktsuttryck och kroppsspråk. Våra primära källor var lektor vid Copenhagen Business School Mette Morsing och journalist på SwedWatch Kristina Bjurling. Vi hade även en e-post intervju med Kristina Bjurling. Dessa primärkällor var bra som underlag för enkätutformningen.

#### *Survey*

---

<sup>21</sup> Jacobsen 2002, s 48

<sup>22</sup> Jacobsen 2002, s 57

<sup>23</sup> Jacobsen 2002, s 139

<sup>24</sup> Patel & Davidson 1994, s 56

Skillnaden mellan en survey och en intervju är att ett survey har färdigformulerade frågor och svar. Den utskickade enkäten gav oss möjlighet att undersöka flera företag och därmed en chans att kunna generalisera svaren.

### **2.4.2 Sekundära källor**

I den inledande fasen av vår undersökning ägnade vi mycket tid åt att studera sekundärdata för att läsa in oss på ämnet innan vi utformade frågorna. Inledningsvis läste vi mycket på olika intressentorganisationers hemsidor för att sätta oss in i ämnet CSR. På Internet finns det mycket information att ta del av, forskaren bör dock hålla sig kritisk till en del av källorna. För att undersöka arbetet kring CSR i Sverige är bland annat den svenska regeringens och intresseorganisationerna FN och Swedwatch hemsidor informativa.

Litteraturval blev gjort efter rekommendationer från våra tidigare nämnda muntliga primär källor samt från Hervé Corvellec, universitetslektor vid Campus Helsingborg och Gösta Wijk, vår handledare. Vidare har vi tittat på källförteckningar i journaler i Lunds Universitets databas ELIN.

Kombinationen av olika typer av källor för datainsamling har breddat vårt perspektiv och reducerat vår subjektivitet. Litteraturstudiernas syfte var att ge oss bakgrundsinformation till utformningen av frågorna i enkäten samt teorikapitlet. Internet har i synnerlighet medfört en stor mängd insamlad information.

### **2.4.3 Källkritik**

Tidsaspekten på den här undersökningen begränsade hur många personer vi hade tid att intervjua innan frågeutformningen. Vårt urval av intervjupersoner var enbart förespråkare till CSR. De arbetar för intresseorganisationer som sätter press på verksamheterna vi studerar, vilket kan leda till att informationen vi erhållit är ensidig och kan ha påverkad vårt arbete. Internet ger också en något fragmentarisk vinkling då det oftast är intresseorganisationer som står bakom informationen.

Enkätens färdigformulerade design kan ha medfört att det som respondenten vill svara inte finns som ett valbart alternativ. Därmed kan vi som undersökare ha gått miste om relevant information och enbart fått svar på det vi frågat efter.

## **2.5 Undersökningens upplägg**

I undersökningen har vi valt att skicka ut postenkäter via e-post för att nå ut till många företag. Trots att metoden med postenkäter har högre bortfall än telefonintervju och besöksintervju valde vi det här alternativet. Eftersom ämnet kan uppfattas som känsligt efter all omtala i media så är postenkäter passande då det medför upplevd anonymitet.<sup>25</sup> Telefonintervju och besöksintervju är passande om undersökningspersonerna har svårigheter att fylla i ett frågeformulär, vilket inte är fallet för oss. De här skälen samt att postenkäter reducerar intervjueffekten blev avgörande för vårt val av metod. Vi värdesätter upplevd anonymitet och reducerad intervju effekt då ämnet vi undersöker kan upplevas som känsligt för vissa företag.<sup>26</sup>

### **2.5.1 Enkätutformning**

För att undvika att skapa irritation hos respondenten komponerade vi enkla och korta frågor samt försökte undvika svåra ord.<sup>27</sup> Svartalternativen är av olika karaktär för att respondenten inte skall svara i ett mönster. Några av svartalternativen är utformade som likertskalor som tvingar respondenten att ta ställning till olika påståenden. Huvudsakligen har fem svartalternativ angivits, till exempel stämmer mycket bra, stämmer bra, stämmer till viss del, stämmer dåligt och stämmer inte alls. Det är av stor betydelse att ett neutralt alternativ finns med eftersom det ibland är svårt att svara i termer av antingen eller.<sup>28</sup>

Vi valde att rådfråga experter inom området. Motivet var att försöka undvika felformulerade frågor på grund av möjliga feltolkningar. Frågorna blev utformade och utvalda efter rådfrågning med vår handledare Gösta Wijk och Kristina Bjurling på intresseorganisationen Swedwatch. Urvalet gjordes för att gallra bort onödiga och överflödiga frågor då irrelevanta

---

<sup>25</sup> Andersson 1994, s 165

<sup>26</sup> Jacobsen 2002, s314

<sup>27</sup> Lundahl & Skärvad 1992, s 140



frågor kan ha en negativ påverkan på svarsfrekvensen. Vi började med att ställa generella frågor eftersom det sägs ha en positiv effekt då det uppmuntrar svararen att fortsätta.<sup>29</sup>

Företagen blir dagligen tillfrågade om att delta i olika undersökningar, därför försökte vi att inte göra följbrevet och enkäten för långa i förhoppning om att fler skulle ta sig tid att svara.<sup>30</sup> Vi upplyste även om hur lång tid det tar att besvara enkäten i ett följbrev. Syftet med följbrevet var att skapa intresse för att öka svarsfrekvensen samt signalera att vi gör en seriös undersökning.

### **2.5.2 Genomförande**

Av bekvämlighet och tidsskäl valde vi att skicka enkäten till företagen via e-post. Vi ansåg att det var enklare och mindre kostsamt både för oss och för respondenten. Svarande med begränsad datorvana fick även möjlighet att sända enkäten till oss per post då vi uppgav vår hemadress.

E-post adresser till nyckelpersoner i företagen hittade vi på företagens egna hemsidor, med nyckelpersoner menas huvudsakligen verkställande direktör och informationsavdelning. De företag som inte uppgav e-post adresser på hemsidan blev kontaktade per telefon för att uppges adresser. Skälet till att vi kontaktat de här personerna är att vi anser att de besitter bäst kunskap om företagets policys förutom styrelsen. Eftersom styrelser ofta är sammansatt av personer som till vardags har andra jobb valde vi att inte skicka enkäter till dem eftersom de inte är lika engagerade i verksamhetens drift som verkställande direktör.

## **2.6 Validitet och Reliabilitet**

Med validitet menas att forskaren undersöker vad som var tänkt att undersöka<sup>31</sup>. Vi anser att validiteten i det här arbetet är relativt hög och att enkätrespondenterna har varit relevanta personer med möjligheter att ge oss betydelsefulla svar på våra frågor. Om andra personer inom företagen hade valts till att besvara frågorna hade vi möjligtvis fått andra svar.

---

<sup>29</sup> Lundahl & Skärvad 1992, s 140

<sup>30</sup> Andersson 1994, s 134

<sup>31</sup> Wallén 1996, s 61

Emellertid anser vi att de valda respondenterna har varit personer med mest information om företagets verksamhet. Validiteten höjs också genom att vi har haft kontakt med externa experter inom området för att säkerställa att rätt saker undersökts.

För att öka validiteten har vi åtskilliga gånger diskuterat vårt syfte med rapporten för att vara säkra på att det råder en gemensam uppfattning om vad det är som skall mätas.

Reliabiliteten höjs om en annan forskare kan erhålla samma resultat om denne gör en motsvarande undersökning<sup>32</sup>. Vår bakgrund inom ekonomiska universitetsstudier är avgörande för vinklingen och vår påverkan på resultaten. Måhända hade en person med en annan bakgrund och ett annat perspektiv kommit fram till ett annorlunda resultat. Genom att beskriva hur vi har erhållit vårt bakgrundsmaterial och hur vi har gått tillväga har vi en förhoppning om att öka undersökningens reliabilitet.

## **2.7 Bortfall**

Vi försökte att minska bortfallet genom att skicka ut enkäten på nytt till de som inte hade svarat inom en vecka. Då påminnelser kan upplevas som ett irritationsmoment upplyste vi om att en påminnelse skulle gå ut till de som avstod att svara. Genom att svara första gången slipper de att irriteras över en påminnelse.<sup>33</sup>

Det finns en risk att företag utan en CSR policy eller som inte har hört talas om CSR avstår att svara på enkäten då de kan känna sig sämre än andra företag. Därför ingick en definition på CSR i följdbrevet samt vi informerade företagen om att deras svar var konfidentiellt och att vi inte kommer att nämna några namn i vår uppsats. Det ideala hade varit om företagen kunnat vara helt anonyma, men eftersom vi har för avsikt att se på bakgrundsvariablerna till företagen som svarat, var det svårt att genomföra.

Enkäten skickades till hundraåttio företag. Efter det första utskicket fick vi in femtioåtta svar. Därefter skickades en påminnelse ut som resulterade i att ytterligare sju företag replikerade. Vi upplevde både externt och internt bortfall. Det externa bortfallet var hundrafemton företag.

---

<sup>32</sup> Wallén 1996, s 61

<sup>33</sup> Andersson 1994, s 165

Externt bortfall kan bero på glömska, ont om tid, ledighet från jobbet eller möjligtvis tveksamhet på om det spelar någon roll om man svarar.<sup>34</sup> Interna bortfall är när enkäten är ofullständigt utfyllt, i vårt fall fick vi två sådana enkäter. Anledningen till att inte alla frågor är ifyllda kan bero på att respondenten inte förstod vissa frågor, slarv eller att respondenten känner att det är känslig information att lämna ut.<sup>35</sup>

	Utskickade	Besvarade	Bortfall
<b>A-listan</b>	36	23	7,2 %
<b>O-listan</b>	144	42	56,7 %
<b>Totalt</b>	180	115	63,9 %

*Tabell 1: Svarsfrekvens*

Tabell två som finns i kapitel 4.1 visar att företagen på A-listan hade en högre svarsfrekvens än O-lista företagen. Anledningen till att så många O-listade företag valde att inte svara kan bero på att de inte har tillräckliga resurser att avsätta till extern kontakt som det A-listade företagen har. En annan anledning kan vara att de inte i lika stor grad som A-företagen är engagerade i CSR och avstår att svara för att de inte tycker de har något att tillföra den här undersökningen.

En bortfalls analys av företagen som valde att inte besvara enkäten visar att O-listan har ett betydligt större bortfall än A-listan. Det kan bero på att O-listan består av företag som inte har en CSR policy och att de därför avstår från att svara. Utifrån hur företagen på de två listorna har svarat ser vi en tendens till att företagen på O-listan i lägre grad har en policy än de från A-listan. Vi tror därmed att bortfallet inte skiljer sig avsevärt från de svarande företagen. Från tabell sexton ser vi att enbart 16,3 procent av de svarande från O-listan har en policy och att 72,7 procent av de svarande från A-listan har en sådan policy.

---

<sup>34</sup> Andersson 1994, s 166

<sup>35</sup> Patel & Davidson 1994, s 110

# 3

## - TEORI -

---

*Kapitlet ger, i syfte att öka läsarens förståelse för vår undersökning, en teoretisk referensram till begreppen Intressentteori, Styrning och Corporate Social Responsibility. (CSR)*

---

Ett företag omges av ett antal intressenter. Intressenterna har olika förhållanden till företaget och det leder till att de har olika intressen och i vissa fall motstridande intressen för vad verksamheten skall arbeta med. Aktieägarna har i somliga fall en annorlunda syn på vad som är viktig för verksamheten än till exempel kunderna. Det resulterar i att de försöker påverka företaget i olika riktningar, i den mån de kan.

### 3.1 Intressentmodellen

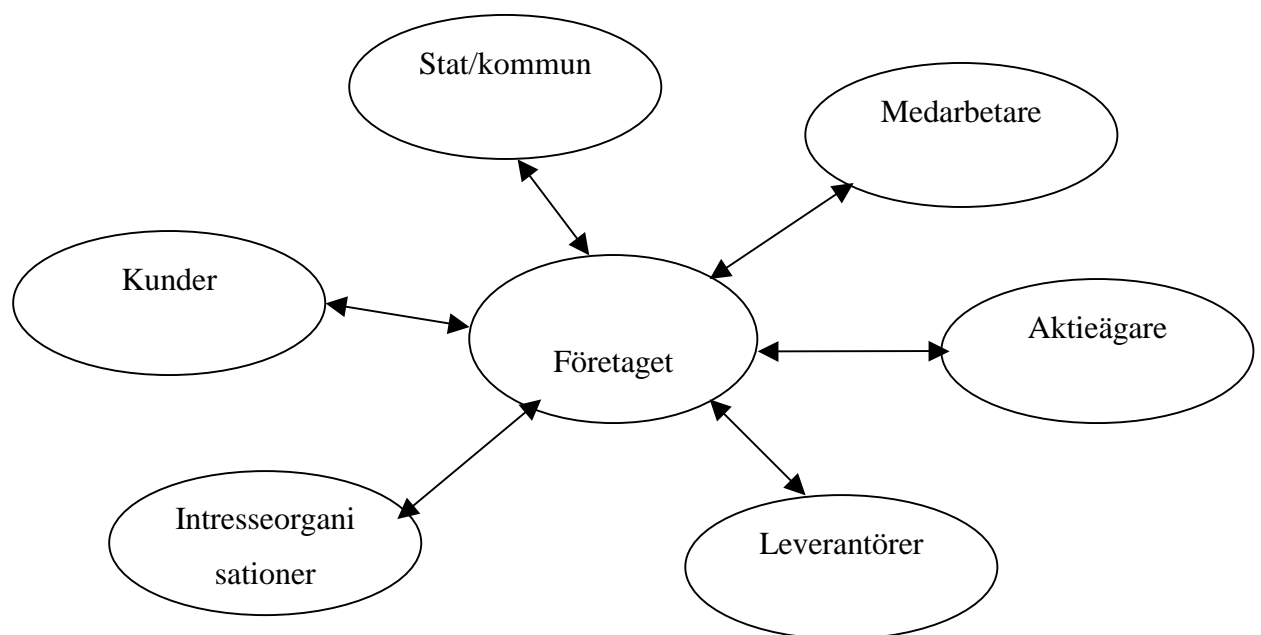
I den här uppsatsen väljer vi att analysera företaget med intressentmodellen som utgångspunkt. Genom att använda oss av den här modellen önskar vi få en bild av hur svenska börsnoterade företag värderar sina intressenter. Modellens idéer har sitt ursprung i Barnard och Simons tankar från 1938 och 1947.<sup>36</sup>

Barnard har utvecklat resonemanget kring jämviktsläran. För att företagen skall bibehålla ett stabilt förhållande till omvärlden krävs en bidrags- och belöningsbalans. Omvärlden förändras snabbt och intressenterna kräver en ständig uppdatering av bidragen. Till exempel om aktieägarna inte är tillfredsställda med den avkastning företaget ger kan de vända sig till ett annat bolag, vilket medför en ständig balansgång för företagsledningen. Oavsett om man har ett shareholder- eller stakeholderperspektiv måste bolaget balansera sina intressenter då ett missnöje hos en intressent rubbar balansen, vilket medför en sämre avkastning.

---

<sup>36</sup> Bruzelius & Skärvad (2000), s 72

Clarkson delar upp intressenterna i två grupper, primära och sekundära intressenter där företagets primära intressenter vanligtvis är ägare, kunder, leverantörer och medarbetare. Exempel på sekundära intressenter är bland annat regering, lokalbefolkning, media och intresseorganisationer. Indelning är gjord med bakgrund i att de primära intressenterna är de som kräver mest uppmärksamhet och företaget bör ta dem på allvar om man vill fortsätta att existera på marknaden. Då företag agerar i en ständigt föränderlig kontext måste de tänka på att sekundära intressenter snabbt kan bli primära intressenter och börja ställa krav som företaget bör ta på allvar.<sup>37</sup> Till exempel kan en intressegrupp för mänskliga rättigheter ha bevis för att ett företag har använt barnarbete i sin tillverkning och hotar med att ge de här bevisen till media. Intressegruppen kan innan hotande med att gå till media ha varit en sekundär intressent som inte befunnit sig i företagets prioriteringsgrupp. Eftersom intressenter snabbt kan byta från att vara en sekundär till att vara en primär kommer vår utredning enbart vara en undersökning av nuläget.



*Figur 1: Intressentmodell*

Intressenternas bidrag till företaget är av skild karaktär och kräver olika typer av belöning. Gemensamt för kraven är att de fordrar belöningar som överstiger deras bidrag. En förutsättning för att intressenterna skall få sina belöningar är att företagets vinst är tillräcklig stor. Om intressenten är missnöjd med storleken på belöningen finns en risk att de slutar att

---

<sup>37</sup> Clarkson 1995

bidra till företagets tillväxt. Det är ledningens uppgift att skapa en jämvikt mellan de olika intressenternas krav och belöningar.

Aktieägarna har krav på hur verksamheten drivs med det kapital som aktieägarna tillför företaget. De önskar att få en avkastning i form av utdelning på det satsade kapitalet som kompensation för den risk som investeringen medför. Aktieägarnas risk kan ändras beroende på om företaget ändrar jämvikten mellan intressenterna. Om bolaget inte tillfredsställer aktieägarnas krav på avkastning, kan de gå in och kräva att ledningen avgår eller välja att själva lämna företaget och investera sina pengar på annat håll med högre avkastning.

Medarbetare tillför kunskap och arbete till företaget. För att stanna kvar på företaget kräver de en god arbetsmiljö, tillräcklig lön och utveckling.

Stat och kommun räknas som intressenter eftersom de har intresse av att företaget betalar skatt och skapar arbetsplatser. I gengäld bidrar staten och kommunen till företagets verksamhet genom att bygga bostäder och erbjuda utbildning och vård.

Kunderna bidrar till företagets existens genom att köpa det företaget har att erbjuda. Om verksamheten huvudsakligen har en kund får denne ökad makt eftersom den blir viktig för företagets existens. Det krävs, för att kunderna skall köpa, att företaget möter konsumenternas krav på pris, kvalitet, och leverans. Samhället har fått ökat intresse för konsekvenserna företagen påför sin omgivning och att produkten är tillverkat på ett samhällsnyttigt sätt. Det blir alltmer viktigt för företagen att i kundernas ögon ha en samhällsnyttig profil.<sup>38</sup>

Intresseorganisationer representerar sina medlemmars och samhällets krav på företaget. Det kan existera varierande typer av krav beroende av vilken slags organisation det är. Till exempel kan det vara krav på att företaget skall förbättra sina anställdas arbetsförhållanden eller ta ansvar för konsekvenser som företaget påför omgivningen vid tillverkning. Genom att tillfredsställa intresseorganisationernas begär kan företagen undvika påtryckningar i form av hot om massmedial omtala.

---

<sup>38</sup> Mohr, Webb & Harris (2001), s 51

Leverantörerna förser företaget med varor och tjänster. Som belöning för det vill de ha betalt och gärna också få en stabilitet i beställningar. Stabilitet uppnås genom regelbundna beställningar. Leverantörens betydelse beror på hur beroende företaget är av leverantörens komponent. Om komponenten är enastående för produkten och det enbart är en leverantör som kan göra en sådan komponent ökar leverantörens makt och de uppnår därmed ett övertag.

Emellanåt kan det uppstå konflikter mellan intressenternas krav eftersom deras mål kan vara av motstridande eller konkurrerande karaktär. Exempel på det här kan vara att aktieägarna kräver att företaget skall ge maximal utdelning medan en miljögrupp att företaget investerar i ny miljövänlig anläggning. Det är upp till företaget att hitta en balans för att de olika intressenterna skall bli nöjda.

### **3.1.1 Stakeholderperspektivet**

Stakeholderperspektivet uppfattar företag som mer än ett verktyg för att ge aktieägarna maximal avkastning. Det beskriver verksamheten som en koalition av intressenter med olika resurstillgångar, krav och mål för verksamheten.<sup>39</sup> Företaget bör ta hänsyn till intressenterna i koalitionen och deras krav och mål för att upprätthålla sin legitimitet och makt i samhället. Att föra en dialog med koalitionen intressenter är av stor vikt för att identifiera vilka förväntningar och krav intressenterna ställer på företaget.<sup>40</sup>

Vinsten är inte den ända värdemätaren på företagets verksamhet. Förespråkare för stakeholderperspektivet menar att enbart fokusera på vinst är en kortsiktig lösning. Stakeholder perspektivet hävdar att investeringar i den yttre miljön, arbetsmiljön och i de anställda även kan vara en värdemätare. Sådana investeringar sägs skapa vinst på lång sikt. Stakeholderperspektivet hävdar att företaget existerar för att skapa något annat än vinst. Det påstår att vinst enbart är ett verktyg för fortsatt existens. Vinsten skall investeras för att på sikt ge större avkastning.

Stakeholderperspektivet påpekar att företagets relationer till sina koalitionsmedlemmar är avgörande för företaget och dess ägare. För att uppnå långsiktig lönsamhet är företagen beroende av omvärldens tillit. Tillit uppnås genom att agera inom lagverkets ramar samt att ta

---

<sup>39</sup> Wood 1991, s 696

<sup>40</sup> Nygaard & Bengtsson 2002, s 160

sitt interna ansvar för hälsa, miljö, utveckling och säkerhet på arbetsplatsen och sitt externa ansvar för miljö och mänskliga rättigheter.<sup>41</sup>

Utbytet mellan företaget och dess intressenter skapar ett beroendeförhållande. Företaget är beroende av sina intressenters bidrag för att företaget skall kunna expandera och intressenterna är beroende av belöning från företaget för att i sin tur bedriva sin verksamhet. Om en intressent inte är tillfredsställd med sin belöning kan bidraget till företaget upphöra eller intressenten kan pressa företaget genom att gå till media eller andra liknande åtgärder. Vi har illustrerat företaget och dess koalition av intressenter i en intressentmodell, se figur 1.

För att upprätthålla en balans mellan de olika intressenternas krav måste företaget tillfredsställa de anspråk som ställs av intressenterna. Arbete med att balansera sina intressenters krav kallas av Barnard för ”jämviktsläran”<sup>42</sup>. Kraven kan vara av juridisk, ekonomisk eller högre grad av etisk och mänsklig karaktär. Juridiska och ekonomiska krav är tämligen uppenbara och tenderar att kategorisera en intressent som primär.<sup>43</sup> Till exempel är företag beroende av sina aktieägare som tillför finansiella medel till företagen. CSR är exempel på ett etiskt eller mänskligt ansvar som företaget har, bolag som tillämpar det kategoriseras som ett stakeholderföretag.

### **3.1.2 Shareholderperspektivet**

Förespråkare för det renodlade shareholderperspektivet menar att företaget enbart är till för aktieägarnas intressen. De fokuserar bara på vinst och störst möjliga avkastning till aktieägarna. Företag med shareholderperspektiv hävdar att vinstmålet är den ända drivkraften i ett företag och aktieägarna värderas som den viktigaste intressent. Utövare av perspektivet ser företaget som ett verktyg för att optimera aktieägarnas intressen i form av att ge störst möjlig utdelning.<sup>44</sup> ”De som satsat kapital har ett intresse i verksamheten genom att de vill ha en avkastning som motsvarar risken på deras investering.”<sup>45</sup> När aktieägaren går in med kapital i ett företag föreligger en viss risk som aktieägaren förväntar sig skall fortsätta ligga på samma nivå. När omvärlden förändras blir risksituationen för verksamheten annorlunda och

---

<sup>41</sup> Wheeler & Sillanpää, 1997 s ix

<sup>42</sup> Bruzelius & Skärvad (2000), s 72

<sup>43</sup> Nygaard & Bengtsson 2002, s 164

<sup>44</sup> Friedman 1972, s 168

<sup>45</sup> Nygaard & Bengtsson 2002, s 159



företaget måste anpassa sig till förändringarna. För att bolaget skall klara att bibehålla den risk man tidigare varit i kan det krävas att företaget balanserar övriga intressenter, men enbart om det är i aktieägarnas vinning.

Förespråkarna för shareholdersynsättet menar att staten ansvarar för sysselsättning, lokala samhällsintressen, miljö och social utveckling. De hävdar att socialt ansvar bör falla på staten då samhället vinner på att företagen strävar efter att tillgodose sina egna intressen och maximal effektivitet.<sup>46</sup> Adam Smith (1863) påstod att företag med fokus på egna intressen, i det här fallet på vinst, automatisk vill göra social nytta genom att ”den osynliga handen” styr marknaden åt rätt håll.<sup>47</sup> Han menar att företaget, genom att fokusera på vinst, gör samhällsnytta genom att bidra till sysselsättning och skapa arbetsplatser.

Enligt ekonomen Friedman, förespråkare för shareholderperspektivet, är CSR nedbrytande för företaget. Friedman ser CSR som en onödig kostnad. Han menar att företag är aktieägarnas verktyg för att öka den egna vinsten och att det inte är näringslivets uppgift att hålla på med politiska och sociala frågor. CSR går emot det fria näringslivets karaktär eftersom det hindrar företaget att generera maximalt överskott till sina aktieägare.<sup>48</sup> Han beskriver CSR som en ”olaglig skatt” som en del företagsledare påför bolaget. Etiska riktlinjer för hur företaget skall agera är enbart att sätta upp hinder för sitt eget beteende. I hans mening berövar sådana företagsledare, som engagerar sig i CSR, aktieägarnas rätt att själva bestämma över sina tillgångar.<sup>49</sup>

## 3.2 Styrning

Styrning handlar om att samordna alla i företaget till att jobba för att uppfylla samma mål. Begreppet innefattar även uppföljning för att säkerställa att företaget når de uppsatta målen.

Styrning kan göras på strategisk nivå. Strategisk styrning omfattar företagets övergripande mål, vision och övergripande strategier som företaget avser att arbeta med. Den övergripande

---

<sup>46</sup> [www.valuebasedmanagement.net/faq\\_shareholder\\_stakeholder\\_perspective.html](http://www.valuebasedmanagement.net/faq_shareholder_stakeholder_perspective.html)

<sup>47</sup> Friedman 1972, s 165

<sup>48</sup> Friedman 1972, s165

<sup>49</sup> Friedman 1972, s 168

strategin för företaget bestäms av styrelsen.<sup>50</sup> Det är också styrelsens arbete att övervaka, uppdatera samt se till att företagsledningen utför uppgifterna rätt.

Operativ styrning kan beskrivas som styrning av den löpande verksamheten. Den skall säkerställa att alla i företaget jobbar för att uppfylla de överordnade mål som är bestämda på strategisk nivå. För att styra alla i företaget att arbeta åt samma håll är det viktigt att de involverade har riktninglinjer och uppsatta mål att jobba mot.<sup>51</sup> Information är ett viktigt styrinstrument för att kommunicera företagets mål och riktning. Ett belöningsystem är till för att sätta fokus på vad de anställda skall arbeta med. Belöningsystemet gör att de anställda får betalt enligt prestationer kring måtten i fokus. Till exempel krävs det att CSR ingår som en del i bolagets belöningsystem för att de anställda skall arbeta med det. När något ingår i ett belöningsystem finns det incitament för de anställda att jobba med det.<sup>52</sup>

Till exempel kan styrelsen ta ett strategiskt beslut om att företaget skall engagera sig i CSR och ta ansvar för de konsekvenser de påför sin omgivning. Mål vidareförmedlas till företagsledningen som ansvarar för att implementera de här målen i den löpande verksamheten av företaget. Implementering innebär att de anställda och omvärlden informeras om mål och det införs aktiva åtgärder för att säkerställa att de uppfylls. Ledningen kan också delegera ansvar för implementering längre ner i företagshierarkin eller inkludera målen i företagets belöningsystem.

Det är av stort intresse att se hur väl styrningen fungerar på företaget då det visar hur bra eller dåligt mål utarbetas och uppnås. Den strategiska - och operationella styrningen måste båda fungera för att en policy ska vara väl implementerad på företaget. En väl fungerande styrning har till följd att de anställda agerar i enlighet med policyn, vilket innebär, i den här uppsatsen, att företaget har en väl implementerad CSR policy.

### **3.3 Corporate Social Responsibility (CSR)**

Den internationella opinionen är i ökande grad upptagen av hur storbolagen uppträder i förhållande till människors rättigheter och miljön. Flera bolag är medvetna om sitt rykte och har ett intresse av att uppträda enligt opinionens förväntningar. Det finns två huvudargument

---

<sup>50</sup> Bruzelius & Skärvad 2000, s 344FF

<sup>51</sup> Ibid, s 344FF

<sup>52</sup> Ibid, s 280

till att verksamheter tar eller bör engagera sig i CSR: ekonomiska och etiska. CSR kan ges mening utifrån samhällets långsiktiga egenintresse, vilket är en ekonomisk grund. Som regel understryker företag att det från näringslivets sida är de etiska grunderna som är de viktiga. Det är stora skillnader i hur företagen närmar sig CSR vilket speglas i vad företagen kommunicerar till omvärlden och hur de agerar.

Historiskt hävdar Karim Buus Drif, i den danska intresseorganisationen Wellweb, att det finns en skillnad mellan vad CSR är i Amerika och Europa. I Amerika har CSR traditionellt varit lika med att företagen enbart ger en andel av sitt överskott till ideella organisationer utan att företaget skall gynnas av det. Det amerikanska sättet att se på CSR har enbart varit som en kostnad som tas från vinsten. Därmed blir CSR bidraget oftast det första som offras om vinsten minskar. Den samme författaren beskriver det europeiska synsättet som att CSR integreras i hur bolagen driver den löpande verksamheten och att de investerar i samhället för att det skall komma företaget tillgodo på längre sikt genom ett gott rykte och ett etiskt sätt att driva verksamheten.<sup>53</sup> Vi kommer i uppsatsen att fokusera på det europeiska synsättet på socialt ansvar då vi i undersökningen skall kartlägga hur situationen är bland svenska företag.

Som tidigare nämnt har en del företag andra mål än enbart vinst. De här målen uppkommer för att företaget försöker att balansera de olika intressenternas mål. CSR kan utgöra ett av företagets mål för hur verksamheten skall drivas. Bolag som engagerar sig i CSR klassas enligt teorin som stakeholderföretag eftersom de anser att företaget inte enbart har aktieägarna som viktigaste intressent. Begreppet "Corporate Social Responsibility" (CSR) innebär att ett företag erkänner att de har ett samhällsansvar som går över gränserna för den egna verksamheten och det egna ekonomiska resultatet.<sup>54</sup> Verksamheter som engagerar sig i CSR kan därför klassificeras som stakeholderföretag. Förespråkare för CSR är i den mening att företag har ett ansvar för andra intressenter än aktieägare och vad lagen kräver.

Carroll listar exempel på att CSR är något som har utvecklats över tid. Han hävdar att företag har fyra typer av ansvar gentemot samhället, rangordnade efter hur viktiga de är; ekonomiskt-, juridiskt-, etiskt- och frivilligt ansvar.<sup>55</sup> Ekonomiskt ansvar beskrivs som det största ansvaret och innebär att företag skall skapa överskott genom att producera det som samhället

---

<sup>53</sup> [www.wellweb.org/Default.asp?Id=108&AjrNws=113&AjrNwsPg=1](http://www.wellweb.org/Default.asp?Id=108&AjrNws=113&AjrNwsPg=1)

<sup>54</sup> [www.wellweb.org/Default.asp?Id=108&AjrNws=113&AjrNwsPg=1](http://www.wellweb.org/Default.asp?Id=108&AjrNws=113&AjrNwsPg=1)

<sup>55</sup> Carroll 1979, s 499

efterfrågar. Juridiskt ansvar beskrivs som lagar och regler som reglerar företagets beteende. Etiskt ansvar är svårare för företaget att följa då etiskt agerande kan definieras olika i olika samhälls- och intressegrupper. Frivilligt ansvar är ansvar som företagsledningen tar på sig på eget initiativ. CSR är ett exempel på ett frivilligt ansvar som företag kan påta sig i hopp om att förbättra sin långsiktiga vinst.

Wood beskriver CSR som att samhället och företagen är integrerade i välbefinnande där samhället har vissa förväntningar på företagets agerande. Hon analyserar CSR utifrån tre olika dimensioner; den institutionella, den organisatoriska och den individuella nivån. På den institutionella nivån handlar det om att samhället ger företaget legitimitet och makt. För att behålla makten måste företaget agera inom ramarna för vad samhället accepterar. Den organisatoriska nivån innebär att företaget har ett publikt ansvar. Det vill säga att företag är ansvariga för att lösa samhällsproblem som uppkommer i samband med driften av företagen. På den individuella nivån beskriver Wood ledningen som etiska och moraliska individer som frivilligt väljer att agera socialt ansvarsfullt.<sup>56</sup>

En relevant fråga att ställa är om hur långt CSR sträcker sig. Om ett företag har en policy och efterlever denna endast på grund av externa hot om repressalier kan det tänkas att företagets policy endast täcker det som krävs inom lagen. Om företaget har en CSR policy endast för att skapa en marknadsmässig konkurrensfördel kan det tänkas att företaget bara har en policy som ser bra ut från konsumenternas perspektiv på CSR. Intresseorganisationen WBCSD nämner i sin rapport om CSR att företag skall formulera sin CSR policy i samråd med sina intressenter för att den skall vara gällande. För att den samma policyn skall bli väl implementerad i företagets verksamhet krävs god kommunikation internt samt att det ingår som en del av företagets belöningssystem.

### **3.3.1 Vad är företagets incitament att bedriva CSR arbete?**

Ett problem som ofta diskuteras i samband med CSR är huruvida det egentligen föreligger incitament för företag att ta sitt sociala ansvar. Anhängarna till CSR nämner ett antal olika orsaker till att ha en CSR policy och implementera den i verksamheten.

---

<sup>56</sup> Wood 1991, s 691 FF

En anledning till att engagera sig i CSR kan vara att företaget upplever press från externa intressegrupper i form av hot och påtryckningar. Till exempel utsattes tillverkningsproducenten Clas Ohlsson för press i media från SwedWatches medlemsorganisation Fair Trade Center på grund av företagets bristande kontroll av arbetsförhållande hos sina leverantörer.<sup>57</sup> Genom att ha en CSR policy och följa den kan företaget lättare skydda sig från sådan kritik.

CSR anhängare hävdar att företag som har en utarbetad CSR policy och engagerar sig i CSR arbete, på längre sikt kommer att få en bättre avkastning än de som inte ägnar sig åt CSR. De hävdar att bolag som arbetar med CSR får ett försprång i form av positivt omdöme, legitimitet och förstärkt varumärke på en marknad som lägger vikt vid att företag tar ansvar för sin omgivning. CSR engagerade företag kan få en konkurrensfördel i ett samhälle som fokuserar alltmer på etiskt agerande.<sup>58</sup> Ett stärkt varumärke och positivt omdöme ökar konsumenternas och de anställdas lojalitet mot produkten och företaget. Ökad lojalitet kan leda till högre försäljning samt att anställningstiden blir längre. En verksamhet med gott omdöme blir attraktivt för arbetstagare och kan gynnas av att nyrekryteringen till företaget ökar, vilket gör att de har möjlighet att välja ut de bästa kandidaterna.<sup>59</sup> Det här är faktorer som kan bidra till att öka försäljningen och hålla driftskostnaderna nere på lång sikt.<sup>60</sup>

Mohr, Webb och Harris tar upp åtskilliga vetenskapliga studier som pekar på att CSR engagemang har ett positivt resultat på konsumenters köpbeteende och hur de värderar företaget och dess varumärke.<sup>61</sup> Däremot har vi inte hittat några tydliga bevis på att det finns ett samband mellan ett CSR engagemang och dess aktiepris. En del studier tyder på att det finns ett positivt samband mellan CSR och företags finansiella resultat. Men de här resultaten är vaga eftersom det är svårt att mäta de finansiella resultaten av CSR.<sup>62</sup>

---

<sup>57</sup> [www.swedwatch.org/article/articleview/88/1/1](http://www.swedwatch.org/article/articleview/88/1/1)

<sup>58</sup> Mohr, Webb & Harris (2001), s 52

<sup>59</sup> [www.jom.dk/multimedia/Rekruttering2004.pdf](http://www.jom.dk/multimedia/Rekruttering2004.pdf)

<sup>60</sup> Mohr, Webb & Harris (2001), s 47

<sup>61</sup> Mohr, Webb & Harris (2001), s 51

<sup>62</sup> Balabanis, Phillips & Lyall (1998), s 28 FF

### 3.4 Teoridiskussion

Ökad makt till den privata sektorn har skapat förväntningar på att näringslivet skall ta ett större samhällsansvar än innan. Företag som önskar att anpassa sig till omgivningens krav om samhällsansvar måste ta hänsyn till de här förväntningarna. Kraven och förväntningarna kommer från olika samhällsgrupper, bland annat från miljö- och människorättighetsorganisationer och media. Intressentgrupper som samhället lägger ökande vikt vid. Ett CSR företag kännetecknas av att den tar hänsyn till flera intressenter än enbart sina aktieägare. En dialog med de olika intressegrupperna blir viktig för att kunna identifiera företagets intressenter och deras förväntningar. Stakeholderperspektivet lägger vikt på flera intressenter än aktieägarna, i motsättning till shareholderperspektivet där huvudfokus är verksamhetens ansvar gentemot sina ägare. Den huvudsakliga skillnaden är oenighet om vilka intressenter som skall viktläggas. Båda perspektiven ser ut att komma överens om att företaget måste förhålla sig till lagar och regler i samhället.

Shareholdersynsättet fokuserar på att ledningen enbart skall ha fokus på aktieägarnas intressen för att erhålla störst möjlig vinst som skall delas ut till företagets ägare. Företaget blir ett medel för att generera vinst. Synsättet ser på CSR som en onödig kostnad som tar fokus bort från vinsten. CSR teorin å andra sidan menar att företag som inte fokuserar på CSR har ett styrande som enbart leder till vinst på kort sikt. CSR teorin argumenterar för att CSR är ett medel för att uppnå vinst på lång sikt eftersom de menar att om omvärldens intressen inte blir tillfredsställda kommer det att förstöra företagets varumärke, konsumenternas omdöme om bolaget, därmed försvinner grunden för företagets vinstgenererande.

# 4

## - EMPIRI -

---

*I detta kapitel kommer vi att presentera den information som erhållits via företagens svar på enkäten. Dispositionen i kapitlet följer frågorna i enkäten. Vi kommer att förklara varför vi valt att ställa frågan och hur svarsfördelningen ser ut samt ge objektiva kommentarer till resultaten för att ge läsaren en möjlighet att skapa sig en egen uppfattning.*

---

### **4.1 Redovisning av resultatet**

På alla enkäter vi skickade ut var det sextiofem som svarade vilket ger en svarsfrekvens på 36 procent. Se tabell 1 i kapitel 2.8 Bortfall. Fortsättningsvis kommer de sextiofem företag som svarade på enkäten att behandlas som 100 procent. På två av enkäterna hade respondenten ej fyllt i alla frågorna eller fyllt i fel. Det var på frågor om företagens omsättning och om företagen hade vissa certifieringar. Felen är ej av någon väsentlighet för resultatet, därför har vi valt att ta med enkäterna trots ofullständigheten. Fördelning efter börslistas indelning visar en svarsfrekvens på ungefär 64 procent hos de A-listade företagen och 29 procent svarsfrekvens bland de O-lista noterade företagen. De här bortfallsproblemen diskuteras i kapitel 2.8 Bortfall.

#### **4.1.1 Företaget**

*Fråga 1 – Hur stor omsättning har företaget i Sverige?*

Syftet med den första frågan är att få en uppfattning om företags storlek i Sverige. Det kan vara intressant att se om det finns något samband mellan storlek och val att implementera en policy.

Det är två företag som inte har svarat på frågan. Dessa två bortfall kan bero på att en del företag enbart redovisar för sin totala omsättning eller att företaget är ett investment företag som inte räknar sin verksamhet i termer av omsättning, eftersom de inte säljer varor.

Utifrån resultaten ser vi att 60,3 procent av företagen som svarat på frågan har en omsättning i Sverige som överstiger 455 miljoner. De här företagen kan benämnas som stora företag enligt regeringens klassificeringar för företag. Näst flest svar angav omsättningen 92-455 miljoner, det betyder att 17,5 procent av de svarande hade en omsättning i Sverige motsvarande ett medelstort företag. 12,7 procent av de svarande har en omsättning på mindre än 18 miljoner, vilket gör att de klassificeras som mikroföretag. Minst andel av de svarande angav en omsättning på 18-91 miljoner, vilket motsvarar småföretags storlek.<sup>63</sup>

	Frekvens	Procent	Giltig Procent	Kumulativ Procent
<b>&gt;18miljoner</b>	8	12,3	12,7	12,7
<b>18-91 miljoner</b>	6	9,2	9,5	22,2
<b>92-455 miljoner</b>	11	16,9	17,5	39,7
<b>&lt;455miljoner</b>	38	58,5	60,3	100,0
Total	63	96,9	100,0	
Bortfall	2	3,1		
Total	65	100,0		

Tabell 2: Översikt över hur stor företagets omsättning är i Sverige

## Fråga 2 – Hur stor del av företagets omsättning sker utomlands?

Syftet med frågan är att ta reda på hur stora de företag som deltar i undersökningen är och om det finns något samband mellan omsättningsstorlek i utlandet och val av att implementera en policy. Kan det tänkas att man internationellt sett har kommit längre i arbetet med att implementera CSR policys än i Sverige och att det påverkar de svenska företagen med stor verksamhet utomlands.

Enkäten visar ett bortfall med två stycken. Det är samma företag som valt att inte besvara fråga ett och anledningen är den samma här. Företagen har en omsättning för all verksamhet, inte specifikt för utlandet samt att man inte redovisar i termer av omsättning.

<sup>63</sup> [www.regeringen.se/sb/d/4792/a/36780](http://www.regeringen.se/sb/d/4792/a/36780)



Resultatet från enkäten visar att flerparten, 34,9 procent, har mellan 76-100 procent av sin omsättning i utlandet. Den näst största kategorin, 30,2 procent, svarade att de hade liten omsättning i utlandet, 0-25 procent. 19 procent svarade 51-75 procent och 15,9 procent svarade att de hade en omsättning i utlandet på 26-50 procent av sin totala omsättning.

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Kumulativ Procent
<b>0-25procent</b>	19	29,2	30,2	30,2
<b>26-50procent</b>	10	15,4	15,9	46,0
<b>51-75procent</b>	12	18,5	19,0	65,1
<b>76-100procent</b>	22	33,8	34,9	100,0
Total	63	96,9	100,0	
Bortfall	2	3,1		
Total	65	100,0		

Tabell 3: Översikt över företagens omsättning utomlands

### Fråga 3 – Företaget är noterad på börsens.

Syftet med frågan är att se hur svaren fördelar sig efter vilken lista företagen är registrerade på. Frågan är med i undersökningen för att den är intressant att korstabulera med andra frågor för att se om det finns en skillnad mellan hur företagen svarar beroende på om de är noterade på börsens A- eller O-lista.

	Frekvens	Procent	Giltig Procent	Kumulativ Procent
<b>A-listan</b>	22	33,8	33,8	33,8
<b>O-listan</b>	43	66,2	66,2	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Tabell 4: Översikt över på vilken vårt urval är noterade på

Tabellen visar till att det är flera respondenter från börsens O-lista än från A-listan.

## 4.1.2 Intressenter

### Fråga 4 – Vilken är företagets viktigaste intressent?

Syftet med frågan är att se vilka intressenter som är viktigast för företaget. Den fungerar som en indikation på om företagen har ett aktieägarperspektiv eller intressentperspektiv. Frågan är tilltänkt för att i analysen se om det finns något samband/korrelation till någon av de andra frågorna, till exempel om man har en CSR policy eller inte.

Svarsfrekvensen för frågan är 100 procent. De pekar på att 49,2 procent av företagen inte kan rangordna sina intressenter, 33,8 procent värderar kunderna som de viktigaste intressenterna och 12,3 procent anser att aktieägarna är av störst vikt. Stat och kommun, medarbetare och leverantörer har vardera endast fått en röst var vilket blir en anspråkslös procentandel.

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Kumulativ procent
<b>Nej</b>	32	49,2	49,2	49,2
<b>Leverantörer</b>	1	1,5	1,5	50,8
<b>Kunder</b>	22	33,8	33,8	84,6
<b>Aktieägarna</b>	8	12,3	12,3	96,9
<b>Stat/kommun</b>	1	1,5	1,5	98,5
<b>Medarbetare</b>	1	1,5	1,5	100,0
Total	65	100,0	100,0	

*Tabell 5: Hur företagen rangordnar sina intressenter*

Att företagen svarar att de inte kan rangordna sina intressenter kan tänkas bero på att de inte anser någon intressent viktigare än en annan. Verksamheter som svarat att de inte kan rangordna sina intressenter har ett stakeholderperspektiv där alla intressenterna är viktiga för att bibehålla en jämvikt. Ytterligare en orsak kan vara att företaget inte vill upplysa om vem som är den viktigaste intressenten då det kan upplevas som känsligt. Det kan även ifrågasättas om svarsalternativet nej är ett svar som tillåter respondenterna att inte ta ställning till frågan.

En stor del av respondenterna har angett kunder som sin viktigaste intressent. Många av de svaren kommer från till exempel IT-företag som till stor del bedriver konsultverksamheter och därmed inte har mycket kontakt med andra intressenter mer än kunder.

### *Fråga 5 – Hur viktig tycker Ni det är att företag har en CSR policy?*

Fråga fem är ställd i syfte att få fram den allmänna uppfattningen om en CSR policy bland dem som svarade på enkäten. Svaren är tänkta att ge en indikation på om företagen har ett stakeholder- eller shareholderperspektiv. Teorin säger att företag med ett shareholderperspektiv inte anser att CSR är vinstgenererande för företaget. Stakeholderperspektivet skall enligt teorin lägga värde i CSR eftersom det är med att skapa jämvikt mellan företagets intressenter.

Frågan kan även ge en antydning om företagets incitament för att ha en policy. Har man valt att ha en policy enbart för att omgivningen kräver det eller menar företagsledningen att CSR kan ge någonting tillbaka till verksamheten. Svaren skulle kunna visa på hur väl man lyckats motivera och få med de anställda i arbetet. Om respondenterna inte anser att den existerande policyn är viktig, kan det tyda på att företaget misslyckats med implementeringen. Frågan rör den inre verksamheten, hur väl policyn fungerar och hur effektiv den blir beror på hur inarbetad den är bland de anställda.

I den här frågan förekommer inget bortfall. Den största delen av de svarande, 33,8 procent, anser att en policy är ganska viktigt, därefter anser 27,7 procent av de svarande att en policy är viktig. 18,5 procent anser att policyn är väldigt viktig, 16,9 procent anser den inte särskilt viktig och 3,1 procent ser den inte som viktig alls.

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Kumulativ Procent
<b>Väldigt viktig</b>	12	18,5	18,5	18,5
<b>Viktig</b>	18	27,7	27,7	46,2
<b>Ganska viktig</b>	22	33,8	33,8	80,0
<b>Inte särskilt viktig</b>	11	16,9	16,9	96,9
<b>Inte viktig alls</b>	2	3,1	3,1	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Tabell 6: Hur viktigt företagen anser att det är att ha en CSR policy

Tabellen visar att hela 46,2 procent har svarat antingen väldigt viktigt eller viktigt. Inställningen är generellt sett bland de tillfrågade relativt positiv, en jämförelse visar att de som är negativt inställda är 20 procent, mindre än hälften så många som med positiv inställning. Det kan bero på att de anser att policyn är viktig. En aspekt skulle kunna vara att de som svarat positivt förstår att CSR är en god handling och respondentens normer säger att man bör handla i gott syfte, därför väljer respondenterna att svara i den positiva ändan av skalan.

En stor andel, 33,8 procent, har svarat ganska viktigt. Det kan bero på att de tycker att CSR är viktigt men inte att de inte känner att det är lika relevant för alla företag att ha en. De som valt mittenalternativet har möjligtvis valt det för att det känns som ett neutralt alternativ. Att störst andel svarar ganska viktig kan tyda på att de är tämligen likgiltiga till policyn. Svaret ger intryck av att företaget varken är för eller emot en policy. Den svarande har måhända inte speciellt stor kunskap om vad en policy gör för företaget.

20 procent anser att det inte är särskilt viktigt och inte viktigt alls.

#### 4.1.3 Utbredning av CSR policys bland svenska företag

##### *Fråga 6 – Har företaget en CSR policy?*

Syftet med fråga sex är att kartlägga hur många av företagen som har en CSR policy. Frågan fungerar också som en mätare på om företagen har ett intressentperspektiv, eftersom CSR engagemang är en intressentåtgärd enligt intressentteorin.

Svaren på frågan visar att 64,6 procent av företagen inte har en CSR policy. Det kan vara flera orsaker till att företagen inte har en policy. En orsak torde vara att styrelsen är av den mening att CSR inte har någon betydelse för företagets verksamhet och enbart har en negativ inverkan på resultatet. Styrelsen kan se på CSR som en onödig kostnad som inte skall påföras aktieägarna. En annan anledning kan vara att företagen inte ser behovet av en CSR policy, eftersom de redan anser sig agera etiskt och samhällsnyttigt.

CSR är inte ett nytt begrepp, men innebörden har ändrats den senaste tiden och det har hamnat i stor fokus. Det kan tänkas att respondenterna är ovetande om att begreppet finns eller har dålig kunskap om dess innebörd.

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Kumulativ Procent
<b>Ja</b>	23	35,4	35,4	35,4
<b>Nej</b>	42	64,6	64,6	100,0
Total	65	100,0	100,0	

*Tabell 7: Fördelning över om företagen har en CSR policy eller inte*

##### *Fråga 7 – Policyn blev formulerad i samråd med företagets intressenter*

Syftet med fråga sju är att se om policyn blivit utformad i samråd med företagets intressenter. Den ger en indikation på hur väl företaget lyssnar på intressenternas krav och förväntningar. Det är enbart företag med en policy som har gett svar på den här frågan vilket medför att det totalt är tjugotre respondenter som svarat på frågan.

En CSR policy rör företagets intressenter, därför är det av stor vikt att den utformats i samråd med dem om det skall vara en fungerande policy. Huruvida bolaget för en dialog med sina intressenter är viktigt att se, det visar hur bra policyn är anpassad till omvärlden. För att policyn skall fungera bra måste den uppfylla de behov som finns och som ligger till grund för att policyn existerar.

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Kumulativ Procent
<b>Stämmer mycket bra</b>	4	6,2	17,4	17,4
<b>Stämmer ganska bra</b>	6	9,2	26,1	43,5
<b>Stämmer till viss del</b>	8	12,3	34,8	78,3
<b>Stämmer dåligt</b>	4	6,2	17,4	95,7
<b>Stämmer mycket dåligt</b>	1	1,5	4,3	100,0
Total	23	35,4	100,0	

Tabell 8: Frekvenstabell över huruvida policyn blev formulerad i samråd med intressenter

Det är endast tjugotre stycken som har svarat på den här frågan och det motsvarar 35,4 procent av den totala svarsfrekvensen. Anledningen är att det bara är företag med policy som kan svara.

De flesta, 12,3 procent, har svarat stämmer till viss del. Svartalernativet stämmer till viss del är tämligen vagt, det kan betyda att man har tagit viss hänsyn till intressenterna. En tolkning kan vara att en mer genomgående dialog mellan parterna inte har förts. Om dialogen är bristfällig kan det ifrågasättas hur väl existerande policys fungerar i verkligheten. 26,1 procent har svarat stämmer ganska bra och lika många vardera, 17,4 procent, har svarat stämmer mycket bra och stämmer dåligt. Ett företag har angett stämmer mycket dåligt. Svaret stämmer till viss del kan innebära att verksamheten ändå haft en väsentlig kontakt med intressenterna. De två sista alternativen innebär en dålig kontakt med intressenterna och det står för 21,7 procent av de svarande.

#### 4.1.4 Operativ Implementering

Syftet med frågorna kring operativ implementering är att undersöka hur väl företagen som svarat att de har en CSR policy har implementerat policyn på operativt nivå. Svaren skall ge en indikation på om verksamheterna är seriösa i sitt CSR arbete och att det är implementerat i den löpande verksamheten, eller om CSR policyn mest är till för att förbättra företagets image. Svaren på frågorna ger en anvisning om i vilken grad bolagen har implementerat policyn. Frågorna som rör styrning är ställda i gradordning, det vill säga de frågor som visar

lägsta grad av implementering kommer först och frågor som tyder på en djupare implementering står senare.

### *Fråga 8 – Policyn är publicerad och tillgänglig för omvärlden*

Fråga åtta ger en indikation på öppenhet mot omvärlden, en grundläggande fråga i arbetet med CSR implementeringen. Däremot säger den inget om företaget arbetar för att implementera CSR i sin dagliga verksamhet.

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Kumulativ procent
<b>Stämmer mycket bra</b>	15	23,1	65,2	65,2
<b>Stämmer ganska bra</b>	1	1,5	4,3	69,6
<b>Stämmer till viss del</b>	4	6,2	17,4	87,0
<b>Stämmer dåligt</b>	2	3,1	8,7	95,7
<b>Stämmer mycket dåligt</b>	1	1,5	4,3	100,0
Total	23	35,4	100,0	

*Tabell 9: Fråga 8 visar om företagen som har en CSR policy har denna policy publicerat och tillgänglig för omvärlden*

Resultaten från fråga åtta visar att av de tjugotre företagen som har en CSR policy svarar 65,2 procent, stämmer mycket bra, att de har den publicerad och tillgänglig för omvärlden 13 procent har svarat negativt jämfört med 69,6 procent som svarat positivt. Det visar på att verksamheterna har en relativt öppen inställning om sin CSR policy till omvärlden.

Tabellen visar att 13 procent i mindre utsträckning har sin CSR policy nerskriven och tillgänglig. Anledningar till den låga frekvensen kan vara att det finns oskrivna riktlinjer för etiskt och moraliskt beteende inom företaget. Eftersom chefer och anställda agerar i enlighet med de riktlinjerna har inte ett behov för en nerskriven policy uppmärksamats. Ytterligare en anledning kan vara att företagsledningen inte tycker att CSR policys är relevanta för den bransch verksamheten agerar i.

### *Fråga 9 – De anställda har informerats om CSR policyn*

Fråga nio ger ett bättre uttryck för om företagen aktivt arbetar med CSR. Genom att informera de anställda om CSR policyn har de tagit på sig ett ansvar att arbeta med det. När de anställda har informerats om att företaget har en sådan policy har de möjligheten att övervaka om företaget agerar i enlighet med policyn.

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Kumulativ Procent
<b>Stämmer mycket bra</b>	11	16,9	47,8	47,8
<b>Stämmer ganska bra</b>	5	7,7	21,7	69,6
<b>Stämmer till viss del</b>	7	10,8	30,4	100,0
Total	23	35,4	100,0	

Tabell 10: Fråga 9 graderar om företagen som har en CSR policy har informerat sina anställda om denna policy

På fråga nio svarar 47,8 procent, stämmer mycket bra, att de har informerat sina anställda om policyn. 69,6 procent har svarat positivt på den här frågan och 30,4 procent har svarat stämmer till viss del. Anledning till de positiva svaren kan vara att företagen är måna om att informera sina anställda om företagets policy. En orsak till att företagen i hög grad informerar sina anställda kan vara att de vill att de anställda skall ha en positiv uppfattning om företaget och hur verksamheten bedrivs. Det kan påverka anställningsomsättningen.

Ingen av företagen med en CSR policy har valt de nedre svarsalternativen som säger att företagets anställda inte är medvetna om policyn. Det kan tyda på en god kommunikation med de anställda om företagets förhållning till CSR. Företagsledningen är huvudansvariga för att informera sina anställda om policyn.

Resultatet är avvikande då fråga nio tyder på en djupare integrering av policyn än fråga åtta. Företagen svarar i större grad att de anställda har informerats om policyn än att policyn finns tillgänglig för omvärlden. Det kan bero på att företag på den svenska marknaden har muntlig kommunikation internt i företaget om sin CSR policy, men använder inte mycket resurser på att kommunicera den externt.

### *Fråga 10 – Varje enhetschef ansvarar för att implementera CSR policyn*

Fråga tio signalerar att företaget tar CSR arbetet på allvar och uppriktigt engagerar sig för att implementera CSR på operativt nivå i företaget. Att delegera ansvaret för implementeringen neråt i organisationshierarkin gör att enhetscheferna känner ett mer personligt ansvar för att följa upp CSR arbetet. Ett personligt ansvar leder ofta till ett ökat engagemang för implementeringen.

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Kumulativ Procent
<b>Stämmer mycket bra</b>	9	13,8	42,9	42,9
<b>Stämmer ganska bra</b>	7	10,8	33,3	76,2
<b>Stämmer till viss del</b>	4	6,2	19,0	95,2
<b>Stämmer dåligt</b>	1	1,5	4,8	100,0
Total	21	32,3	100,0	

*Tabell 11: Visar om företagen som har en CSR policy har enhetschefer som är ansvarliga för att implementera denna policy.*

Resultatet visar på ett svarsbortfall med två företag. Det kan bero på okunnighet om situationen inom företaget. En orsak torde vara att företag som inte har ett positivt svar, det vill säga att de inte kan svara stämmer bra, väljer att inte svara alls eftersom det skulle kunna ge dem en bättre bild än att svara dåligt.

42,9 procent av företagen med en CSR policy svarar att de har enhetschefer med ansvar för implementeringsarbetet och 33,3 procent svarar att det stämmer ganska bra, vilket kan bero på att företagen tar sitt ansvar på allvar och agerar i enlighet med bolagets policy.

Resultaten från enkäten visar att 4,8 procent av företagen med en CSR policy, har svarat negativt på den här frågan, varje enhetschef ansvarat för att implementera CSR policyn, jämfört med 76,2 procent som svarat positivt. 19 procent har valt att svara neutralt, stämmer till viss del, det kan bero på att de inte är helt säkra på hur det går till eller att det inte är fullständigt uttalat att det är på det här sättet.

### *Fråga 11 - CSR finns med i företagets belöningsystem?*

Syftet med den här frågan är att se om företaget väljer att tydliggöra policyn genom att ha den i sitt belöningsystem. Att ha CSR med i belöningssystemet leder till att de anställda i större grad jobbar i enlighet med policyn och visar på en god implementering.

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Kumulativ procent
<b>Ja</b>	2	3,0	9,1	9,1
<b>Nej</b>	17	25,8	77,3	86,4
<b>Vet ej</b>	3	4,5	13,6	100,0
Total	22	33,3	100,0	

*Tabell 12: Svartsfördelningen över om CSR finns med i belöningsystemet.*



Svaren visar på ett bortfall med ett företag. Det kan bero på att respondenten inte känner till belöningsystemet.

Tabell tolv visar att 77,3 procent av de som svarat inte har med CSR i belöningsystemet. Två företag, det vill säga 9,1 procent av de som svarat, har med CSR i belöningsystemet. 13,6 procent har svarat vet ej.

Den låga andelen som har CSR i sitt belöningsystem pekar på att bolagen inte anser att CSR är tillräckligt viktigt. I en del fall kan det bero på osäkerhet kring belöningsystemet innehåll.

#### 4.1.5 Strategisk implementering

Syftet med frågorna är att se om det på strategisk nivå i företaget finns intresse för ett CSR engagemang. Överordnade mål för företaget beslutas av styrelsen och de sätter kursen för ledningens arbete. Om styrelsen sätter upp mål för CSR har ledningen ansvar för att målen uppfylls. Styrelsen har ansvar för att se till att företagsledningen gör sitt jobb och de skall utvärdera företagsledningens arbete. Det är viktigt att CSR är med i det strategiska arbetet.

*Fråga 12 – Styrelsen avsätter tid till CSR uppdatering på styrelsemötena?*

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Kumulativ Procent
<b>Stämmer mycket bra</b>	2	3,1	9,5	9,5
<b>Stämmer ganska bra</b>	4	6,2	19,0	28,6
<b>Stämmer till viss del</b>	8	12,3	38,1	66,7
<b>Stämmer dåligt</b>	6	9,2	28,6	95,2
<b>Stämmer mycket dåligt</b>	1	1,5	4,8	100,0
Total	21	32,3	100,0	

*Tabell13: Svansfrekvens på frågan om styrelsen avsätter tid till CSR uppdatering på styrelsemötena.*

Två företag har inte svarat på frågan. Bortfallet kan bero på att respondenten inte känner till styrelsemötenas agenda. De flesta företag, 38,1 procent, har svarat stämmer till viss del på fråga tolv. Svaren visar att 28,6 procent av företagen svarat positivt och 33,4 procent har svarat negativt till att styrelsen avsätter tid till CSR uppdatering på styrelsemötena.

Att flest företag har svarat stämmer till viss del kan bero på att styrelsen ibland tar upp ämnet men att det inte är obligatoriskt på mötena. Stämmer till viss del är också ett neutralt svarsalternativ, de som inte är säkra på svaret väljer möjligen stämmer till viss del.

*Fråga 13 – En medlem i styrelsen har ansvar för utvärderingen av CSR policyn i företaget?*

Syftet med fråga tretton är att se om styrelsen lägger mycket tid på CSR. Om företagen har en medlem i styrelsen som ansvarar för utvärderingen av CSR policyn visar det på stort strategiskt engagemang. Det betyder att styrelsen kontrollerar att företaget gör ett bra arbete med policyn och det blir automatiskt en del i styrelsens agenda.

	Frekvens	Procent	Giltig procent	Kumulativ Procent
<b>Ja</b>	3	4,6	13,0	13,0
<b>Nej</b>	17	26,2	73,9	87,0
<b>Vet ej</b>	3	4,6	13,0	100,0
Total	23	35,4	100,0	

*Tabell 14: Frekvenserna visar om företagen har en medlem i styrelsen som ansvarar för utvärderingen av CSR policyn.*

Svarsfördelningen visar att 73,9 procent av de som svarat på frågan inte har en medlem med ansvar för policyn. 13 procent av företagen har angett att de har en medlem som ansvarar för utvärdering av policyn och lika många uppger att de inte vet. Resultatet visar att de som svarat ja på den här frågan är ungefär lika stor andel som svarat positivt på fråga tolv, kanhända hänger de här svaren ihop.

Respondenterna som har svarat vet ej kan också ha varit de som valt att inte besvara fråga tolv.

# 5

## - ANALYS -

---

*I kapitel fem analyserar vi informationen vi erhållit genom enkäterna och gör en jämförelse med teorin vi presenterade i kapitel tre. Det är av intresse att se om datan stärker befintlig teori i området. Vi har valt att analysera de frågor som bidragit med ett intressant resultat. Några frågor har många svarsalternativ och i en del fall har inte antalet stickprov varit tillräckligt många för att kunna generalisera.*

---

### 5.1 Företaget

Genom att korstabulera frågorna två och tre får vi svar på hur företagens storleksfördelning är på respektive A- och O-listan. Av tabellen ser vi att 37,2 procent av företagen från O-listan har 0-25 procent av sin omsättning utomlands och 25,6 procent uppger att de har 76-100 procent av omsättningen utomlands. På A-listan ser vi att 55 procent uppger att de har 76-100 procent av omsättningen utomlands och 25 procent uppger att de har 51-75 procent omsättning utomlands. Chi<sup>2</sup>-test visar att signifikansnivån ligger under 5 procent, vilket tyder på att trenden i tabellen är statistiskt säkerställd och att vi kan generalisera resultatet på hela populationen.

En kommentar till tabellen är att två av de förväntade värdena understiger fem, det beror på att det inte finns tillräckligt många stickprov för att kunna dela upp i så många alternativ som frågan har. Datan är emellertid relativt tillförlitlig då endast två variabler var strax under fem.

			Fråga3		Total
			A-listan	O-listan	
Fråga2	0-25%	Count	3	16	19
		Expected Count	6,0	13,0	19,0
		% within Fråga3	15,0%	37,2%	30,2%
	26-50%	Count	1	9	10
		Expected Count	3,2	6,8	10,0
		% within Fråga3	5,0%	20,9%	15,9%
	51-75%	Count	5	7	12
		Expected Count	3,8	8,2	12,0
		% within Fråga3	25,0%	16,3%	19,0%
	76-100%	Count	11	11	22
		Expected Count	7,0	15,0	22,0
		% within Fråga3	55,0%	25,6%	34,9%
Total	Count		20	43	63
	Expected Count		20,0	43,0	63,0
	% within Fråga3		100,0%	100,0%	100,0%

Tabell 15: Korstabell över hur hög omsättning företagen på A – och O-listan har i utlandet

Tabellen visar att företagen på A-listan har större omsättning utomlands än företagen på O-listan. En större omsättning utomlands tyder på större global synlighet och exponering av företaglogotypen och därmed också mer press och hot om repressalier från internationella intressegrupper. Enligt teorin tror vi därför att företagen med större omsättning utomlands försöker skydda sig från intressegruppernas uppmärksamhet genom att ha en policy.

I teorikapitlet har vi diskuterat om stora företag tenderar att oftare bli granskade i media och att det bidrar till en större varsamhet i företagets agerande. Tanken med frågan är att se om företag som är mer omsatta tar ett större ansvar. Genom att korstabulera frågorna tre och sex kan vi se om det finns ett samband mellan vilken börslista företagen är noterade på samt om de har en policy eller inte. Korstabellen pekar på att 72,7 procent av de responderade företagen på A-listan har en policy jämfört med enbart 16,3 procent av de O-listade. Resultatet demonstrerar att företag på A-listan, som är mer i medias fokus än andra, i större

grad tar ett ansvar gällande att implementera en policy. Ett Chi<sup>2</sup> test visar att sambandet är statistiskt säkerställt.

			Fråga6		Total
			Ja	Nej	
Fråga3	<b>A-listan</b>	Count	16	6	22
		% within Fråga3	72,7%	27,3%	100,0%
	<b>O-listan</b>	Count	7	36	43
		% within Fråga3	16,3%	83,7%	100,0%
Total	Count		23	42	65
	% within Fråga3		35,4%	64,6%	100,0%

Tabell 16: Visar fördelningen av CSR policys mellan A- och O-listan

Om det här tolkas enligt teorin om CSR kan det tänkas att flera av företagen på A-listan har en CSR policy i och med att de har en större andel av omsättningen utomland som vi ser av tabell femton. Som nämnt innan får företagen med en större andel av omsättningen utomlands mer uppmärksamhet från intresseorganisationerna. Att flertalet av de A-listade företagen har en CSR policy stöds även av att de har högre omsättning på börsen och det därmed är ett större intresse för de A-listade företagen bland investerare och media.

En korstabell av fråga två och sex visar hur fördelningen av CSR policys ser ut mellan företagen och deras storlek på omsättningen utomlands. Tabellen visar att 52,4 procent av företagen som uppger att de har en CSR policy har 76-100 procent av sin omsättning utomlands. 26,2 procent av företagen som inte har en sådan uppger att 76-100 procent av sin omsättning sker utomlands. Tabellen pekar på att företag med en CSR policy huvudsakligen har 51-100 procent av sin omsättning utomlands och företagen utan policy har huvudsakligen 0-50 procent av sin omsättning utomlands. Ett Chi<sup>2</sup> test visar att skillnaden mellan företag med och utan policy är statistisk säkerställt. Det tyder på att företag som är stora utomlands väljer att ha CSR policys.

			Fråga6		Total
			Ja	Nej	
Fråga2	<b>0-25%</b>	Count	2	17	19
		% within Fråga6	9,5%	40,5%	30,2%
	<b>26-50%</b>	Count	1	9	10
		% within Fråga6	4,8%	21,4%	15,9%
	<b>51-75%</b>	Count	7	5	12
		% within Fråga6	33,3%	11,9%	19,0%
	<b>76-100%</b>	Count	11	11	22
		% within Fråga6	52,4%	26,2%	34,9%
Total	Count		21	42	63
	% within Fråga6		100,0%	100,0%	100,0%

Tabell 17: Korstabell över omsättning utomlands och om de har en CSR policy eller inte

Resultaten från korstabellerna visar att företag från A-listan i större utsträckning väljer att ha en policy. Företagen på A-listan är även de företag som har en högre omsättning utomlands. Sambandet visar att pressen och engagemanget i utlandet är större än i Sverige eller att relevansen, det vill säga att det finns ett större behov av en policy, är högre utomlands.

En intressant diskussion är om det etiska agerandet har något samband med den höga omsättningen eller om hög omsättning leder till att företagen tar mer ansvar. En synvinkel kunde vara att företag med en CSR policy även agerar moraliskt i andra frågor vilket ger ett bra helhets intryck och i sin tur skulle det påverka företagets omsättning. Research från regeringens hemsida visar att små företag i mindre utsträckning arbetar med CSR och vår undersökning visar att företag på O-listan i mindre utsträckning än bolag på A-listan har en CSR policy. Det här ger en antydning om att det är storleken som avgör om företaget väljer att implementera en policy och inte tvärt om.

## 5.2 Intressentperspektivet

### *Fråga 4 – Vilka är företagets viktigaste intressenter?*

Att svara nej på denna fråga visar att de som inte kan rangordna sina intressenter och inte i första hand prioriterar aktieägarna har ett stakeholdersynsätt. Stakeholderperspektivet kan välja en rad olika intressenter som väldigt viktiga medan shareholderperspektivet bara tillåter att välja aktieägarna. Eftersom det enligt teorin finns två perspektiv att välja på tyder vi, med belägg i Shareholderperspektivet, att alla som inte väljer aktieägarna har ett stakeholdersynsätt. Svaren på fråga fyra visar att majoriteten inte kan svara att någon intressent är viktigare och 38,5 % rangerar andra intressenter förutom aktieägarna som viktigast, vilket visar att företagen vi har undersökt har ett stakeholdersynsätt. Endast 12,3 % har ett shareholderperspektiv.

		Fråga6	Ja	Nej	Totalt
Fråga4	<b>Nej</b>	Count	13	19	32
		Expected Count	11,3	20,7	32,0
		% within Fråga4	40,6%	59,4%	100,0%
		% of Total	20,0%	29,2%	49,2%
	<b>Leverantörer</b>	Count	0	1	1
		Expected Count	,4	,6	1,0
		% within Fråga4	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	1,5%	1,5%
	<b>Kunder</b>	Count	8	14	22
		Expected Count	7,8	14,2	22,0
		% within Fråga4	36,4%	63,6%	100,0%
		% of Total	12,3%	21,5%	33,8%
	<b>Aktieägarna</b>	Count	1	7	8
		Expected Count	2,8	5,2	8,0
		% within Fråga4	12,5%	87,5%	100,0%
		% of Total	1,5%	10,8%	12,3%
	<b>Stat/kommun</b>	Count	0	1	1
		Expected Count	,4	,6	1,0
		% within Fråga4	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	1,5%	1,5%
<b>Medarbetare</b>	Count	1	0	1	
	Expected Count	,4	,6	1,0	
	% within Fråga4	100,0%	,0%	100,0%	
	% of Total	1,5%	,0%	1,5%	
Total	Count	23	42	65	
	Expected Count	23,0	42,0	65,0	
	% within Fråga4	35,4%	64,6%	100,0%	
	% of Total	35,4%	64,6%	100,0%	

Tabell 18: Korstabellen visar vilka intressenter företag, som har en policy eller inte, har valt som de viktigaste.



Vi ser en koppling på hur företagen har valt att svara på fråga fyra och sex. I de fall företagen har en policy svarar de att de inte anser någon viktigare, många har också svarat kunder. Resultatet stämmer enligt teorin, men det är ett överflöd av företag med stakeholderperspektiv utan en CSR policy. I samband med att företagen svarade på enkäten uppgav flera verksamheter att de avvaktar och utvärderar arbetet med CSR för att på sikt möjligen utforma en policy.

En annan diskussion man kan föra, angående den höga nej frekvensen på frågan om företagen har en policy eller inte, är huruvida strikt anhängare av shareholderperspektivet verkligen håller sig till teorin. Det skulle kunna vara så att företaget främst ser till aktieägarna men för att skapa värde till dem krävs goda förhållanden till övriga intressenter, med det som utgångspunkt väljer man att svara nej på frågan.

Bakgrundsvariabler visar att flera av företagen utan en policy har en Code of Conduct, vilket är ett alternativ till policy men täcker inte alla områden inom CSR. CSR kan för en del kännas mindre relevant, företagen anser möjligen inte att deras verksamhet är i behov av en fullständig policy. De har utvecklat en Code of Conduct som de känner är betydelsefull och mer aktuell för företaget. Skulle man se Code of Conduct som en CSR policy skulle resultatet i denna undersökning bli lite annorlunda.

Intressentmodellen sägs ge en bild av den nuvarande situationen. Utifrån Clarksons teori om att intressenter kan byta från att vara en sekundär till primär intressent kan det tänkas att vad företaget idag rangerar som sin viktigaste intressent kan ändras om undersökningen skulle göras vid en annat tidpunkt.

En korstabulering av fråga fyra och fråga fem är gjort för att se om respondenterna svarar konsekvent på frågorna som antyder om företagen kan kategoriseras som shareholder- eller stakeholderföretag. Enligt stakeholderteorin skall företag med ett stakeholdersynsätt värdera en CSR policy som viktig. Företagen svarar enligt teorin, flertalet av de som i tabell fem svarade att de hade ett stakeholderperspektiv svarar i korstabellen under att de tycker det är väldigt viktig eller viktigt att ha en CSR policy. Respondenternas svar på frågan är därmed konsekventa till hur de svarat på fråga fyra. Vi kan däremot inte säkerställa detta resultat eftersom ett  $\text{Chi}^2$  test av tabellen inte visar ett statistisk säkerställt samband.

			Fråga5					Total
			Väldigt viktig	Viktig	Ganska viktig	Inte särskilt viktig	Inte viktig alls	
Fråga4	Nej	Count	7	10	8	7	0	32
		Expected Count	5,9	8,9	10,8	5,4	1,0	32,0
		% of Total	10,8%	15,4%	12,3%	10,8%	,0%	49,2%
Leverantörer		Count	0	0	1	0	0	1
		Expected Count	,2	,3	,3	,2	,0	1,0
		% of Total	,0%	,0%	1,5%	,0%	,0%	1,5%
Kunder		Count	3	7	10	2	0	22
		Expected Count	4,1	6,1	7,4	3,7	,7	22,0
		% of Total	4,6%	10,8%	15,4%	3,1%	,0%	33,8%
Aktieägarna		Count	1	1	2	2	2	8
		Expected Count	1,5	2,2	2,7	1,4	,2	8,0
		% of Total	1,5%	1,5%	3,1%	3,1%	3,1%	12,3%
Stat/kommun		Count	0	0	1	0	0	1
		Expected Count	,2	,3	,3	,2	,0	1,0
		% of Total	,0%	,0%	1,5%	,0%	,0%	1,5%
Medarbetare		Count	1	0	0	0	0	1
		Expected Count	,2	,3	,3	,2	,0	1,0
		% of Total	1,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%
Total		Count	12	18	22	11	2	65
		Expected Count	12,0	18,0	22,0	11,0	2,0	65,0
		% of Total	18,5%	27,7%	33,8%	16,9%	3,1%	100,0%

Tabell 19: Korstabell över hur respondenterna värderar sina intressenter och hur de värderar att ha en CSR policy

### 5.3 Utbredning av CSR policys bland svenska företag

Fråga sex svarar på den huvudsakliga frågeställningen i den här uppsatsen, har företaget en CSR policy? Vi ser av frekvenstabell sju en tendens hos svenska företag att inte ha en CSR

policy. Ett Chi<sup>2</sup>-test visar att det är statistiskt säkerställt att det föreligger en skillnad, det vill säga att fler företag på den svenska börsen inte har en CSR policy.

Frekvenstabellen från fråga sju visar att 43,5 procent av verksamheterna som har en CSR policy svarar att det stämmer mycket bra och stämmer ganska bra på frågan om huruvida policyn blev formulerat i samråd med sina intressenter. Enligt teorin skall en effektiv policy bli utformad i samråd med intressenterna för att den skall vara så täckande som möjligt och uppfylla intressenternas förväntningar. Intressentgrupper har ofta mera kunskap inom sitt område än företagets representanter om hur en sådan policy bör utformas och vilket täckningsområde den bör ha. Även om företagen i störst utsträckning har svarat positivt på den här frågan är förväntningen att alla företag med en policy bör ha utformat den i samråd med företagets intressenter. Vi ifrågasätter därför starkt hur befintliga policys, där företagen svarat negativt på den här frågan, har kommit till och hur de kan fungera ute i den löpande verksamheten och gentemot omvärlden

Resultaten från fråga sex och sju visar en tendens hos svenska företag att inte ha en CSR policy. Bland de undersökta företagen med en CSR policy har enbart 43,5 procent utformat policyn i samråd med intressenter.

## **5.4 Styrning och implementering av CSR i företagen på svenska marknaden**

Korstabellen visar att 91,3 procent av företagen med en CSR policy värderar att en sådan är väldigt viktig eller viktig. Ingen av företagen med en policy uppger att de inte tycker det är viktigt att ha en policy. Då det framförallt är toppledningen som har svarat på undersökningen indikerar svaren att respondenterna tror på ett CSR engagemang. Att CSR policyn är införd för att företagsledningen tror på den är en bra förutsättning för att företagsledningen skall klara av att implementera policyn hos sina anställda och få de till att arbeta med det.

Tabellen ger även en indikation på företagets incitament att införa en CSR policy. Att inget av företagen med en policy har svarat att de inte tycker en CSR policy är av värde visar att policyn är införd för ledningen anser det vara viktigt.

Av de 42 företagen som inte har en policy uppger 55,6 procent att de anser det vara viktigt och väldigt viktigt. Här ser vi igen att det är ett gap mellan företag med ett intressentsynsätt och införing av en CSR policy. Det kan bero på att CSR fortfarande är under utveckling och många företag följer med i detta arbete och utvärderar vilken riktning det tar.

			Fråga6		Total
			Ja	Nej	
Fråga5	<b>Väldigt viktig</b>	Count	10	2	12
		% within Fråga5	83,3%	16,7%	100,0%
		% within Fråga6	43,5%	4,8%	18,5%
	<b>Viktig</b>	Count	11	7	18
		% within Fråga5	61,1%	38,9%	100,0%
		% within Fråga6	47,8%	16,7%	27,7%
	<b>Ganska viktig</b>	Count	2	20	22
		% within Fråga5	9,1%	90,9%	100,0%
		% within Fråga6	8,7%	47,6%	33,8%
	<b>Inte särskilt viktig</b>	Count	0	11	11
		% within Fråga5	,0%	100,0%	100,0%
		% within Fråga6	,0%	26,2%	16,9%
	<b>Inte viktig alls</b>	Count	0	2	2
		% within Fråga5	,0%	100,0%	100,0%
		% within Fråga6	,0%	4,8%	3,1%
Total	Count	23	42	65	
	% within Fråga5	35,4%	64,6%	100,0%	
	% within Fråga6	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabell 20: Korstabellen visar hur företag med – och utan policy värderar sina intressenter

#### 5.4.1 Operativ implementering

Enligt teorin skall företagets operativa styrning säkerställa att alla i företaget jobbar för att uppfylla de överordnade mål som är bestämd på strategisk nivå. Information är ett viktigt styrinstrument för att kommunicera företagets mål och riktning. Ansvarsdelegering och belöningsystem hjälper implementering.

I inledningen ställde vi oss frågan hur väl de policys, som företagen har, är implementerade i arbetet. Frågorna åtta till elva besvarar det här. Vi kan inte generalisera resultaten från frekvenstabellerna. Därför har vi skapat korstabeller för att få möjlighet till att se ett mönster i våra resultat.

Frekvenstabell nio visar på att 69,6 procent av företagen svarar att det stämmer mycket bra och ganska bra att de har sin policy publicerat och tillgänglig för omvärlden. Anledningen till att flertalet företag har en sådan policy kan bero på att bolagen försöker undvika att komma i journalisternas rampljus. En publicerad policy visar att företagen är medvetna om konsekvenser som kan uppstå vid brott mot till exempel mänskliga rättigheter. Genom att ha en policy som är öppen för omvärlden kan de komma kritiska journalister i förköpet och tysta ner eventuell kritik genom att hänvisa till policyn.

Resultaten i frekvenstabell tio pekar på att 69,5 procent har svarat att det stämmer mycket bra och ganska bra att de anställda är informerade om policyn. Det visar god kommunikation om sin policy existerar internt i företaget och att ledningen strävar efter att leva efter att de anställda skall handla i enlighet med företagets policy.

Den stora andelen som svarat att det stämmer mycket bra och ganska bra på frågan om företaget har enhetschefer som ansvarar för implementeringen visar att CSR arbetet är delegerad neråt i verksamheterna och jobbas med på lägre plan. Vi tror att det personliga ansvar detta medför är positivt för implementeringen inom företaget.

Den sista frågan som rör den operativa implementeringen är om CSR finns med i företagets belöningssystem. På frågan har enbart 9,1 procent svarat att det finns med som en del av belöningssystemet och 77,3 procent uppger att det inte finns med i belöningssystemet. Det tyder på att CSR inte räknas med som tillräckligt viktigt för att de anställdas prestationer skall värderas enligt CSR mått.

För att undersöka om det är de samme företagen som svarar på den positiva ändan av fråga åtta och nio har vi gjort en korstabell.<sup>64</sup> En sammanslagning av celler är gjort för att vi skall kunna generalisera från svaren. Korstabellen visar att 60,9 procent av de som har en policy

---

<sup>64</sup>Se bilaga

svarar att det stämmer mycket bra eller ganska bra att de har den publicerat och att de anställda är informerade om policyn. Vi har även valt att göra en korstabell över frågorna om policyn är publicerat och om det är enhetschefer som ansvarar för implementeringen. Tabellen visar att 85,7 procent av de som svarade att det stämmer mycket bra eller ganska bra på frågan om policyn är publicerat även svarar att de har enhetschefer som ansvarar för implementeringen. Korstabellerna pekar på att det är de samma företagen som har gjort åtgärder för att implementera sin CSR policy i den löpande verksamheten. Det pekar på att det är de samma företagen som har den publicerat, kommunicerat den till de anställda och har enhetschefer som ansvarar för implementeringen. En korstabell över fråga sju och nio pekar på att det även är de samma företagen som har utformat sina policys i samråd med intressenterna som har informerat sina anställda om den. Frekvenstabell tolv visar att flertalet av företagen inte har sin CSR policy inkluderat i belöningssystemet.

Korstabellen som pekar på att det är de samma företagen som har en publicerat policy och har informerat sina anställda om den visar, genom ett  $\text{Chi}^2$  test, att det är tendensen i vår population. Korstabellen över fråga åtta och tio har däremot ett för lågt signifikans värde för att vi kan generalisera från resultatet. Resultaten från  $\text{Chi}^2$  testet som är gjort över korstabellen över fråga sju och nio visar att även här finns ett statistiskt säkerställt mönster. Vi kan överföra resultaten på vår population.

Enligt teorin om CSR bör företagets policy rörande CSR utformas i enlighet med intressenterna, kommuniceras internt i företaget och finnas med i belöningssystemet. På frågorna rörande den operativa implementeringen svarar våra respondenter positivt på frågorna rörande om policyn är publicerat, om intern kommunikation och att de har enhetschefer som ansvarar för implementeringen. Det visar på att bland de företagen vi har undersökt så är det de samma företagen som har implementerat sin CSR policy relativt bra.

#### **5.4.2 Strategisk implementering**

Den strategiska implementeringen ligger till grund för den operativa implementeringen. Teorin om strategisk styrning omfattar företagets övergripande mål och vision och övergripande strategier som företaget avser att arbeta med. Den övergripande strategin för företaget bestäms av styrelsen.

Frekvenstabell tretton visar att merparten av respondenterna har svarat på den negativa delen av skalan, det vill säga att de inte avsätts tid till CSR uppdatering på styrelsemötena. Resultatet tyder på att styrelsen på de flesta företagen inte värderar CSR tillräckligt högt för att avsätta tid till det på styrelsens möten. Dock vet vi inte hur mycket tid de som svarat ja på den här frågan sätter av på mötena till CSR uppdatering. Det kan variera från varje dag till en gång om året.

Fråga tretton handlar om huruvida företagen har en medlem i styrelsen som ansvarar för utvärdering av CSR policyn. Svarsfördelningen visar att övervägande del av respondenterna svarat att de inte har en medlem som innehar ett sådant ansvar. Vi kan säga att det är en trend bland företag på Stockholmsbörsen att inte ha en medlem i styrelsen som utvärderar CSR policyn. Det innebär att företaget inte lägger någon större vikt vid strategiskt arbete på CSR. Vi ifrågasätter huruvida en CSR policy i så fall kan finnas med i företagens mål och riktlinjer. Styrelsen har till uppgift att följa upp företagsledningens arbete. Om företaget har en policy men ledningen inte följer upp arbetet, minskar pressen på de anställda att anstränga sig för att handla i enlighet med policyn.

Korstabellen mellan fråga elva och tretton visar att 68,2 procent varken har med CSR i belöningsystemet eller har en person i styrelsen som ansvarar för CSR uppdatering. Tabellen är förenklad genom att de positiva svarsalternativen har slagits ihop och på samma sätt har de negativa alternativen gjorts. Chi<sup>2</sup>-testet visar att det är statistiskt säkerställt att företagen generellt sett inte har CSR med i belöningsystemet och en ansvarig i styrelsen.

Fråga elva och tretton rör båda implementeringsfrågor på tämligen hög nivå, de tyder på hög grad av implementering. Inga tecken på att företagen skulle ha en implementerad policy på hög nivå har visat sig i varken det operationell – eller strategiska arbetet. Företagen verkar ha policyn mer integrerad i det operativa arbetet än i det strategiska, men det är värt att notera att fler frågor på det operativa arbetet också getts än på det strategiska.

## 6

### – SLUTSATS –

---

*I den sista delen av uppsatsen summerar vi de viktigaste lärdomarna och slutsatserna med arbetet. Slutligen ger vi läsaren några råd till fortsatta studier.*

---

Omvärlden har förändrats och konsumenterna har börjat efterfråga nya produkter, i vilka CSR förväntas ingå. I takt med att intressenterna har fått upp ögonen för ämnet har deras inflytande över företagen ökat. Det leder möjligen till att Milton Friedman och Adam Smiths aktieägarfokuserade synsätt inte längre är lika dagsaktuellt. Förespråkarna för stakeholdersynsättet hävdar att företagen idag måste ta större hänsyn till intressenterna för att kunna maximera aktieägarnas vinst.

Våra tankar efter att ha arbetat med valda teorier, är att CSR ger företaget ökat förtroende som kan ha en påverkan på företagets vinst även om det kan vara svårt att mäta. Resultaten visar även att majoriteten av företag med policy ligger på A-listan på börsen och att bolagen har högre omsättning i utlandet än övriga företag. Vi ser att här finns ett samband, men vi kan inte se vilket som kom först. Leder en CSR policy till att företaget får en hög omsättning eller leder den höga omsättningen till att företagen inför en policy.

Det var ett överraskande resultat vi uppmärksammat i enkäten, att det existerar en sådan avsevärd skillnad mellan A – och O-listan angående valet att ha en CSR policy. En bidragande skillnad skulle kunna ligga i att media fokuserar mer på företag på A-listan och att det medför att de väljer att ha en policy.

Med Chi<sup>2</sup> testet i analyskapitlet fick vi svar på vår frågeställning. Det visar att majoriteten av företag på Stockholmsbörsens A- och O-lista inte har en CSR policy. Arbetet med CSR har ännu inte blivit helt etablerat på den svenska marknaden. Vi tror emellertid att konsumenterna och investerarna i framtiden i större utsträckning kommer att ställa krav på att företag har en



CSR policy och att de arbetar med den. En intressant fråga vi borde ha ställt, till företag med en policy i enkäten, var om företagen uppmärksammat att policyn medfört någon ekonomisk vinst.

Vi tror att en policy medför fördelar för verksamheten och omgivningen men vi ställer oss ändå en aning frågande till en CSR policy. Den känns i somliga fall för omständlig för att vara relevant för företag i alla branscher att implementera. En känsla av att definitionen av en bra policy inte är färdigutvecklad och anpassad till alla företag har slagit oss i arbetet. Även om företagen har policys visar våra resultat på bristande operativ implementering hos en del företag samt bristande strategisk implementering hos alla företag. Strategisk och operativ implementering är ett krav för att den skall bli effektiv och fungera i den löpande verksamheten. Tydligare instruktioner och utbildning i hur bolagen skall arbeta med CSR fordras för att den skall bli väl implementerad.

De flesta svaren vi fick kom in redan samma dag som vi skickade ut enkäten. Vi uppfattade att många företag var angelägna om att delta i undersökningen vilket ger ett positivt intryck. Det verkar som flera företag bevakar utvecklingen med CSR för att i framtiden eventuellt implementera en policy. Vi tycker i efterkant av undersökningen att vi i för många frågor gav respondenterna möjlighet att ge ett neutralt ställningstagande. Det här är både bra och dåligt, i en del fall hade vi behövt ha mer specificerade svar men samtidigt är vi glada att många deltog i undersökningen. I efterkant av undersökningen tycker vi även att det på frågorna fjorton och femton saknas svarsalternativ. Vi valde därför att inte ta med de i analysdelen.

I vår undersökning finns ett relativt stort bortfall. Hur engagemanget ser ut bland de här företagen skulle vara intressant att veta. Bortfallet från A-listan är 13 företag och bortfallet från O-listan är 102 företag. Vi tror inte att resultatet hade visat på ett större engagemang om fler företag från urvalet hade svarat, utan snarare hade troligen datan visat på ett lägre engagemang. Med tanke på att engagemanget bland företagen vi fått svar av är stort, 19 av 23 företag, på A-listan men endast 6 företag av 42 på O-listan tror vi att engagemanget bland de i urvalet som inte svarade är lågt.

## **6.1 Vad kännetecknar ett företag med CSR policy på den svenska marknaden?**

I efterkant av undersökningen har vi fått en bild av vad som kännetecknar ett företag på svenska marknaden som har en CSR policy. Vi har listat upp några korta punkter kring resultatet av vår undersökning.

- Vi uppmärksammade att få företag hade en CSR policy. Bland företagen med en policy, var det genomgående de samma företagen som uppgav att de hade en relativt god operativ implementering. De resterande företagen hade inte särskilt operativt välimplementerade policys. Den strategiska implementeringen var genomgående dålig hos alla företag.
- Till för det mesta befinner sig företag med en CSR policy på börsens A-lista. Det är företag som uppfyller högre krav om likviditet och antal aktieägare än övriga företag på börsen.
- 56 procent av företagen klassificeras som att ha ett stakeholderperspektiv då de uppger att de inte kan rangordna sina intressenter.
- Mer än hälften av företagen med en policy har en omsättning på mellan 76-100 % i utlandet i motsättning till enbart 25,6 procent av företagen utan policys.

## **6.2 Förslag till framtida studier**

Det skulle vara intressant att se om företag som uppger att de har en CSR policy lever upp till vad de lovar i mål och riktlinjer för företaget. Eller är policyn till för att ge konsumenterna en bättre bild av verksamheten?

En undersökning från konsumentens perspektiv hade även varit intressant. Som nämnt innan premierar konsumenter ett etiskt beteende. Det hade varit av intresse att se om konsumenterna

räknar företag med riktlinjer som samhällsansvarstagande verksamheter, eller måste företagen påvisa ett etiskt beteende för att bli premierade med konsumenternas lojalitet till varumärket?

Den undersökning vi gjort visar att det mesta av implementeringen sker på operativt nivå, det vill säga att det är företagsledningen som styr det mesta. Därmed hade det varit intressant att kartlägga företagsledares kunskap och uppfattning om vad som bör ingå i en CSR policy. I den här undersökning har inte borslistan blivit indelat efter branscher. Det kunde vara intressant att se om företag i olika branscher ser olika på vad som ingår i sociala ansvar.

Som nämnt under teoriavsnittet försöker företaget att ständigt arbeta med en balans mellan företagets intressenter. Det nämns även att det från företagets sida kan variera vilken prioriteringsgrupp intressenten befinner sig i. Vilket kan ha sin förklaring i att intressenternas värderingar förändras. En undersökning tillbaka i tiden om hur företagets CSR policy eller generella riktlinjer ändrar sig kan peka på vilka intressenter som företaget prioriterar och hur denna prioritering ändras.

Även en undersökning för att kartlägga svenska företagsledningars värderingar och hållningar till CSR och generella uppfattningar på vad begreppet innebär hade varit intressant att veta då begreppet kan ha varierande betydning beroende på vilken bransch och på vilken marknad man agerar på.

Vilken uppfattning och hur ser situationen ut för de företag som valde att inte svara på vår enkät och de som inte hade en CSR policy, ut? Hur ser de här bolagen på sitt sociala ansvar och vilka värderingar har de? Arbetar de med CSR även om de inte kommunicerar det till omvärlden?

Att göra kartläggningen om några år igen skulle vara intressant. Vi tror att de värderingar som finns i samhället kommer ändras och leda till en utbredning av CSR engagemang.

## - KÄLLFÖRTECKNING-

### 7.1 Publicerade källor

Andersson, Bengt-Erik (1994) *Som man frågar får man svar*. Rabén och Sjögren.

Arbnor, Ingeman & Bjerke, Björn (1994) *Företagsekonomisk metodlära*. Studentlitteratur.

Bruzelius, Lars H. & Skärvad, Per-Hugo (2000) *Integrerad organisationslära*. Studentlitteratur.

Friedman, Milton (1972) *Kapitalism & Frihet*. Alb. Bonniers boktryckeri.

Halvorsen, Knut (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur.

Jacobsen, Dag Ingvar (2002) *Vad, hur och varför?* Studentlitteratur.

Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo (1992) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Studentlitteratur.

Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Studentlitteratur.

Nygaard, Claus & Bengtsson, Lars (2002) *Strategizing*. Studentlitteratur.

Patel, Runa & Davidson, Bo (1994) *Forskningsmetodikens grunder*. Studentlitteratur.

Sullivan, Rory (2003) *Business and Human Rights*. Greenleaf Publishing.

Wallén, Göran (1993) *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Studentlitteratur.

Wheeler, David & Sillanpää, Maria (1997) *The Stakeholder Corporation*. Pitman Publishing.

### 7.2 Artiklar och Journaler

Balabanis, George, Phillips, Hugh C & Lyall, Jonathan (1998) *Corporate social responsibility and economic performance in the top British companies: are they linked?* European Business Review, 98:25-44

Carroll, Archie B (1979) *A three dimensional conceptual model of corporate performanc*. The Academy of Management Review, 4:497-505

Caruana, Robert J (2003) *Morality in consumption: Towards a sociological perspective*. International Centre for Corporate Social Responsibility. Research Paper Series no 7.

Clarkson, Max (1995) *A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance*. Academy of Management.

Kandidatuppsats löpnummer 11721 (2004), *En studie av social redovisning - Hur omfattande är den idag?* Företagsekonomiska institutionen vid Lunds Universitet.

Mohr, Lois A & Webb, Deborah J & Harris, Katherine E (2001) *Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of CSR on Buying behavior*. The journal of consumer affairs, 35: 45-72

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

### 7.3 Muntliga källor

Bjurling, Kristina. Anställd vid Swedwatch.

Morsing, Mette. Lektor, Cand.Merc.Int., Ph.d. vid Center for Corporate Values and Responsibility, Copenhagen Business School.

Corvellec, Hervé. Universitetslektor på Institutionen för Service Management.

### 7.4 Elektroniska källor

Aftenposten	<a href="http://www.aftenposten.no">www.aftenposten.no</a>	30.05.2005
CSR Europé	<a href="http://www.csreurope.org">www.csreurope.org</a>	12.05.2005
Det norske Veritas	<a href="http://www.detnorskeveritas.se">www.detnorskeveritas.se</a>	29.05.2005
Efficient Securities Transactions	<a href="http://www.omxgroup.com">www.omxgroup.com</a>	20.05.2005
Förenade Nationer	<a href="http://www.un.org">www.un.org</a>	17.05.2005
Global Compact	<a href="http://www.unglobalcompact.org">www.unglobalcompact.org</a>	12.05.2005
Jøp, Ove & Myrthu	<a href="http://www.jom.dk">www.jom.dk</a>	02.05.2005
Shell	<a href="http://www.shell.com">www.shell.com</a>	29.05.2005
Svenska Regeringen	<a href="http://www.regeringen.se">www.regeringen.se</a>	15.05.2005

Swedwatch	<a href="http://www.swedwatch.org">www.swedwatch.org</a>	29.05.2005
Valuebased Management	<a href="http://www.valuebasedmanagement.net">www.valuebasedmanagement.net</a>	29.04.2005
Wellweb	<a href="http://www.wellweb.org">www.wellweb.org</a>	15.05.2005
World Business Council for Social Development	<a href="http://www.wbcds.ch">www.wbcds.ch</a>	04.05.2005

## Bilaga 1



EKONOMIHÖGSKOLAN  
Lunds universitet

### **Undersökning om Corporate Social Responsibility<sup>65</sup> bland Sveriges börsnoterade företag.**

Vi är två studenter som läser företagsekonomi vid Lunds Universitet och skriver vår kandidatuppsats inom ämnet Strategi. Vi har valt att skriva om företagets sociala ansvar (Corporate Social Responsibility). Denna enkät är en viktig del av vårt arbete med att samla in information och vi hoppas du kan avsätta 3 minuter till att svara på våra frågor.

Denna enkät har skickats till representanter för företag registrerade på A- och O-listan på Stockholmsbörsen. Ditt svar är strängt konfidentiellt och varken ditt eller företagets namn kommer att nämnas i uppsatsen.

Det är bra om du kan återsända det utfyllda formuläret innan fredag 6 maj. Därefter kommer en påminnelse att skickas ut till de som inte har svarat. Har du frågor om formuläret ta kontakt med oss på telefonnummer nedan eller kontakt vår handledar Gösta Wijk, docent och universitetslektor vid företagsekonomiska institutionen, 046-2229756.

Tack för att du vill hjälpa oss!

Med vänlig hälsning

Theresa Berglund

Ida Sveistrup

---

<sup>65</sup> "Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large" (The World Business Council for Sustainable Developments. Holme och Watts, "Making Good Business Sense")

## Bilaga 2

(1) Hur stor omsättning har företaget i Sverige?				
<input type="checkbox"/> mindre än 18 miljoner kronor <input type="checkbox"/> 18-91 miljoner kronor <input type="checkbox"/> 92-455 miljoner kronor <input type="checkbox"/> mer än 455 miljoner kronor				
(2) Hur stor del av omsättningen sker utomlands?				
<input type="checkbox"/> 0-25% <input type="checkbox"/> 26-50% <input type="checkbox"/> 51-75% <input type="checkbox"/> 76-100%				
(3) Företaget är noterad på börsens				
<input type="checkbox"/> A-lista <input type="checkbox"/> O-lista				
(4) Går det att rangordna hur Ni prioriterar Era intressenter? Om ja, marker vilken av de nedanstående som är företagets <b>viktigaste</b> intressent?				
<input type="checkbox"/> Nej <input type="checkbox"/> Leverantörer <input type="checkbox"/> Kunder <input type="checkbox"/> Aktieägarna <input type="checkbox"/> Stat/kommun <input type="checkbox"/> Medarbetare <input type="checkbox"/> Intresseorganisationer				
(5) Hur viktigt tycker Ni det är att företag har en CSR policy?				
<i>En CSR policy är en uppsättning principer som informerar och vägleder om hur man skall implementera och tillämpa CSR strategin i ett företag.<sup>66</sup></i>				
Väldigt viktigt	Viktigt	Ganska viktigt	Inte särskilt viktigt	Inte viktigt alls
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) Har företaget en Corporate Social Responsibility policy?				
<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nej (om nej, gå vidare till fråga 14) <input type="checkbox"/> Vet ej				
(7) Policyn blev utarbetad i samråd med företagets intressenter				
Stämmer mycket bra	Stämmer ganska bra	Stämmer till viss del	Stämmer dåligt	Stämmer mycket dåligt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<sup>66</sup> [www.wbcscd.ch](http://www.wbcscd.ch)



(8) Policyn är publicerad och tillgänglig för omvärlden				
Stämmer mycket bra <input type="checkbox"/>	Stämmer ganska bra <input type="checkbox"/>	Stämmer till viss del <input type="checkbox"/>	Stämmer dåligt <input type="checkbox"/>	Stämmer mycket dåligt <input type="checkbox"/>
(9) De anställda har informerats om policyn				
Stämmer mycket bra <input type="checkbox"/>	Stämmer ganska bra <input type="checkbox"/>	Stämmer till viss del <input type="checkbox"/>	Stämmer dåligt <input type="checkbox"/>	Stämmer mycket dåligt <input type="checkbox"/>
(10) Varje enhetschef ansvarar för att implementera CSR policyn				
Stämmer mycket bra <input type="checkbox"/>	Stämmer ganska bra <input type="checkbox"/>	Stämmer till viss del <input type="checkbox"/>	Stämmer dåligt <input type="checkbox"/>	Stämmer mycket dåligt <input type="checkbox"/>
(11) CSR finns med som en del i företagets belöningsystem?				
<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nej <input type="checkbox"/> Vet ej				
(12) Styrelsen avsätter tid till CSR uppdatering på styrelsemötena				
Stämmer mycket bra <input type="checkbox"/>	Stämmer ganska bra <input type="checkbox"/>	Stämmer till viss del <input type="checkbox"/>	Stämmer dåligt <input type="checkbox"/>	Stämmer mycket dåligt <input type="checkbox"/>
(13) En medlem i styrelsen har ansvar för utvärderingen av CSR policyn i företaget				
<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nej <input type="checkbox"/> Vet ej				
(14) Använder ni Er av några av följande några certifieringar/standarder för redovisning?				
<input type="checkbox"/> SA8000 <input type="checkbox"/> GRI (Global Reporting Initiative) <input type="checkbox"/> AccountAbility 1000 Assurance Standard				
(15) Är ni medlemmar i några av alternativen under?				
<input type="checkbox"/> Nej <input type="checkbox"/> ETI (Ethical Trading Initiatives) <input type="checkbox"/> Swedish Partnership for Global Responsibility (Globalt Ansvar) <input type="checkbox"/> Global Compact <input type="checkbox"/> BSCI (Business Social Compliance Initiative) <input type="checkbox"/> ISO26000				

Stort tack för din medverkan!

## Bilaga 3

### Företaget

#### Chi-Square Test till Korstabell mellan fråga två och tre

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,343(a)	3	,039
Likelihood Ratio	8,868	3	,031
Linear-by-Linear Association	7,011	1	,008
N of Valid Cases	63		

a 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,17.

#### Chi-Square Test till Korstabell mellan fråga tre och sex

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	20,283(b)	1	,000		
Continuity Correction(a)	17,889	1	,000		
Likelihood Ratio	20,484	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	19,971	1	,000		
N of Valid Cases	65				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,78.

#### Chi-Square Test till Korstabell mellan fråga två och sex

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,022(a)	3	,005
Likelihood Ratio	14,113	3	,003
Linear-by-Linear Association	9,794	1	,002
N of Valid Cases	63		

a 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,33.

## Intressentperspektivet

### Chi-Square Test fråga fyra och sex

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,147(a)	5	,398
Likelihood Ratio	6,374	5	,271
Linear-by-Linear Association	,515	1	,473
N of Valid Cases	65		

a 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

### Chi-Square Test av fråga fyra och fem

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,435(a)	20	,123
Likelihood Ratio	21,148	20	,388
Linear-by-Linear Association	,707	1	,400
N of Valid Cases	65		

a 24 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

### Chi-Square Test av fråga fem och sex

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,049(a)	4	,000
Likelihood Ratio	36,199	4	,000
Linear-by-Linear Association	26,844	1	,000
N of Valid Cases	65		

a 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,71.

Fråga8		Fråga9			
		Stämmer mycket bra/stämmer ganska bra	Stämmer till viss del	Total	
Fråga8	<b>Stämmer mycket bra/stämmer ganska bra</b>	Count	14	2	16
		Expected Count	11,1	4,9	16,0
		% within Fråga8	87,5%	12,5%	100,0%
		% within Fråga9	87,5%	28,6%	69,6%
		% of Total	60,9%	8,7%	69,6%
	<b>Stämmer till viss del</b>	Count	1	3	4
		Expected Count	2,8	1,2	4,0
		% within Fråga8	25,0%	75,0%	100,0%
		% within Fråga9	6,3%	42,9%	17,4%
		% of Total	4,3%	13,0%	17,4%
	<b>Stämmer dåligt/stämmer mycket dåligt</b>	Count	1	2	3
		Expected Count	2,1	,9	3,0
	% within Fråga8	33,3%	66,7%	100,0%	
	% within Fråga9	6,3%	28,6%	13,0%	
	% of Total	8,7%	4,3%	13,0%	
Total	Count	16	7	23	
	Expected Count	16,0	7,0	23,0	
	% within Fråga8	69,6%	30,4%	100,0%	
	% within Fråga9	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	69,6%	30,4%	100,0%	

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,043(a)	2	,018
Likelihood Ratio	7,893	2	,019
Linear-by-Linear Association	6,917	1	,009
N of Valid Cases	23		

a. 5 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

			Fråga10			Total
			Stämmer mycket bra/stämmer ganska bra	Stämmer till viss del	Stämmer dåligt/stämm er mycket dåligt	
Fråga8	<b>Stämmer mycket bra/stämmer ganska bra</b>	Count	12	2	0	14
		Expected Count	10,7	2,7	,7	14,0
		% within Fråga8	85,7%	14,3%	,0%	100,0%
		% within Fråga10	75,0%	50,0%	,0%	66,7%
	<b>Stämmer till viss del</b>	Count	3	1	0	4
		Expected Count	3,0	,8	,2	4,0
		% within Fråga8	75,0%	25,0%	,0%	100,0%
		% within Fråga10	18,8%	25,0%	,0%	19,0%
	<b>Stämmer dåligt/stämmer mycket dåligt</b>	Count	1	1	1	3
		Expected Count	2,3	,6	,1	3,0
		% within Fråga8	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		% within Fråga10	6,3%	25,0%	100,0%	14,3%
Total	Count	16	4	1	21	
	Expected Count	16,0	4,0	1,0	21,0	
	% within Fråga8	76,2%	19,0%	4,8%	100,0%	
	% within Fråga10	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	76,2%	19,0%	4,8%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,453(a)	4	,114
Likelihood Ratio	5,483	4	,241
Linear-by-Linear Association	3,624	1	,057
N of Valid Cases	21		

a. 8 cells (88,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

			Fråga9		Total
			Stämmer mycket bra/stämmer ganska bra	Stämmer till viss del	
Fråga7	Stämmer mycket bra/stämmer ganska bra	Count	10	0	10
		Expected Count	7,0	3,0	10,0
		% within Fråga7	100,0%	,0%	100,0%
		% within Fråga9	62,5%	,0%	43,5%
	Stämmer till viss del	Count	4	4	8
		Expected Count	5,6	2,4	8,0
		% within Fråga7	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Fråga9	25,0%	57,1%	34,8%
	Stämmer dåligt/stämmer mycket dåligt	Count	2	3	5
		Expected Count	3,5	1,5	5,0
		% within Fråga7	40,0%	60,0%	100,0%
		% within Fråga9	12,5%	42,9%	21,7%
Total	Count	16	7	23	
	Expected Count	16,0	7,0	23,0	
	% within Fråga7	69,6%	30,4%	100,0%	
	% within Fråga9	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	69,6%	30,4%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	7,886(a)	2	,019
Likelihood Ratio	10,447	2	,005
Linear-by-Linear Association	7,342	1	,007
N of Valid Cases	23		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,5

		Fråga13			Total	
		Ja	Nej	Vet ej		
Fråga11	Ja	Count	0	0	2	2
		Expected Count	,2	1,5	,3	2,0
		% within Fråga11	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% within Fråga13	,0%	,0%	66,7%	9,1%
	% of Total		,0%	,0%	9,1%	9,1%
	Nej	Count	2	15	0	17
		Expected Count	1,5	13,1	2,3	17,0
		% within Fråga11	11,8%	88,2%	,0%	100,0%
		% within Fråga13	100,0%	88,2%	,0%	77,3%
	% of Total		9,1%	68,2%	,0%	77,3%
	Vet ej	Count	0	2	1	3
		Expected Count	,3	2,3	,4	3,0
% within Fråga11		,0%	66,7%	33,3%	100,0%	
% within Fråga13		,0%	11,8%	33,3%	13,6%	
% of Total		,0%	9,1%	4,5%	13,6%	
Total	Count	2	17	3	22	
	Expected Count	2,0	17,0	3,0	22,0	
	% within Fråga11	9,1%	77,3%	13,6%	100,0%	
	% within Fråga13	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	9,1%	77,3%	13,6%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,553(a)	4	,002
Likelihood Ratio	14,178	4	,007
Linear-by-Linear Association	,935	1	,334
N of Valid Cases	22		

a. 8 cells (88,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

# Figurförteckning

<a href="#">FIGUR 1: INTRESSENTMODELL</a> .....	18
---	----

# Tabellförteckning

TABELL 1: SVARSFREKVENSN.....	16
TABELL 2: ÖVERSIKT ÖVER HUR STOR FÖRETAGETS OMSÄTTNING ÄR I SVERIGE .....	29
TABELL 3: ÖVERSIKT ÖVER FÖRETAGENS OMSÄTTNING UTOMLANDS .....	30
TABELL 4: ÖVERSIKT ÖVER PÅ VILKEN VÅRT URVAL ÄR NOTERADE PÅ .....	30
TABELL 5: HUR FÖRETAGEN RANGORDNAR SINA INTRESSETER .....	31
TABELL 6: HUR VIKTIGT FÖRETAGEN ANSER ATT DET ÄR ATT HA EN CSR POLICY.....	32
TABELL 7:FÖRDELNING ÖVER OM FÖRETAGEN HAR EN CSR POLICY ELLER INTE.....	33
TABELL 8: FREKVENSTABELL ÖVER HURUVIDA POLICYN BLEV FORMULERAD I SAMRÅD MED INTRESSETER .....	34
TABELL 9: FRÅGA 8 VISAR OM FÖRETAGEN SOM HAR EN CSR POLICY HAR DENNA POLICY PUBLICERAT OCH TILLGÄNGLIG FÖR OMVÄRLDEN .....	35
TABELL 10: FRÅGA 9 GRADERAR OM FÖRETAGEN SOM HAR EN CSR POLICY HAR INFORMERAT SINA ANSTÄLLDA OM DENNA POLICY .....	36
TABELL11: VISAR OM FÖRETAGEN SOM HAR EN CSR POLICY HAR ENHETSCHEFER SOM ÄR ANSVARLIGA FÖR ATT IMPLEMENTERA DENNA POLICY.....	37
TABELL 12: SVARSFÖRDELNINGEN ÖVER OM CSR FINNS MED I BELÖNINGSSYSTEMET.....	37
TABELL13: SVARSFREKVENSN PÅ FRÅGAN OM STYRELSEN AVSÄTTER TID TILL CSR UPPDATERING PÅ STYRELSEMÖTENA. ....	38
TABELL 14: FREKVENSERNA VISAR OM FÖRETAGEN HAR EN MEDLEM I STYRELSEN SOM ANSVARAR FÖR UTVÄRDERINGEN AV CSR POLICYN. ....	39
TABELL 20: KORSTABELLEN VISAR HUR FÖRETAG MED – OCH UTAN POLICY VÄRDERAR SINA INTRESSETER .....	49