



**Magisteruppsats
Juni 2003**

**Företagsekonomiska institutionen
EKONOMIHÖGSKOLAN VID**

LUNDS UNIVERSITET

Social redovisning för en hållbar framtid?

- en studie av Ericsson, H&M och Swedish Match

Handledare:

Fredrik Ljungdahl

Författare:

Karin Berggren

Susanne Lundholm

Johanna Permsjö

Sammanfattning

Titel: Social redovisning för en hållbar framtid? – en studie av Ericsson, H&M och Swedish Match

Författare: Karin Berggren, Susanne Lundholm och Johanna Permsjö

Handledare: Fredrik Ljungdahl

Problem: Den ökade förekomsten av etisk rapportering kan ses som en följd av samhällets ökade fokus på en hållbar utveckling. Det är dock inte självklart vilken funktion denna typ av information fyller, vid sidan av övrig redovisning, och för vem den är avsedd. Det finns olika teorier om motiven bakom redovisning av etisk information, däribland 4N-typologin samt legitimitets- och intressenteorin. Dessa angreppssätt bygger på förekomsten av kommunikation mellan företaget och dess omvärld. Hur detta i realiteten sker behandlas av ytterligare en teori på området, Media Agenda Setting Theory. Dessa teorier belyser främst frivillig information, där bland annat miljörelaterad och social redovisning ingår. Det finns dock en skillnad emellan eftersom den förra har en mer utarbetad praxis och lagstiftning att luta sig mot samt är mer klar till sin definition. Förutom skillnader mellan olika områden av etisk redovisning förekommer det skillnader mellan olika samhällen.

Syfte: Syftet med föreliggande uppsats är att förklara utformningen samt utvecklingen av utvalda företags sociala redovisning.

Metod: Vår metod har präglats av en explorativ forskningssansats och vi har tillämpat ett induktivt angreppssätt. Vi har genomfört två kvalitativa studier; en granskning av den sociala redovisningen i våra utvalda företags årsredovisningar 1998-2002 samt en granskning av den mediala uppmärksamheten kring dessa företag under samma tidsperiod.

Slutsatser: Social redovisning har en teoretisk och praktisk dimension, där den förra utgör en empiriskt testad grund, för förklaring av bland annat social redovisning. Våra företags sociala rapportering förefaller kunna förklaras med olika motiv ur 4N-typologin. Den sociala redovisningen förekommer också som en följd av legitimerande strategier, ibland i proaktivt syfte och stundvis som ett svar på medial uppmärksamhet. Det är emellertid oklart i vilken utsträckning och med vilket tidsperspektiv redovisning och medial uppmärksamhet korrelerar. Vidare kan prioriterandet av vissa intresser medföra att det vid vissa tillfällen lämnas mer eller mindre socialrelaterad information. Vad beträffar våra fallföretag ser vi att den sociala redovisningen samvarierar med vissa kontextuella variabler, som till exempel tidpunkt, företagsstorlek och strategi. Vi har förtydligat vår förklaring av social redovisning i en översiktlig modell, innefattande 6 T:n. Dessa är: Typ, Tema, Tidpunkt, Tillstånd, Tillvaro och Tillämpare.

Nyckelord: Social redovisning, legitimitet, intressent, motiv, media

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	6
1.1 BAKGRUND	6
1.2 PROBLEMDISKUSSION	7
1.2.1 Användande av etisk information	7
1.2.2 Motiv till etisk redovisning.....	7
1.2.3 Media och andra drivkrafter i sammanhanget.....	8
1.2.4 Den sociala redovisningens koppling till företagets ansvarsområde	9
1.2.5 Samhällets betydelse för redovisningen.....	9
1.2.6 Sammanfattning av problemområdet.....	10
1.3 PROBLEMFÖRMULERING	10
1.4 SYFTE.....	11
1.5 AVGRÄNSNINGAR.....	11
1.6 UPPSATSENS BIDRAG	11
1.7 DISPOSITION AV UPPSATSEN.....	13
2 SOCIAL REDOVISNING	14
2.1 GLOBALA INITIATIV.....	14
2.2 HÅLLBARHETSTÄNKANDE	15
2.3 FÖRETAGS SOCIALA ANSVAR.....	15
2.4 DEN SOCIALA REDOVISNINGENS FUNKTION.....	16
2.5 BEGREPPET SOCIAL REDOVISNING I DENNA UPPSATS	17
3 METOD.....	18
3.1 FORSKNINGSANSATS	18
3.1.1 Forskarens förhållningssätt – objektivitet	18
3.1.2 Metodologisk ansats.....	18
3.2 UNDERSÖKNINGSMETOD.....	19
3.2.1 Metodöverbäganden.....	19
3.2.2 Vårt val av metod	20
3.2.3 Metodens giltighet.....	21
3.3 PUBLICERADE KÄLLOR	21
3.4 EMPIRISKA STUDIER	22
3.4.1 Val av fallföretag.....	22
3.4.2 Granskning av årsredovisningar.....	23
3.4.3 Granskning av media.....	24
3.5 KÄLLKRITIK.....	25
3.5.1 Övergripande reflektion.....	25
3.5.2 Källkritik av publicerade källor	25
3.5.3 Undersökningarnas trovärdighet	26
3.6 ALTERNATIVA TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	27
4 TEORI.....	28
4.1 4N-TYPOLOGIN – MOTIV TILL SOCIAL REDOVISNING	28
4.1.1 En översikt av modellen.....	28
4.1.2 Nöjesmotivet.....	29
4.1.3 Nyttomotivet.....	29
4.1.4 Normmotivet.....	29
4.1.5 Nödmotivet.....	30
4.2 LEGITIMITETSTEORIN	30
4.2.1 Legitimitet.....	30
4.2.2 Socialt kontrakt	31
4.2.3 Legitimering.....	32
4.3 INTRESSENTTEORIN	33
4.4 MEDIA AGENDA SETTING THEORY	34
4.5 TEORIERNAS KOPPLING OCH ANVÄNDANDE I DENNA UPPSATS	36
5 GRANSKNING AV ÅRSREDOVISNINGAR	38

5.1	TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	38
5.1.1	Metod och operationalisering	38
5.1.2	Identifiering och syfte med teman	38
5.1.3	Handgripligt tillvägagångssätt vid granskning	39
5.2	ERICSSON	39
5.2.1	Den sociala redovisningens omfattning och disposition	39
5.2.2	Den sociala redovisningens innehåll	40
5.2.2.1	Personal	40
5.2.2.2	Produkt	41
5.2.2.3	Sociala engagemang	41
5.3	HENNES & MAURITZ	43
5.3.1	Den sociala redovisningens omfattning och disposition	43
5.3.2	Den sociala redovisningens innehåll	43
5.3.2.1	Leverantörer	43
5.3.2.2	Barnarbete	44
5.3.2.3	Sociala engagemang	44
5.3.2.4	Produkt	45
5.3.2.5	Marknadsföring	46
5.3.2.6	Personal	46
5.4	SWEDISH MATCH	46
5.4.1	Den sociala redovisnings omfattning och disposition	46
5.4.2	Den sociala redovisningens innehåll	47
5.4.2.1	Produkt	47
5.4.2.2	Strategi	47
5.4.2.3	Försäljning och marknadsföring	47
5.4.2.4	Personal	48
5.4.2.5	Rättsprocesser	49
5.4.2.6	Övriga sociala ställningstaganden	49
6	GRANSKNING AV MEDIA.....	50
6.1	TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	50
6.1.1	Metod för sökning	50
6.1.2	Överväganden beträffande undersökningens trovärdighet	51
6.2	ERICSSON	51
6.2.1	Medial översikt	51
6.2.2	Personal	52
6.2.3	Bonussystem	52
6.2.4	Produkt	53
6.2.5	Övrig medial uppmärksamhet	54
6.3	HENNES & MAURITZ	54
6.3.1	Medial översikt	54
6.3.2	Leverantörer	54
6.3.3	Barnarbete	55
6.3.4	Marknadsföring	55
6.3.5	Personal	56
6.4	SWEDISH MATCH	57
6.4.1	Medial översikt	57
6.4.2	Produkt	57
6.4.3	Försäljning och marknadsföring	58
6.4.4	Rättsprocesser	59
6.4.5	Övrig medial uppmärksamhet	60
7	ANALYS	61
7.1	DISPOSITION	61
7.2	ERICSSON	61
7.2.1	Personal	61
7.2.1.1	Motiv till redovisning	61
7.2.1.2	Legitimering	62
7.2.1.3	Frånvaron av redovisning och förändrade omständigheter	63
7.2.2	Bonussystemet	64
7.2.3	Produkt	64
7.2.4	Sociala engagemang	65

7.2.5 Sammanfattande reflektioner	66
7.3 HENNES & MAURITZ	68
7.3.1 Leverantörer	68
7.3.2 Barnarbete	69
7.3.3 Sociala engagemang	70
7.3.4 Produkt	70
7.3.5 Marknadsföring	71
7.3.6 Personal	71
7.3.7 Sammantagna reflektioner	72
7.4 SWEDISH MATCH	73
7.4.1 Produkt och strategi	73
7.4.1.1 Avsaknad av till synes efterfrågad social redovisning	73
7.4.1.2 Ny strategisk inriktning och social redovisning	74
7.4.2 Försäljning och marknadsföring	75
7.4.4 Personal	76
7.4.5 Rättsprocesser	77
7.4.6 Övrig social rapportering	78
7.4.7 Sammantagna reflektioner	78
8 SLUTSATSER	80
8.1 ATT FÖRKLARA SOCIAL REDOVISNING	80
8.2 4N-TYPOLOGIN	80
8.3 LEGITIMITETSTEORIN OCH MEDIA AGENDA SETTING THEORY	81
8.4 FÖRKLARINGSVARIABLER I VÅRA STUDIER	82
8.5 EN ENKEL MODELL FÖR FÖRTYDLIGANDE	83
9 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	84
KÄLLFÖRTECKNING	85
PUBLICERADE KÄLLOR	85
MUNTLIGA KÄLLOR	89
ELEKTRONISKA KÄLLOR	89
BILAGA 1	91
TIDNINGAR I AFFÄRSDATAS ARTIKELARKIV	91
BILAGA 2	92
ERICSSON SÖKKOMBINATIONER 19980101-20021231	92
ERICSSON ARTIKLAR	92
Personalneddragningar, bonussystem	92
Mobiltelefonins skadeverkningar	93
Övriga sociala frågor i media	94
HENNES & MAURITZ SÖKKOMBINATIONER 19971201-20021231	94
HENNES & MAURITZ ARTIKLAR	94
Barnarbete	94
Leverantörer	95
Socialt engagemang	95
Marknadsföring	95
Personal	96
SWEDISH MATCH SÖKKOMBINATIONER 19980101-20021231	96
SWEDISH MATCH ARTIKLAR	96
Produkt	96
Rättsprocesser	97
Marknadsföring	97
Övriga sociala frågor i media	98

1 Inledning

Detta kapitel presenterar ämnet och ger läsaren en djupare inblick i uppsatsens problemområde och ändamål. Inledningsvis ges en bakgrundsbeskrivning, vilken följs av en diskussion kring olika aspekter och problem förknippade med vårt ämnesområde. Diskussionen mynnar ut i en problemformulering, vilken belyser våra kärnfrågor och leder oss in på syftet med uppsatsen. Syftet formuleras i stycke 1.4 och ramas sedan in och preciseras ytterligare genom avgränsningarna som följer. Kapitlet avslutas med en beskrivning av uppsatsens disposition, som ger en överblick över uppsatsens upplägg och innehåll.

1.1 Bakgrund

De finansiella rapporternas syfte är att tillhandahålla information om ett företags finansiella ställning och resultat samt om förändringar i den ekonomiska ställningen. Informationen är användbar för olika användare som underlag för deras beslut i ekonomiska frågor.¹

Detta budskap förmedlas av Redovisningsrådet, Sveriges främsta normgivande organ i redovisningssammanhang, i en översättning av IASB:s föreställningsram för utformning av finansiella rapporter. Årsredovisningar innehåller dock, trots Redovisningsrådet fokus på det finansiella, i allt större utsträckning information som inte direkt kan relateras till sådana aspekter av företag. Ett tydligt exempel på detta är den alltjämt ökade förekomsten av information rörande miljön och sociala förhållanden^{2, 3}

Redovisning av social- och miljörelaterad information är inget nytt fenomen utan har pågått i decennier. Det har dock skett en intensifiering inom området på senare tid, vilket kan förklaras med ett ökat fokus på en hållbar utveckling i samhället.⁴ Denna trend syns även genom uppkomsten av internationella organisationer som är aktiva på området. Ett exempel är FN-initierade *Global Compact*, som verkar genom frivilliga företag och organisationer, och bygger på tanken om ansvarsfullt

¹ Redovisningsrådet (1995), s. 8

² Fortsättningsvis även refererad till som etisk information. Vidare används begreppen redovisning, rapportering samt informationslämnande som synonymer, även om det kan diskuteras huruvida dessa är att likställa.

³ Gray et al. (1996)

⁴ Mathews (1997)

företagande.⁵ Ytterligare en organisation i sammanhanget är *Global Reporting Initiative* (GRI), som bland annat är en del av ovan nämnda Global Compact och arbetar med utveckling av riktlinjer för så kallad hållbarhetsredovisning. GRI förespråkar en tredelad årsredovisning, som täcker in ekonomi, miljö och sociala frågor.⁶

1.2 Problemdiskussion

1.2.1 Användande av etisk information

Det ökade hållbarhetstänkandet i samhället innebär nya förhållningssätt till företag och affärsverksamhet. Något som exempelvis har ifrågasatts är huruvida företagens enda uppgift bör vara att generera avkastning till ägarna. Den ökade mängden miljö- och socialrelaterad information i årsredovisningar tycks tyda på att dessa nya förhållningssätt fått genomslag på redovisningsområdet. Vad fyller då sådan information för funktion i ett praktiskt sammanhang, det vill säga för användare av årsredovisningar? Uppgifter om sociala förhållanden och miljö kan inte under alla omständigheter relateras till den finansiella ställningen, som vanligen står i fokus i redovisningssammanhang. Etisk redovisning kanske därför inte skall ses som en finansiell aspekt, utan snarare som ett komplement till det finansiella vid bedömning av företag. Redovisning och finansiella uppgifter riktar sig vanligtvis till investerare. Innebär etisk redovisning att investerare i allt större utsträckning efterfrågar sådan information, eller att årsredovisningar i allt större utsträckning vänder sig till en bredare målgrupp?

1.2.2 Motiv till etisk redovisning

Ovan diskuterades syftet med etisk redovisning ur ett externt perspektiv, det vill säga sett från årsredovisningens användares synvinkel. Vad är företagets motiv till att tillhandahålla sådan information? Motiv till frivillig redovisning, som exempelvis utgörs av etisk rapportering, behandlas i ett flertal redovisningsteoretiska resonemang. En modell som behandlar området är den så kallade *4N-typologin*, vilken anger fyra motiv till varför ett företag redovisar frivillig information; *nöje*, *nytta*, *norm* och *nöd*.⁷ Modellen är övergripande till sin karaktär och kan sägas innefatta andra teoretiska, mer specifika, angreppssätt. Den så kallade *legitimitetsteorin* är ett exempel på ett sådant mer specifikt angreppssätt och bygger på tanken att företag inte har något egenberättigande, utan måste legitimeras sin existens. Företag anses ha ett *socialt kontrakt* med samhället genom vilket de förpliktigas att agera på ett socialt ansvarsfullt sätt. Det har gjorts en

⁵ www.unglobalcompact.org

⁶ www.globalreporting.org

⁷ Bergström et al. (2002)

mängd studier kring denna teori som alla, mer eller mindre, bekräftar dess utsagor.⁸ Om samtliga företags existens beror på ett socialt kontrakt med sin omgivning, som kommuniceras genom årsredovisningen, hur kommer det sig då att redovisningen företag emellan skiljer sig åt? En förklaring som vanligen framförs är att faktorer som företagets storlek, verksamhet och ägarstruktur spelar en avgörande roll i sammanhanget⁹. Finns det andra omständigheter som bidrar till variationer i företags etiska redovisning?

Ytterligare ett resonemang i fråga om motiv till etisk redovisning och dess utformning, framförs av den så kallade *intressentteorin*. Denna ser företagets omgivning uppdelad på intressenter, gentemot vilka företaget har ett beroendeförhållande¹⁰. Denna teori tangerar legitimitetsteorin, men menar till skillnad från den, att olika aktörer i samhället är av olika vikt för företaget. Respektive intressents informationsbehov kommer därför att prioriteras i den mån företaget upplever aktörens betydelse.¹¹ Detta resonemang kan återknytas till det som tidigare diskuterades beträffande årsredovisningens användare och mottagare av social redovisning.

1.2.3 Media och andra drivkrafter i sammanhanget

Om vi förutsätter att företag bör förhålla sig till sin omgivning i enlighet med till exempel legitimitets- och intressentteorin, hur kommuniceras information i samhället? Många är överens om att media utgör en viktig komponent i denna process. Det råder emellertid oenighet om vilken roll media spelar i sammanhanget. Återspeglar det samhällets värderingar och prioriteringar, eller formar media samhället och opinionen?¹² I ett längre perspektiv bör dock innebörden bli densamma; om media formar den allmänna opinionen kommer den att omformas till samstämmighet, det vill säga opinionen kommer att återspegla den mediala uppfattningen. Detta samband mellan den allmänna opinionen och media är kärnpunkten i den så kallade *Media Agenda Setting Theory*. Teorin företräder uppfattningen att det finns en korrelation mellan mängden uppmärksamhet en händelse får i media och dess uppfattade betydelse hos allmänheten. I en undersökning gjord av Deegan kunde det exempelvis konstateras att det fanns en klar länk mellan redovisning av etiska incidenter och mängden publicitet dessa händelser erhöi i media.¹³

⁸ Deegan (2000, 2002); Cormier, Gordon (2001); Gray et al. (1996)

⁹ Cormier, Gordon (2001)

¹⁰ Deegan (2002)

¹¹ Gray et al. (1996)

¹² Brown, Deegan (1998)

¹³ Deegan et al. (2000)

Vad som ovan diskuterats är exempel på så kallad *reaktiv* redovisning; information lämnas som ett svar på uppmärksamhet som givits frågan. Detta är dock inte den enda typen av etisk rapportering då sådan information även förekommer *proaktivt*, det vill säga i förebyggande syfte. Företag lämnar exempelvis information om kontroversiell verksamhet eller känsliga frågor som i framtiden kan komma att uppmärksammas¹⁴. Redovisning kan dessutom, i likhet med marknadsföringsinstrument, vara ett sätt att skapa positiv inställning till företaget och dess verksamhet¹⁵. Hur och i vilken utsträckning redovisar företag etisk information och vad är den bakomliggande drivkraften i tillhandahållandet av dessa uppgifter?

1.2.4 Den sociala redovisningens koppling till företagets ansvarsområde

Etisk redovisning, som ovan diskuterats, innefattar såväl miljörelaterad som social rapportering. Det är dock en viss skillnad dem emellan eftersom miljöredovisning lyder under en mer utarbetad praxis och konkret lagstiftning. Social redovisning är ännu skiftande till sin förekomst och utformning och det är svårt att ge en exakt definition på vad som innefattas i begreppet. Litteraturen vi funnit på området är otydlig i detta avseende. En tendens är dock att social redovisning delas in i flera undergrupper som till exempel produkt- och övrigt samhällsansvar.¹⁶

En komponent, som vanligen nämns, är information som rör företagets personal och det verkar således råda konsensus om att detta område tillhör företagets sociala ansvarsområde; personalen är en del av företaget. Är det i sådana fall så att problematiken kring att definiera social redovisning ligger i svårigheten att avgöra hur långt ett företags ansvar sträcker sig? Kan det dessutom vara så att företagen och samhället har olika uppfattningar i frågan?

1.2.5 Samhällets betydelse för redovisningen

Redovisning av etiska frågor är, som tidigare diskuterats, en följd av förändrade förhållningssätt i samhället. Om samhället har en betydande roll för utformandet av frivillig redovisning, kan det antas att samhällets struktur, kultur och situation i övrigt har en betydande inverkan på denna. Ett illustrerande exempel är att olika länders skillnader i lagstiftning på redovisningsområdet medför att definitionen på frivillig redovisning varierar.

¹⁴ Deegan (2002)

¹⁵ Deegan (2000)

¹⁶ Deegan et al. (2002)

Samhällets betydelse för frivillig redovisning visar sig även i andra avseenden; företags produkter och tjänster, oavsett bransch, blir allt mer kunskapsintensiva¹⁷, vilket har gett upphov till ökat fokus på humankapitalet och ökad förekomst av personalredovisning.

1.2.6 Sammanfattning av problemområdet

Den ökade förekomsten av etisk rapportering kan ses som en följd av samhällets ökade fokus på en hållbar utveckling. Det är dock inte självklart vilken funktion denna typ av information fyller, vid sidan av annan redovisning, och för vem den är avsedd. Det finns olika teorier om motiven bakom redovisning av etisk information, däribland 4N-typologin samt legitimitets- och intressentteorin. Dessa angreppssätt bygger på förekomsten av kommunikation mellan företaget och dess omvärld. Hur detta i realiteten sker behandlas av ytterligare en teori på området, Media Agenda Setting Theory.

Teorierna, som ovan nämnts, behandlar främst frivillig information, där bland annat miljörelaterad och social redovisning ingår. Dessa utgör det som vi tidigare benämnt som etisk redovisning. Det finns dock en skillnad dem emellan eftersom den förra har en mer utarbetad praxis och lagstiftning att luta sig mot samt är mer klar till sin definition. Förutom skillnader mellan olika områden av etisk redovisning förekommer det skillnader mellan olika samhällen.

1.3 Problemformulering

Utifrån ovanstående problemdiskussion vill vi extrahera följande kärnfrågor som är av särskilt intresse för denna uppsats.

- ✓ Vad fyller etisk information, i egenskap av frivillig redovisning, för funktion och vad är motiven till att lämna sådana uppgifter?
- ✓ Media, som en kommunicerande länk mellan företag och samhället, är av stor betydelse. Finns det en koppling mellan media och redovisning, som återspeglas i utformningen och utvecklingen av företagens etiska rapportering?

Ovanstående frågor utgör kärnan i problemområdet och sammanfattas i uppsatsens syfte nedan.

¹⁷ Gray et al. (1996)

1.4 Syfte

Syftet med föreliggande uppsats är att förklara utformningen samt utvecklingen av utvalda företags sociala redovisning.

1.5 Avgränsningar

Hittills har denna uppsats belyst såväl miljö- som social redovisning. Fortsättningsvis kommer vi enbart att fokusera på det sociala området och således inte behandla miljöredovisning. Vårt val beror på att miljörelaterad och social redovisning inte är att likställa då de befinner sig i olika utvecklingsfaser, både vad gäller praxis och lagstiftning. Av denna anledning kommer begreppen etisk redovisning och rapportering fortsättningsvis endast referera till social redovisning. Social redovisning används i texten synonymt med social rapportering och i kapitel 3 återkommer vi till en mer exakt definition av dessa begrepp.

Även om social redovisning är ett globalt förekommande fenomen varierar, som vi tidigare nämnt, premisserna för sådan redovisning i olika länder. Forskning som rör social redovisning bör därför fokusera på ett geografiskt begränsat område då detta ger mer jämförbara resultat som i större utsträckning kan mynna ut i allmängiltiga slutsatser. I vår uppsats har vi valt att fokusera på social redovisning i Sverige och vår undersökning begränsas därmed till svenska företag noterade på Stockholmsbörsen. Att vi valt noterade företag beror på att dessa, till skillnad från onoterade företag, kan väntas förmedla sitt sociala kontrakt genom årsredovisningarna.

1.6 Uppsatsens bidrag

Det kan tyckas att det bör stå varje forskare fritt att välja vilket ämne som är av intresse att studera. Vi anser emellertid att det är viktigt att motivera detta val då det vanligtvis, sedan tidigare, finns en mängd forskning inom ett område. Det bör framgå var i forskningssammanhanget det egna företagandet passar in; vad är det unika med arbetet och hur bidrar detta till att skapa klarhet i det studerade området?

Vi anser att en studie av företags sociala redovisning är intressant, eftersom en sådan kan bidra till ökad förståelse för vidare användningsområden för redovisning som informationskanal. Den litteratur vi funnit på området har i stor utsträckning behandlat frivillig redovisning som helhet och då särskilt miljöredovisning som stått i fokus och varit ett omdiskuterat ämne de senaste decennierna. Social

redovisning är emellertid fortfarande ett förhållandevis outforskat område och det bör därför finnas utrymme för vidare studier av fenomenet.

De studier av social redovisning som vi tagit del av har uteslutande varit utländska och följaktligen grundat sig på redovisning i företag utanför Sverige. Vi anser därför att en studie av social redovisning i svenska företag är av yttersta vikt och intresse.

1.7 Disposition av uppsatsen

- Kapitel 2** Denna uppsats fokuserar på fenomenet social redovisning som, sett utifrån befintlig litteratur, är ett svårdefinierat begrepp. För att skapa klarhet avser vi därför i detta kapitel att belysa området social redovisning närmare.
- Kapitel 3** För att skapa trovärdighet och kvalitet har vi, i vårt arbete, begagnat ett genomtänkt och systemetiskt tillvägagångssätt. I detta kapitel följer en genomgång och motivering av sådana metodrelaterade val.
- Kapitel 4** Med detta kapitel har vi för avsikt att ge en teoretisk bakgrund till social redovisning. Teorier av intresse är 4N-typologin, legitimitetsteorin, intressentteorin och Media Agenda Setting Theory.
- Kapitel 5** Detta kapitel är en genomgång av den sociala redovisning som återfinns i de utvalda företagens årsredovisningar.
- Kapitel 6** I detta kapitel redogör vi för vår granskning av den mediala uppmärksamheten kring våra företag.
- Kapitel 7** I detta kapitel sker en sammanvävning av våra teorier och empiriska undersökningar. På så vis skapar vi en djupare förståelse för de frågeställningar som styr vårt arbete.
- Kapitel 8** I detta kapitel följer vi upp syftet med uppsatsen och våra slutsatser presenteras.
- Kapitel 9** I detta sista och avslutande kapitel vill vi ge läsaren förslag till intressant vidare forskning som skulle kunna göras på området kring social redovisning.

2 Social redovisning

Fenomenet social redovisning är, sett utifrån befintlig litteratur, svårdefinierat. Vårt arbete med denna uppsats inleddes därför med en litteraturstudie i syfte att göra en trovärdig operationalisering av detta begrepp. Resultatet av företaget presenteras i detta kapitel, vars syfte är att belysa området social redovisning närmare. Vi inleder med en kort bakgrundsbeskrivning som betonar begreppet hållbarhet och förklarar ökat fokus på sådana frågor i samhället. Vi övergår sedan till en diskussion kring diverse begrepp med stark anknytning till hållbarhet och beskriver hur dessa kan relateras till affärsverksamhet och företag. Mot bakgrund av diskussionen, som avser att sätta fenomenet social redovisning i en kontext, gör vi sedan en definition av begreppet, vilken ligger till grund för det fortsatta arbetet.

2.1 Globala initiativ

Frågor som rör hållbarhet adresseras i allt större utsträckning på internationell nivå. Ett exempel är *Agenda 21*, som behandlar de globala miljöproblemen och var resultatet av en miljökonferens i Rio de Janeiro 1992. Tanken bakom detta projekt är att människor och organisationer på alla nivåer i samhället skall arbeta för att uppnå en utveckling som är hållbar ur miljöhänseenden.¹⁸

Ytterligare ett projekt med etisk inriktning är FN-initierade *Global Compact*, som syftar till att främja ansvarsfullt företagande. Initiativet bygger på nio principer som skall utgöra vägledning på områdena mänskliga rättigheter, arbetsförhållanden och miljö. Global Compact är ett samarbete mellan FN-instanser, företag och organisationer. Organisationen har flera hundra medlemmar som tillsammans försöker skapa riktlinjer och möjligheter för så kallat ansvarsfullt företagande.¹⁹

Ett annat intressant initiativ i sammanhanget är *Global Reporting Initiative (GRI)*, som arbetar med redovisning av hållbarhetsfrågor. Ett centralt begrepp i GRI:s vägledning är *triple bottom line*, som visar hållbarhetsaspekter i relation till företags ekonomiska utveckling. Begreppets tre dimensioner avser det finansiella,

¹⁸ www.agenda21forum.org/vad_ar/index.htm

¹⁹ www.unglobalcompact.org

sociala och miljö.²⁰ På sikt är målsättningen att smälta samman de tre områdena och skapa en ekonomi-miljö-socialårsredovisning.

2.2 Hållbarhetstänkande

Det som ovan diskuteras är initiativ som syftar till att skapa hållbarhet. Hållbarhet, det vill säga *sustainability*, har definierats som kravet på att dagens utveckling inte skall förbruka nästkommande generationers möjligheter till välstånd. Historiskt sett har denna tanke främst avsett miljömässiga aspekter, men på senare tid har begreppet kommit att innefatta även en social dimension. Detta innebär att det numera inte enbart fokuseras på fördelning av resurser mellan generationer, *inter-generation*, utan även på hur välstånd allokeras mellan människor inom samma generation, *intrageneration*.²¹

Hållbarhetstänkande bygger på ett *systemsynsätt*, vilket innebär att företeelser inte kan ses isolerade från varandra²². En negativ påverkan från en produktionsprocess bör exempelvis inte ses skild från den slutgiltiga produkt eller tjänst som genereras. Med ett sådant synsätt bör belastning på samhället, som uppstår i samband med affärsverksamhet, ses som en kostnad för det företag vars verksamhet är orsaken till att negativ påverkan uppstår. I ett hållbart samhälle existerar således inte externaliteter som av Gray definieras enligt följande:

*The consequences of economic activity which are not reflected in the costs borne by the individual or organisation enjoying the benefits of the activity*²³

2.3 Företags sociala ansvar

Ett synsätt, som det ovan beskrivna, innebär att företag har ett etiskt ansvar gentemot samhället. Om företag har etiska förpliktelser, hur långt sträcker sig dessa och enligt vem? Ett möjligt synsätt är att företags ansvar i detta avseende utgörs av ett lands lagstiftning. En svårighet med detta resonemang är att de flesta större företag opererar över nationella gränser och det är därmed inte självklart vilket lands lagar företag är skyldiga att följa. Vidare kan många länder anses ha brist-

²⁰ www.globalreporting.org

²¹ Gray et al. (1996)

²² Ibid.

²³ Gray et al. (1996), s.1

fällig lagstiftning, ur människo- och miljösynpunkt. Kina är exempelvis sedan länge omdiskuterat då de inte uppfyller alla krav på mänskliga rättigheter²⁴.

Det som ovan diskuterats är problemet med att bestämma omfattningen på företags etiska ansvar. En annan aspekt i diskussionen är i vilken utsträckning detta ansvar tas. Ett problem är nämligen att, även om det finns tillfredsställande riktlinjer och lagar, är det ofta svårt att kontrollera huruvida dessa efterlevs. I många länder är det exempelvis enligt lag förbjudet att diskriminera någon på grund av kön eller etnisk tillhörighet. Det är trots detta ett faktum att sådan diskriminering förekommer²⁵.

2.4 Den sociala redovisningens funktion

Från ovan förda diskussion kan vi konkludera att ett av de främsta problemen, i fråga om företags etiska ansvar, består i att definiera omfattningen av detta samt kontrollera huruvida åtaganden på detta område fullgörs. I detta sammanhang kan social redovisning fylla en funktion; ”Accounting has the potential to reveal”²⁶. Så skriver Adams och Harte i en artikel om att arbeta med att komma till rätta med diskriminering genom redovisning. Tanken är att om problem synliggörs, kan samhället utöva inflytande över organisationen och på så vis kan förändring komma till stånd.²⁷ Ett liknande tankesätt begagnades även av den svenska regeringen då de beslöt sig för att lagstifta om obligatorisk redovisning av sjukfrånvaro; i den slutgiltiga propositionen uppgavs det att tanken bakom förslaget var att göra sjuktalet synliga, vilket i sin tur skulle få arbetsgivarna att vidta åtgärder.²⁸

Lösningen på problemet med att fastställa omfattningen av det sociala ansvaret är, enligt ovan förda resonemang, att låta samhället bestämma. För att samhället skall kunna kontrollera huruvida företag tar sitt sociala ansvar krävs att företag redogör för sin verksamhet, påverkan samt vilka åtgärder som vidtas. Denna skyldighet att redogöra för sin åtaganden kallas ibland för *accountability*²⁹. Detta begrepp sätter social redovisning i ett sammanhang och bidrar till vår övergripande definition av fenomenet; *social redovisning är företags sätt att skildra hur de fullgör sina samhällliga åtaganden.*

²⁴ <http://web.amnesty.org/library/Index/ENGASA170522002?open&of=ENG-CHN>

²⁵ Adams, Harte (2000)

²⁶ Adams, Harte (2000), s. 74

²⁷ Adams, Harte (2000)

²⁸ Regeringens proposition 2002/03:6

²⁹ Gray et al. (1996)

Denna övergripande definition har vidare legat till grund för vårt val av teorier. Vårt sökande i detta avseende fokuserade på teser som kunde förklara varför företag lämnar frivillig information. De slutgiltiga valen, legitimitets- och intressentteorin, bygger på tanken att företag genom lämnande av frivillig information tillgodoser omgivningens önskemål. Om företag kommunicerar med samhället/intressenter genom sin redovisning, hur förmedlas information åt andra hållet, mellan samhälle/intressenter och företag? Hur vet företag vilket ansvar som tillmäts dem? Som diskuterats i kapitel 1, i samband med Media Agenda Setting Theory, spelar media en viktig roll för den allmänna opinionen. Media skulle således kunna utgöra den återkopplingskomponent som möjliggör omgivningens utvärdering av företaget.

Ovan förda diskussion antyder att samhället lägger en direkt eller indirekt press på företag i etiska sammanhang. Vilka är företagets motiv till att lämna sådan information? Denna fråga besvaras utifrån en företagskontext av 4N-typologin. Diskussionen kring teorier och deras koppling försätter i stycke 4.5 *Teoriernas koppling och användande i denna uppsats*.

2.5 Begreppet social redovisning i denna uppsats

Vi kommer i denna uppsats, i enlighet med begreppet accountability, betrakta social rapportering som företags sätt att skildra hur de fullgör sina samhällliga åtaganden. Hur långt dessa åtaganden sträcker sig bestäms utifrån omgivningens uppfattning, så som den förmedlas i media. Från etisk redovisning undantas i denna uppsats aspekter som rör naturmiljön, om dessa inte har någon direkt påverkan på människor i företagets närhet eller avlägsna omgivning. Vi kommer således att fokusera på det som ovan benämnts som intrageneration, det vill säga hur företaget redovisar sin påverkan på den *samtida* människan.

Vår definition av social redovisning kan ses som bristfällig då gränsen för vad som omfattas är något flytande. Exempelvis kan ett oljeutsläpp påverka fiskerier i ett land och därmed samtida människors möjligheter att försörja sig. En sådan incident torde i sådana fall inkluderas i vår studie trots att den huvudsakligen faller under området miljö. I de fall vi har stött på sådana gränsfall har vi redogjort för dessa, samt motiverat varför vi valt att inkludera eller exkludera det enskilda fallet i vår studie. Slutligen kräver definitionen att vissa samhällsförutsättningar är uppfyllda. Exempelvis måste den mediala situationen fungera tillfredsställande, det vill säga inte vara begränsad av censur eller dylikt. Vidare måste det råda demokratiska omständigheter, det vill säga att folket har makt att göra sin vilja gällande.

3 Metod

För att skapa trovärdighet och kvalitet har vi, i vårt arbete, begagnat ett genomtänkt och systemetiskt tillvägagångssätt. I detta kapitel följer en genomgång och motivering av sådana metodrelaterade val, vilket innebär att vi anknyter till relevant teori på området samt visar hur denna appliceras på vårt arbete. Vi går igenom övergripande förhållningssätt samt mer handgripliga metoder. Vidare presenteras syftet med våra empiriska studier; granskning av utvalda företags årsredovisningar samt en genomgång av den mediala uppmärksamheten kring företagen. Kapitlet avslutas med källkritik där vi visar på potentiella brister i vårt metodologiska tillvägagångssätt samt hur vi arbetat med att övervinna dessa.

3.1 Forskningsansats

3.1.1 Forskarens förhållningssätt – objektivitet

Att bedriva forskning för att nå ny vetenskaplig kunskap, innebär begagnande av ett visst förhållningssätt samt användande av särskilda tillvägagångssätt. En viktig fråga i sammanhanget är objektivitet, som innebär en frånvaro av egna värderingar vid bedrivandet av forskning.³⁰ Vad beträffar objektivitetskravet är många överens om att det är ouppnåeligt i samhällsvetenskapliga sammanhang, eftersom forskaren i egenskap av människa omöjligt kan frigöra sig från sina värderingar. De som ansluter sig till denna skola kallas vanligtvis *hermeneutiker* och de menar till skillnad från *positivister* att det inte går att bedriva forskning som är fullkomligt neutral och värderingsfri.³¹ Vi instämmer med det hermeneutiska förhållningssättet, då vi tror att subjektiva inslag i forskning är oundvikliga. I denna uppsats kommer vi därför inte försöka vara neutrala utan istället, i största möjliga utsträckning, öppet redovisa våra åsikter. Vi menar att läsaren på så vis ges möjlighet att själv bedöma trovärdigheten i våra resonemang.

3.1.2 Metodologisk ansats

Metodvalen i forsknings-sammanhang styrs huvudsakligen av den aktuella studiens syfte. En studie som har sin utgångspunkt i befintlig teori och som avser att undersöka uppställda *hypoteser* beträffande ett visst fenomen är *deduktiv* till sin natur. En studie som saknar sådan utgångspunkt och som istället ämnar utforska ett område, för att på så sätt skapa ny teori, har ett *induktivt* angreppssätt,

³⁰ Halvorsen (1992)

det vill säga en explorativ ansats. I realiteten är forskning sällan uteslutande deduktiv eller induktiv; även om ett av de två förhållningssätten dominerar återfinns vanligtvis inslag av den andra metoden.³²

I denna uppsats tillämpar vi ett induktivt angreppssätt och de studier vi genomfört är *explorativa* till sin karaktär. Detta metodval anser vi vara motiverat då avsikten är att utreda faktorer som påverkar utformandet och utvecklingen av utvalda företags sociala redovisning. I likhet med upptäckaren var vi vid undersökningens start relativt ovetande om situationens karaktär och genom vår studie ämnade vi utforska hur det förhåller sig. Vi har, som exempel på vår induktiva ansats, inte anammat en befintlig definition av begreppet social redovisning, utan skapat oss en egen genom studier på området. Det skall dock tilläggas att det i vårt arbete finns inslag av deduktiv metod, eftersom formuleringen av syftet och insamlandet av data föregicks av en litteraturstudie som ökade vår teoretiska kunskap i ämnet.

3.2 Undersökningsmetod

3.2.1 Metodöverbäganden

Forskning innefattar vanligtvis någon typ av undersökning, det vill säga egen datainsamling, avsedd att belysa den aktuella frågeställningen. I detta sammanhang har forskaren att välja emellan *kvantitativ* och *kvalitativ metod*. Vilket tillvägagångssätt som används beror på syftet med den föreliggande studien.³³

Avser forskningen att dra statistiskt säkerställda och generella slutsatser beträffande ett visst fenomen väljs en kvantitativ studie, vilken kännetecknas av ett relativt strikt tillvägagångssätt. För att få korrekta resultat ställs exempelvis särskilda krav på urvalets storlek och sammansättning. Vidare är det viktigt att frågorna är mycket tydliga till sin utformning eftersom forskaren i en kvantitativ studie inte tillåts närmare interaktion med studieobjekten. Bearbetningen av insamlad data sker sedan med statistiska metoder.³⁴

En kvalitativ studie kan anses vara mer lämplig om syftet med studien är att skapa en mer djupgående förståelse beträffande ett fenomen. Denna metod kännetecknas av närhet mellan forskare och studieobjekt och är vanligtvis lös i sin struktur vad gäller frågornas utformning, bearbetning av data och situationen i övrigt. En kvalitativ studie är att föredra när undersökningen avser ett relativt utforskat område, eftersom den tillåter forskaren att efter hand formulera frågor och följa

³¹ Holme, Solvang (1997)

³² Eriksson, Wiedersheim-Paul (1997)

³³ Holme, Solvang (1997)

³⁴ Ibid.

upp intressanta resonemang; är situationen okänd kan det vara svårt att på förhand veta vilka frågor som ger intressanta svar som belyser det som skall utforskas.³⁵

Kvantitativ och kvalitativ metod har olika för- och nackdelar. En kvantitativ metod har, som en följd av det strikta tillvägagångssättet, vanligtvis hög *reliabilitet*, det vill säga den är tillförlitlig. Den reella innebörden är att oavsett vem som genomför undersökningen blir resultatet detsamma. Forskarens avstånd till det som studeras innebär en brist på möjlighet att förtydliga och förklara och kan medföra att undersökningar av kvantitativ karaktär har låg *validitet*. Validitet handlar om att fånga det fenomen som studeras och utgör den kvalitativa metodens starka sida; möjligheten att förklara, förtydliga och improvisera gör att forskaren har större chans att söka sig fram till det som utgör kärnan i studien. En kvalitativ studie har som en följd av sina egenskaper sämre *reliabilitet*.³⁶

3.2.2 Vårt val av metod

Vi valde att göra två undersökningar; en studie av den sociala redovisningen i utvalda företags årsredovisningar under åren 1998-2002 samt en granskning av medias täckning av företagen under samma period. Det kan diskuteras huruvida studierna är att betrakta som åtskilda, eftersom de delvis är sammanknutna genom analysarbetet som innebar en sammantagen tolkning av undersökningarnas resultat (se 3.4 *Empiriska studier*). Vi arbetade i båda studierna med en kvalitativ metod, ett ställningstagande som motiveras nedan.

Syftet med granskningen av årsredovisningar var att skapa en bild av den sociala rapporteringen i de utvalda företagen. En viktig faktor i detta val var graden av osäkerhet som präglar situationen. Social redovisning är, som tidigare diskuterats, ett relativt utforskat område och enligt vår förförståelse mycket varierande till sin karaktär mellan företag och över tid. Vi såg därför ett behov av att situationsanpassa undersökningen, det vill säga göra avvägningar för varje enskilt företag beroende på vad vi fann för typ av social redovisning.

Som nämnts tidigare kompletterades studien av årsredovisningar med en undersökning, vilken innebar en granskning av medial uppmärksamhet kring företagen under den aktuella tidsperioden. Syftet var att ge ett medialt perspektiv på företagets sociala redovisning, det vill säga att se hur rapporteringen förhöll sig till vad som omskrivits i media, beträffande företagets sociala påverkan. Det som granskades i undersökningen var huvudsakligen icke-finansiella uppgifter, varför bearbetningen av denna information främst innebar tolkningsarbete och

³⁵ Holme, Solvang (1997)

³⁶ Ibid.

kvalitativa överväganden. Mot bakgrund av detta såg vi det lämpligast att använda oss av en kvalitativ metod även i den mediala undersökningen.

Metod är inte enbart ett tillvägagångssätt vid insamlandet av data, utan handlar i lika hög grad om bearbetningen av den³⁷. Som vi tidigare nämnde sammanvävdes de båda undersökningarna i analysen. Avsikten var att se samband som, med hjälp av teori på området, kunde förklara utformningen och utvecklingen av den sociala redovisningen i dessa företag. Vi ville således, genom detta analysarbete, förklara och skapa en djupare förståelse. Detta fokus på förklarande djup, vid bearbetning av data, utgör ytterligare ett viktigt skäl till att vi valde att arbeta med en kvalitativ metod i våra studier.

3.2.3 Metodens giltighet

Vårt val att använda kvalitativ metod medförde både för- och nackdelar. Den främsta fördelen var att den gav en djupgående förståelse av fenomenet social redovisning i de företag vi valde att studera. Nackdelen var att undersökningarna inte genererade några statistiska generaliseringar; våra studier gav inte någon allmängiltig bild av den sociala redovisningen i svenska företag, vilket hade varit fallet om vi begagnat oss av en kvantitativ metod. Detta betyder emellertid inte att våra studier helt saknar allmängiltig betydelse; kvalitativ metod erbjuder möjlighet att arbeta med så kallad *analytisk generalisering*. Detta innebär att kvalitativa empiriska resultat, om de kopplas till relevant teori, kan utgöra grund för generaliseringar. Detta förutsätter främst att teorier som används äger giltighet, men även att dessa tolkas och används på ett korrekt sätt. Det kan vara svårt att kontrollera generaliseringarnas giltighet. Öppenhet vad beträffar omständigheterna är därmed av stor betydelse, till exempel vad gäller metodologiskt tillvägagångssätt och urvalets karaktäristika. Analytisk generalisering utgör ett empiriskt stöd eller förkastande av redan befintlig teori på området, i vårt fall av exempelvis legitimitets-teorin och intressentteorin.³⁸

3.3 Publicerade källor

Som första moment i uppsatsprocessen samlade vi in stora mängder information för att få en bättre uppfattning om fenomenet social redovisning och för att skapa oss en överblick av problematiken kring ämnet. Vi sökte främst information via universitetets databaser såsom Affärsdata, ELIN och LOVISA. De tidsskrifter som vi fokuserat på återfinns i ELIN och är exempelvis *Accounting, Auditing & Accountability Journal* och *Accounting Forum*. Som ett komplement till artikel-sökandet sökte vi även i detta skede befintliga uppsatser samt relevant litteratur

³⁷ Holme, Solvang (1997)

³⁸ Lukka, Kasanen (1996)

inom ämnesområdet. Uppsatsernas källförteckningar gav oss även vägledning för vidare litteratursökning. Med syfte att kartlägga vad som i realiteten utgör frivillig redovisning vände vi oss även till de lagar och rekommendationer som styr på området. Vi tog vidare hjälp av Redovisningsrådets översättning av IASC:s föreställningsram för utformning av finansiella rapporter för att för att klargöra hur social redovisning kan relateras till redovisningens grundläggande föreställningsram.

Efter en genomgång av vår informationsmassa väcktes frågor kring ämnet och en intressant problemställning växte fram. Frågeställningen tog sin utgångspunkt i en studie av olika företags årsredovisningar samt teorier på området som skulle kunna appliceras på dessa företags sociala redovisning.

3.4 Empiriska studier

3.4.1 Val av fallföretag

Utifrån vår valda problemställning diskuterade vi vilka företag som var av intresse att undersöka. Det är, vid en explorativ undersökning som vår, svårt att på förhand se vilken mängd och vilket urval av företag som är intressanta i sammanhanget. Vad beträffar mängden bestämde vi oss för att välja tre företag, ett antal som vi tidsmässigt trodde skulle tillåta den djupgående analys som vi eftersträvade. Vi såg dock inte detta beslut som definitivt och oåterkalleligt, eftersom användandet av en kvalitativ metod tillät att vi vid en felbedömning kunde komplettera urvalet. Beträffande fördelning på olika branscher sökte vi en viss spridning av företagens verksamhet. Med ett sådant kriterium ville vi undersöka huruvida rapportering av etiska frågor varierar mellan olika typer av företag. Syftet var att, genom analytisk generalisering, dra slutsatser beträffande eventuella mönster i sammanhanget. Vidare kan påvisade tendenser utgöra en grund för vidare forskning. Slutligen hade vi krav rörande företagens storlek, då vi läst att detta är en viktig variabel i sammanhanget³⁹. För att sätta en undre gräns beträffande företagsstorleken beslöt vi oss för att göra ett urval bland företag noterade på Stockholmsbörsen. Vi ställde emellertid inga krav vad gäller lika storlek på företagen, eftersom vi inte ansåg detta vara av betydelse för arbetet. Snarare tyckte vi det kunde vara intressant med en viss variation i detta avseende eftersom storleken på våra företag, liksom branschen, kan ha implikationer för den sociala redovisningen. Efter diskussioner och överläggningar föll valet slutligen på *Ericsson*, *Hennes & Mauritz* och *Swedish Match*. Varför lotten föll på just dessa företag motiveras nedan.

³⁹ Cormier, Gordon (2001)

Vi anser att de utvalda företagen är relevanta att undersöka då vi ser deras sociala kontrakt gentemot samhället som betydande. Samtliga fallföretag har likaledes någon gång under de senaste fem åren varit uppmärksammade för händelser som kan tyckas vara etiskt tvivelaktiga. Detta i sin tur kan ha påverkat den sociala rapporteringen i företagens årsredovisningar, varför vi fann det intressant att företa en sådan undersökning.

Ericssons sociala kontrakt gentemot samhället anser vi vara omfattande då det är ett multinationellt företag, som borde agera förebild genom att visa att ett socialt ansvar tas. Under de senaste åren har Ericsson varit omdiskuterat av flera skäl, till exempel för sitt belöningssystem som medfört att ledningen erhållit stor bonus trots företagets brakförluster. Vidare utgör mobiltelefonins oklara skadeverkningar en fråga med etiska inslag.

Hennes & Mauritz är ett internationellt företag med en stor del av sin målgrupp i den yngre generationen, varför vi anser att även detta företags sociala kontrakt är av betydelse. Vidare har Hennes & Mauritz blivit anklagade för att fabriker de anlitar i sin produktion har använt barnarbetare samt blivit kritiserade för de modeller som företaget använt i sina reklamkampanjer.

Swedish Match är en världsomspännande koncern, vars verksamhet är inriktad på tobaksrelaterade produkter. Produktområdena består i dagsläget av snus, cigarrer, tuggtobak, piptobak med tillbehör samt tändstickor och tändare. Fram till 1999 ingick även cigaretter i produktportföljen, en verksamhet som dock avyttrades av strategiska skäl vid denna tidpunkt. Swedish Match anser vi utgör ett specialfall i sammanhanget då detta företags verksamhet innefattar försäljning av hälsovådliga produkter och därmed kan anses etiskt tvivelaktig. Vi anser det därför intressant att undersöka Swedish Matches redovisning.

3.4.2 Granskning av årsredovisningar

Efter att vi bestämt vilka tre företag som skulle delta i vår studie beställde vi årsredovisningarna för åren 1998 till 2002 via Internet eller efter telefonkontakt.

Valet att uteslutande använda årsredovisningar för att belysa våra företags sociala redovisning under de senaste fem åren anser vi väl motiverat; årsredovisningen utgör företagets centrala informationskanal gentemot intressenterna och är det material som får anses mest lättillgängligt för dessa. Det finns fler kanaler, genom vilka företaget kommunicerar med sin omgivning, däribland pressreleaser, delårs-

rapporter och diverse broschyrer. Vi har dock valt att utesluta dessa eftersom vi anser att årsredovisningen utgör en form av samlingsdokument för rapportering om företags verksamhet. Den bör således kunna illustrera hur väl företag nyttjar det utrymme som finns för att förmedla sitt sociala ansvarstagande. Givetvis har vi i studien även inkluderat delar såsom bilagor och rapporter som utges tillsammans med årsredovisningen, i de fall dessa uppenbarligen kan anses tillhöra denna. Vad som kan sägas vara en del av årsredovisningen är en bedömningsfråga. Vi utgick till stor del ifrån företagets egen uppfattning, vilket innebar att allt som skickades till oss vid förfrågan om årsredovisning betraktades som tillhörande detta dokument. För att försäkra oss om att det inte uppstått något fel tog vi emellertid kontakt med företagen på nytt efter erhållandet av årsredovisningar. Vi ville vara säkra på att det inte fanns någon ytterligare bilaga som av misstag uteblivit vid första leveransen.

Den sociala redovisningen antogs, som en följd av vår förståelse på området, uppvisa en viss variation mellan olika företag. Detta ansåg vi medförde ett behov av att kunna situationsanpassa arbetet efter de enskilda företagens olika särdrag. För att utvinna ett material med vetenskaplig kvalitet var vi även i behov av ett systematiskt tillvägagångssätt, som kunde appliceras på samtliga fallföretags redovisning. Dessa olika behov ställde krav på vårt metodologiska tillvägagångssätt. En utförlig beskrivning samt källkritiska överväganden av detta återfinns i *5.1 Tillvägagångssätt* i anslutning till den empiriska granskningen av årsredovisningarna. Denna disposition kan tyckas märklig, då detta avsnitt i stor utsträckning rör metodrelaterade aspekter. Vi ville dock ge tillvägagångssättet en mer konkret innebörd för läsaren och att det därför var av stor vikt att placera den i nära anslutning till presentationen av våra empiriska resultat.

3.4.3 Granskning av media

Som komplement till vår undersökning av företagens årsredovisningar, gjordes en fördjupning i den mediala uppmärksamheten kring företagen under tidsperioden 1998-2002. Ändamålet med denna undersökning var att få ett medialt perspektiv på företagens redovisning, det vill säga att se hur rapporteringen förhöll sig till vad som uppmärksammats; som diskuterades i *2.4 Den sociala redovisningens funktion*, förefaller det finnas en koppling dem emellan. Frågor vi försökte besvara utifrån vår granskning av media var: Vilka områden och händelser tillskriver media betydelse och vilket ansvar läggs på företaget i detta sammanhang? Vi försökte också, med hjälp av granskning av formuleringar, utreda huruvida det kastas positivt respektive negativt ljus på företagens verksamhet.

För vårt ändamål fanns en mängd olika medium att tillgå. Vi begränsade emellertid undersökningen till att endast omfatta tryckta källor, det vill säga artiklar ur dagstidningar och tidsskrifter. Detta val grundar sig i en praktisk svårighet vad gäller tillgång på andra medier. Vi anser dock inte att denna avgränsning är av större betydelse eftersom skriftlig media, enligt Media Agenda Setting Theory, är den med mest varaktig påverkan⁴⁰. Det som uppmärksammats i skriftlig media, beträffande våra företags etiska ansvar, torde i sådana fall vara det som påverkat den allmänna opinionen i störst utsträckning och är enligt oss därmed av störst betydelse.

Denna undersökning, liksom granskningen av årsredovisningar, krävde ett metodologiskt tillvägagångssätt. Detta beskrivs närmare i stycke 6.1. *Tillvägagångssätt* i anslutning till kapitlet om vår granskning av media, där även källkritiska aspekter på arbetet ges. Motiveringen till denna disposition är densamma som till placeringen av avsnittet om tillvägagångssätt för granskningen av årsredovisningar (se avsnitt 3.4.2 *Granskning av årsredovisningar*).

3.5 Källkritik

3.5.1 Övergripande reflektion

Först och främst bör det nämnas att våra personliga föreställningsramar i stor utsträckning kan ha påverkat vår arbetsprocess och vidare den slutliga produkten. Vårt förhållningssätt till problemområdet kan ha formats utifrån våra befintliga kunskaper och erfarenheter, vilka troligtvis även påverkat vår litteratursökningsprocess.

3.5.2 Källkritik av publicerade källor

För utvärdering av våra publicerade källors kvalitet har vi använt oss av de källkritiska kriterierna *samtidskrav*, *tendenskritik* och *beroendekritik* som Eriksson och Wiedersheim-Paul rekommenderar⁴¹.

Samtidskravet innebär att källorna skall vara skrivna vid samma tid som problemet undersöks för att anses relevanta för den aktuella studien. Kravet på våra källors samtid anser vi uppfylla, då våra artiklar och böcker huvudsakligen är skrivna under de senaste fem åren, vilket omfattar samma tidsperiod som våra studier av årsredovisningar och media.

⁴⁰ Strömbäck (2000)

⁴¹ Eriksson, Wiedersheim-Paul (1997)

Tendenskritik avseende litteraturen innebär att förhålla sig kritisk till källor som kan vara partiska därför att författaren har egenintresse i problemområdet⁴². Det är således viktigt att kunna urskilja författarens egna värderingar och åsikter från fakta i källan. I vårt fall är risken för vinklad information i källorna stor, i synnerhet vad beträffar årsredovisningarna. Då dessa utges av företaget självt har företaget vid utformningen gjort ett medvetet urval av uppgifter som framställer det i positiv dager. Vår studie har som ändamål att utreda vad företagen väljer att redovisa och motiv till detta och innebär således ingen bedömning huruvida informationen är trovärdig. Därför anser vi oss inte begränsade av subjektiviteten i årsredovisningarna.

Ändamålet med beroendekritik är att kontrollera beroendeförhållandet källor emellan. En sådan relation kan uppstå då olika författare refererar till varandra. Vad beträffar social redovisning finns det ett endast fåtal forskare inom området och hänvisningar mellan deras studier är oundvikliga och något som vi har uppmärksammat i stor utsträckning. Därför har vi intagit ett kritiskt förhållnings-sätt till studiernas självständighet.

3.5.3 Undersökningarnas trovärdighet

Som nämnts tidigare innebär en kvalitativ studie att validiteten, det vill säga mätinstrumentets förmåga att mäta det som det faktiskt avses mäta, i regel är god.⁴³ Huruvida vi lyckats mäta företagets sociala rapportering är en fråga som berör operationaliseringsprocessen. Som tidigare diskuterades är vår definition av social redovisning inte uttömmande eller komplett, varför det bör finnas brister i vår granskning. Vi anser dock inte att det finns några rätt eller fel i detta sammanhang eftersom det vid kvalitativt arbete finns en inneboende subjektivitet. Vi har, som tidigare nämnts, istället varit öppna och redovisat samt motiverat gjorda val. Vi anser att vi på så sätt gett läsaren en god möjlighet att själv bedöma trovärdigheten i våra resultat och slutsatser.

Ytterligare en validitetsfråga är definitionen av medial uppmärksamhet. Vi har valt att enbart använda oss av skriftlig media, vilket innebär att vi kan ha missat en betydande mängd medial uppmärksamhet på området. Vi anser dock, som tidigare nämnts, att denna avgränsning inte är av stor betydelse eftersom skriftlig media, enligt Media Agenda Setting Theory, är den med mest varaktig påverkan och därmed av störst betydelse.

⁴² Eriksson, Wiedersheim-Paul (1997)

⁴³ Ibid.

3.6 Alternativa tillvägagångssätt

Då vi gör anspråk på att förklara vad som styr företags sociala rapportering, kan det diskuteras huruvida vi borde ha tagit personlig kontakt med företagen och genomfört intervjuer. Vi anser emellertid att en kontakt med företaget vore att ”utöka” deras befintliga etiska rapportering. Hur ställs exempelvis frågor utan att dessa resulterar i ytterligare en social redogörelse; företaget vill troligtvis framstå som etiska i såväl årsredovisningen som i sin personliga kontakt med intressenter (till exempel med oss då vi genomför en intervju). Denna uppsats avser istället att utgå från befintlig social redovisning och ur ett externt perspektiv ge en förklaring till denna.

4 Teori

Intentionen med denna uppsats är att förklara den sociala redovisningen i utvalda företag. För att kunna dra nytta av tidigare forskning på området kommer vi belysa vårt studerade område utifrån ett antal utvalda teorier. Dessa är 4N-typologin, legitimitetsteorin, intressentteorin och Media Agenda Setting Theory. Vi inleder med en genomgång av samtliga teorier. Därefter följer en diskussion kring hur vi uppfattar teoriernas användningsområde, det vill säga hur de enskilda teorierna bidrar till vårt arbete och hur de olika ansatserna kompletterar varandra.

4.1 4N-typologin – motiv till social redovisning

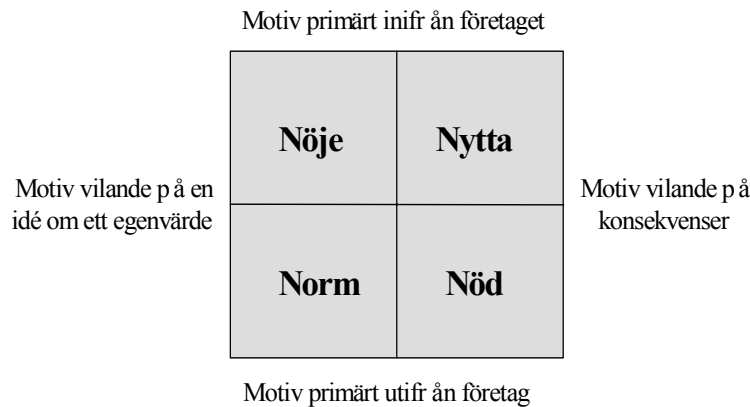
4.1.1 En översikt av modellen

Det finns säkerligen olika motiv till varför företag redovisar frivillig information. En modell som förklarar sådana motiv är den så kallade 4N-typologin, vilken vanligen används för att förklara förekomsten av miljöredovisning. Då modellen avser frivillig information i största allmänhet anser vi dock att den är applicerbar även på social redovisning. 4N-typologin förklarar vad vi helst gör, och varför, vilket motiveras utifrån det nöje som aktiviteten innebär, den nytta som handlingen åstadkommer, de normer som man tror sig varar tvungen att följa eller det som nöden kräver.⁴⁴

Nöje och nytta är incitament som kommer internt ifrån företaget och passar in på företagets affärsidé och företagskultur, medan nöd och norm istället består i krav från externa intressenter. Om företagets skäl till att redovisa social information är nöje eller norm, anses den redovisade informationen ha ett egenvärde och därför behövs inga motiv formuleras, då agerandet anses som självklart för företaget.⁴⁵ Exempelvis kan det anses självklart att ett kunskapsintensivt företag redovisar sitt humankapital och dess betydelse i organisationen. Till skillnad från nöjes- och normmotiven, bygger motiven nytta och nöd på konsekvenstänkande.

⁴⁴ Bergström et al. (2002)

⁴⁵ Ibid.



Figur 1: 4N-typologin. Källa: Bergström et al. (2002), s.29

4.1.2 Nöjesmotivet

Om motivet till att redovisa social information i årsredovisningen är nöje, innebär detta att företaget anser att det finns ett egenvärde till att redovisa denna typ av information; företaget upplever att det "känns rätt".⁴⁶ När ett företag redovisar för nöjes skull är det vanligen så att ledning och VD är intresserad av dessa frågor, vilket i sin tur påverkar hela organisationens syn på sociala frågor.⁴⁷

4.1.3 Nyttomotivet

Social redovisning borde kunna förklaras med att det är av nytta för företaget eftersom företag, i de flesta fall, främst drivs i vinstsyfte. Nyttomotivet grundas inifrån företaget och konsekvenserna av handlingen är av betydelse. Om företaget exempelvis framstår som en exemplarisk medborgare, genom att redovisa uppgifter av social karaktär, kan det finnas pengar att tjäna på lång sikt. Den viktigaste konsekvensen som detta sociala ansvarstagande kan medföra är företagets fortsatta överlevnad. Ytterligare en positiv konsekvens av att redovisa för egen nytta skull kan vara att ett företag som visar på stort socialt ansvarstagande oftast också väljer medarbetare och leverantörer som tänker och agerar på samma sätt.⁴⁸

4.1.4 Normmotivet

Normmotivet grundar sig på att individen handlar efter sina vanor; sådant vi gör med självklarhet eller av gammal vana. Det skiljs på två olika typer av normmotiv; det *medvetna* och det *omedvetna* valet. Det medvetna valet innebär tanken att vara den organisatoriska hjälten; föregå med gott exempel och andra följer

⁴⁶ Bergström et al. (2002)

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Ibid.

efter, så kallad *benchmarking*. Detta kan exemplifieras med att många företag började miljöredovisa på 1990-talet då det vid denna tidpunkt ansågs ”normalt”. Det som kallas det omedvetna normmotivet innebär att valet att redovisa ligger i gränslandet mellan praxis och lag.⁴⁹

4.1.5 Nödmotivet

Nödmotivet innebär att företaget känner sig tvungna till att redovisa en speciell sorts information för att konsekvenserna inte skall bli ödesdigra. Grunden för nödmotivet är att om företaget inte rapporterar en viss sorts information innebär det kännbara konsekvenser som lagföring, missade order, negativ publicitet med mera.⁵⁰ Då social redovisning inte direkt omfattas av någon lagstiftning, med sanktioner som följd, är det först och främst trycket från samhället som motiverar företagen. Det är nödmotivet som gör företagen uppmärksamma på och medvetna om vad som krävs av dem för att behålla sina nuvarande kunder och kunna attrahera nya.

4.2 Legitimitetsteorin

4.2.1 Legitimitet

Legitimitetsteorin bygger på att ett företag, för fortsatt överlevnad, måste *legitimera* sin verksamhet genom att agera inom ramen för samhällets normer och krav. Det finns påtryckningar från samhället som innebär att företag skall handla på ett socialt ansvarsfullt sätt och företag måste kontinuerligt söka bekräftelse och anpassa sig till omgivningens för tillfället rådande behov.⁵¹ Legitimitet är ett värdeladdat ord som kan ha olika innebörd för olika intressenter; lönsamhet och effektivitet står i fokus för vissa, men uppfyllandet av dessa är i regel inte tillräckligt för att samtliga intressenter skall anse ett företag legitimt⁵². Lindblom definierar legitimitet enligt följande:

*...a condition or status which exists when an entity's value system is congruent with the value system of the larger social system of which the entity is a part. When a disparity, actual or potential, exists between the two value systems, there is a threat to the entity's legitimacy.*⁵³

⁴⁹ Bergström et al. (2002)

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Deegan (2000)

⁵² Ljungdahl (1999)

⁵³ Lindblom (1994), refererad till i Deegan (2000), s. 254

4.2.2 Socialt kontrakt

Förhållandet mellan företaget och samhället brukar förklaras som ett *socialt kontrakt*, i vilket det ligger sociala förväntningar som företaget väntas uppfylla. Vid uppfyllelse av kontraktsvillkoren uppnås kongruens mellan företaget och samhället och därmed legitimeras företaget och dess handlande.⁵⁴ Liksom legitimitet har det sociala kontraktet olika innebörd beroende på vilken intressent som avses, då dessa i regel har olika förväntningar på företaget. Ett socialt kontrakt kan sägas innehålla explicita villkor, vilka omfattas av bestämmelser som är lagstadgade, medan de oreglerade sociala förväntningarna benämns som implicita villkor. Det är avseende de sistnämnda villkoren mest variation intressenter emellan återfinns.⁵⁵

Det sociala kontraktet mellan företaget och dess omgivning, det vill säga hur samhället förväntar sig att företaget bedrivs, har förändrats under de senare decennierna. Traditionellt sett har företagets primära syfte ansetts vara att maximera vinsten och därmed har företagets resultat setts som det fulländade måttet på legitimitet. Idag är emellertid situationen annorlunda som en följd av allmänhetens ändrade värderingar och ökad lagstiftning inom socialrelaterade områden såsom miljö och de anställdas hälsa och säkerhet. Numera förväntas företag arbeta för att förebygga miljöskador, säkerställa hälsa och säkerhet för konsumenter och personalen samt för befolkning boende nära tillverkningsanläggningar. Legitimitets-teorin innebär följaktligen att företag inte längre bara kan fokusera på investerare, utan även måste tillgodose allmänhetens rättigheter.⁵⁶

Om ett företag inte uppträder på ett sätt som överensstämmer med samhällets värderingar kan detta företag bestraffas. Detta kan ske genom legala sanktioner såsom böter och skatter, men även i form av minskad efterfrågan från konsumenter eller minskad tillförsel av arbetskraft och kapital från leverantörer. I detta fall uppstår ett förväntningsgap, eftersom företaget inte lever upp till de förväntningar som samhället har eller företaget inte redovisar information i den utsträckning eller på det sätt som samhället förväntar sig. Ett sätt att minska gapet och erhålla legitimitet är att använda årsredovisningen som en kanal för att förmedla sitt sociala ansvarstagande. Redovisningen kan likaledes, genom proaktivt informationslämnande, vara ett sätt för företaget att förebygga att förväntningsgap

⁵⁴ Cormier, Gordon (2001)

⁵⁵ Gray et al. (1996)

⁵⁶ Deegan (2000)

uppstår.⁵⁷ Detta innebär att företaget stärker sin legitimitet, även då den kan anses vara intakt.

4.2.3 Legitimering

Medan legitimitet ses som en egenskap eller ett tillstånd, är *legitimering* den process som skall leda företaget till legitimitet. Det är under legitimeringen som anknytningen till redovisningen sker, främst genom frivillig information i årsredovisningen.⁵⁸ Beträffande den legitimitetsskapande kommunikationen finns det två synsätt. Det ena synsättet antar ett institutionellt perspektiv och legitimitet likställs med att påvisa konformitet med allmänt accepterade förhållningssätt vad beträffar exempelvis organisationsstrukturer och arbetsrutiner. Enligt detta synsätt anpassar sig företag till dessa institutionaliserade förhållningssätt oberoende av eventuella effektivitetsvinster. För att förebygga eventuella hot mot företags legitimitet utformas följaktligen den frivilliga redovisningen för att påvisa att överensstämmelse sker med rådande normer. Det andra perspektivet innebär en mer strategisk syn på legitimering av ett företags verksamhet. Enligt detta synsätt handlar företags legitimering snarare om att förmedla en manipulativ bild av företaget, än att ge en korrekt återspeglning av verkliga förhållanden.⁵⁹

Det finns fyra olika strategier inom legitimitetsteorin som ett företag kan använda sig av för att legitimera sin verksamhet. Den första strategin innebär att företaget försöker utbilda och informera samhället om förändringar i företags aktiviteter och agerande. Denna strategi tillämpas när det uppkommit ett förväntningsgap som en följd av misslyckade prestationer av företaget. Då företaget vill ändra samhällets uppfattning om företaget, utan att ändra på det reella agerandet, skall den andra strategin användas. Detta är aktuellt då företaget anser att förväntningsgapet uppkommit på grund av ett missförstånd från omgivningens sida. Den tredje strategin innebär ett försök att manipulera uppfattningen om företaget genom att flytta uppmärksamheten från en känslig fråga till andra frågor där företaget är mer framstående. Ett åskådliggörande exempel är när ett företag med ett förväntningsgap avseende barnarbete bortser från detta och istället framhåller sin goda personalpolitik. Då företag anser att omgivningen har orealistiska eller felaktiga förväntningar på företags ansvar kan den fjärde strategin tillämpas. Denna innebär att företaget försöker ändra på externa förväntningar angående verksamheten.⁶⁰

⁵⁷ Deegan (2000)

⁵⁸ Deegan (2002)

⁵⁹ Ljungdahl, (1999)

⁶⁰ Lindblom (1994) refererad till i Gray et al. (1996)

4.3 Intressentteorin

Intressentteorin tangerar legitimitetsteorin inom många områden och istället för att se dessa teorier avskilda från varandra kan dessa ses som två överlappande perspektiv inom samma ramverk. Båda synsätten anser att företaget står i ett beroendeförhållande till sin omgivning, av vilket följer att de kommer vidta åtgärder för att tillgodose dessa externa intressen. Intressentteorin betonar emellertid, till skillnad från legitimitetsteorin, samhällets uppdelning på intressenter och lägger fokus på de relationer företag har till individer, grupper och organisationer i samhället.⁶¹ Freemans definition på engelskans motsvarighet till intressent, *stakeholder*, lyder som följer:

*...any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organisation's objectives*⁶²

Intressentteorin handlar således om hur dessa olika intressenter skall bemötas och om att analysera vilka behov intressenterna har, vilka krav de ställer, hur utsikterna för samarbete är samt vilka risker det finns för konflikter⁶³.

Det finns *primära* och *sekundära intressenter*. De primära utgörs av intressenter som företaget har transaktioner med och som det är beroende av för sin överlevnad. De sekundära intressenterna kan utöva påverkan på företaget, eller kan bli influerade av företaget, men är inte nödvändiga för företagets vidare existens.⁶⁴

Som nämnts ovan har företaget ett beroendeförhållande gentemot sina intressenter. Det normativa perspektivet, det vill säga hur det *bör* förhålla sig, förespråkar att samtliga intressenters behov skall tillgodoses; ett fulländat socialt ansvar skall tas där en optimal balans mellan olika intressen föreligger. Det normativa synsättet förordar vidare att alla intressenter har lika rätt att erhålla information om vilken inverkan företaget har på dem, oberoende av om informationen kommer till användning eller om intressenten behövs för företagets överlevnad. Årsredovisningens roll blir härmed att informera samhället om huruvida organisationen uppfyllt de åtaganden den var skyldig att företa. De anser vidare att det

⁶¹ Gray et al. (1995)

⁶² Freeman (1984) refererad till i Andriof, McIntosh (2001), s.241

⁶³ Gray et al. (1995)

⁶⁴ Deegan (2000)

föreligger två plikter gentemot intressenterna vid redovisning, dels ett ansvar att agera på ett visst sätt och dels att redovisa detta agerande.⁶⁵

I realiteten förhåller det sig inte så som det normativa perspektivet önskar. I enlighet med ett deskriptivt synsätt görs avvägningar och när vissa intressenters behov prioriteras måste andras intressen offras. Företag responderar i regel inte till samtliga intressenter i lika utsträckning, utan de med mest makt, det vill säga de primära intressenterna, gynnas. Ju viktigare intressenten är för företagets överlevnad, desto mer ansträngningar lägger företaget på att möta dennes behov. Företaget har enligt detta synsätt incitament att anpassa sina aktiviteter och redovisa information som överensstämmer med dessa särskilda intressenters förväntningar.⁶⁶

Den sociala redovisningen kan även ses som ett strategiskt led i hanterandet av företagets relationer till de primära intressenterna. Redovisningen får då en övertalningsfunktion för att påverka dessa intressenters uppfattning om företagets samhällsansvar. Efter en bedömning av respektive intressentgrupps intressen och relativa maktposition väljer företaget att redovisa viss information på ett visst sätt och vid en viss tidpunkt för att försöka påverka intressenternas inställning till företaget.⁶⁷ Ullman har skapat en modell som anknyter till företagsstrategier samt åskådliggör hur faktorerna ekonomisk situation, socialt agerande och social redovisning samspelar. Ullman menar att exempelvis ett företag med mäktiga intressenter, god ekonomi och en företagsledning med aktiv strategisk hållning borde ha såväl bra socialt agerande som social redovisning.⁶⁸

4.4 Media Agenda Setting Theory

Media Agenda Setting Theory bygger på att det finns ett förhållande mellan den uppmärksamhet en händelse får av media och den uppmärksamhet som allmänheten ger händelsen. Kärnan i teorin ligger i att ökad medial uppmärksamhet av en händelse leder till en ökad uppmärksamhet hos allmänheten. Media anses inte avspegla allmänhetens prioriteringar, utan snarare formar dem.⁶⁹ På så sätt har media en roll i vad som publiceras om ett företag och vilka händelser som allmänheten får ta del av. Ger media stor uppmärksamhet till hur företag arbetar för att ta sitt sociala ansvar gentemot omvärlden innebär detta att den enskilda individen skapar sig en åsikt om ämnet i fråga. Detta i sin tur gör företag uppmärksamma på

⁶⁵ Deegan (2000)

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Ljungdahl (1999)

⁶⁸ Ullman (1985), refererad till i Ljungdahl (1999)

⁶⁹ Brown, Deegan (1998)

i vilket avseende de måste legitimera sig mot omvärlden, till exempel genom social information i årsredovisningen.

Media Agenda Setting Theory presenterades första gången 1972 av McCombs och Shaw och har sedan blivit en av de dominerande och utforskade medieteorier. ⁷⁰ Flera forskare har dock ifrågasatt orsakssambandet; vad påverkar vad? Att ett samband existerar mellan medial uppmärksamhet och allmänhetens intresse råder det inget tvivel om. Dessa forskare är anhängare till tron att medial uppmärksamhet är styrd av marknaden; allmänhetens uppmärksamhet av en händelse är i realiteten styrd av vad media väljer att uppmärksamma. ⁷¹

Enligt Zuckers forskning inom ramen för Media Agenda Setting Theory, lever människan i två olika världar; en verklig värld och en mediavärld. Den verkliga världen begränsas av den kunskap och de erfarenheter människan besitter. I mediavärlden ligger begränsningen i det media väljer att uppmärksamma. Med hänsyn till vad media väljer att uppmärksamma har forskare kommit fram till att ju mindre erfarenhet och kunskap en människa har om något, desto troligare är det att hon förlitar sig på den information som media lägger fram. ⁷² Har företaget fått negativ publicitet är det viktigt att de okunniga får en version av företagets syn på situationen, dels för att återvinna allmänhetens förtroende men också för att visa att de bryr sig om den allmänna uppfattningen

Det finns flera olika typer av medier som har inflytande på allmänheten. Tidningar har förmåga att influera eller bestämma det sätt på hur vi ser på världen, vad vi anser vara normalt och acceptabelt och vad vi anser vara viktiga frågor. ⁷³ Vidare forskning visar på att vi har en tendens att lättare glömma vad som ses eller sägs på TV-nyheterna och därmed anses tidningar vara ett bättre medium för dagordningssättning. Förklaringen ligger i att individen själv bestämmer takten när hon läser en tidning och då ökar sannolikheten att informationen lagras. Tvärtom är TV mycket slagkraftigt för stunden, men främjar inte inlärningsprocessen och har därmed sämre dagordningseffekt. ⁷⁴

En undersökning har gjorts av Brown och Deegan (1998) om förhållandet mellan tidningarnas bevakning av olika branschens miljöeffekter och det utrymme företagen givit miljöinformation i sina årsredovisningar. Undersökningen visar att

⁷⁰ Strömbäck (2000)

⁷¹ Brown, Deegan (1998)

⁷² Zucker (1978) refererar till i Brown, Deegan (1998)

⁷³ Brown, Deegan (1998)

⁷⁴ Strömbäck (2000)

i majoriteten av de branscher som studerats, kan stor medial uppmärksamhet av en händelse förknippas med större utrymme för redovisning av information relaterad till miljö i årsredovisningarna.⁷⁵

4.5 Teoriernas koppling och användande i denna uppsats

Teorierna som ovan diskuterats skall inte ses som åtskilda då de är överlappande i många sammanhang. De har emellertid delvis skilda infallsvinklar eftersom de betonar olika aspekter gällande fenomenet social redovisning. I stycket som följer ges en mer utförlig motivering till valet av teorier samt en vidare illustration av hur de förhåller sig till varandra.

4N-typologin förutsätter att företag redovisar social information och förklarar vilka olika motiv som kan ligga bakom uppgiftslämnandet. Vilket av dessa motiv som styr ett enskilt företag beror på kontexten, det vill säga samhället, branschen, företagsledning med mera. 4N-typologin kan ses som ett övergripande ramverk inom vilket andra, mer specifika, teorier kan passa in. Nödmotivet kan exempelvis ses som gällande då företag redovisar i försök att strategiskt legitimera sin verksamhet. Detta sker som en följd av att det föreligger ett förväntningsgap, vilket riskerar medföra bestraffning. Situationens nöd är en följd av att något uppmärksammas i företagets omgivning, vilket i sin tur kan förstärkas eller vara en följd av medial täckning på området. Vi ser här kopplingen till legitimitetsteorin och Media Agenda Setting Theory.

Vad beträffar nyttomotivet kan detta ses som proaktiv strategisk legitimering, vilket innebär att företag redovisar i förebyggande syfte, om sådant som kan komma att få negativ uppmärksamhet i framtiden. Nyttomotivet kan även innebära att företaget vill överträffa omgivningens förväntningar, det vill säga inte legitimera utan endast skapa en positiv bild av företaget. Skapas en positiv inställning kan detta dock hjälpa företagets legitimitet i framtida situationer. Även normmotivet kan ses som en form av legitimering, fast då enligt en institutionell modell. Företaget försöker härmed visa att de följer allmänt accepterade förhållningssätt, strukturer och rutiner. Nöjesmotiverad redovisning har, till skillnad från övriga motiv, ingen avsikt att skapa legitimitet. Det kan dock skapa en positiv bild, liksom nyttomotivet, vilket i sin tur bidrar till legitimering. Den stora skillnaden är att det i denna handling inte ligger någon bakomliggande tanke.

⁷⁵ Brown, Deegan (1998)

Legitimitetsteorin, som ovan sammankopplades med 4N-typologin, har emellertid ytterligare möjligheter. Social redovisning, sett utifrån denna teori, kan även utgöra en redogörelse för hur det sociala kontraktet uppfylls.⁷⁶ Det sociala kontraktet, det vill säga den etiska bördan som läggs på företag, varierar till sin storlek och natur beroende på företagskontexten. Legitimitetsteorin förklarar därmed, i större utsträckning än 4N-typologin, variationer i den sociala redovisningens utformning och förekomst. Den kan exempelvis förklara varför den sociala redovisningens utformning och omfattning skiljer sig mellan företag som har samma motiv till att lämna sådana uppgifter.

Slutligen utgör intressentteorin ytterligare en aspekt på social redovisning. I sin deskriptiva form⁷⁷ har den nära anknytning till legitimitetsteorin eftersom den förklarar hur företagets omgivning påverkar dess benägenhet att socialredovisa. Intressentteorin använder dock inte begreppet socialt kontrakt, utan ser det som att företag står i ett beroendeförhållande till olika intressenter. Denna teori bidrar till att förklara utformningen av den sociala redovisningen, då den ger förståelse för det sociala kontraktets innehåll; sett utifrån företagskontexten förklaras vilka intressenter som är av särskild betydelse och därmed kommer prioriteras i rapporteringssammanhang.

Utöver ovan beskrivna angreppssätt, har vi valt att inkludera den så kallade Media Agenda Setting Theory. Denna utgör ett komplement till framför allt legitimitetsteorin och förklarar medias roll i sammanhanget. Medias uppmärksamhet av en händelse, vilket återspeglar dess upplevda betydelse, bör ge återverkningar på företagens sociala redovisning. Det bör således föreligga samvariation dem emellan.

⁷⁶ I det sociala kontraktet ingår även miljöfrågor, som dock inte behandlas i denna uppsats.

⁷⁷ Den deskriptiva, det vill säga icke-normativa, förklarar varför social redovisning ser ut som den gör och inte hur den bör se ut. Det är denna ansats som kommer användas i vår uppsats.

5 Granskning av årsredovisningar

Detta kapitel är en genomgång av den sociala redovisning som återfinns i företagens årsredovisningar. Vi inleder kapitlet med en beskrivning av vårt metodologiska tillvägagångssätt, som skall ge läsaren en uppfattning om trovärdigheten i vår undersökning. För varje enskilt företag redogör vi sedan för huvudområden inom deras sociala redovisning samt beskriver hur rapportering kring dessa frågor utvecklats under åren. Vår återgivning av företagens rapportering är tämligen översiktlig och då detaljer är av betydelse återfinns dessa i analysen.

5.1 Tillvägagångssätt

5.1.1 Metod och operationalisering

Granskningen av våra tre fallföretags årsredovisningar bestod inledningsvis i att skaffa oss en överblick av rapporteringen som helhet för att sedan urskilja det som kunde betraktas som social redovisning. För att kunna fånga fenomenet social redovisning krävdes emellertid en trovärdig operationalisering av begreppet. Detta företagande var av högsta vikt eftersom det avgjorde huruvida vi lyckades fånga det vi avsåg mäta. Vår övergripande definition blev som en följd av denna process, som tidigare nämnts: *social redovisning är företags sätt att skildra hur de fullgör sina samhällliga åtaganden.* (För en exakt definition och diskussion kring detta begrepp se kapitel 2.)

5.1.2 Identifiering och syfte med teman

Studiens inledande skede, som innebar en identifiering av företagets sociala redovisning, bestod i att samtliga gruppmedlemmar läste samtliga företags årsredovisningar för den valda perioden. Trots vår förförståelse försökte vi i enlighet med vår induktiva ansats vara förutsättningslösa, det vill säga inte låta vår teoretiska kunskap på området styra vår uppfattning om företagets sociala redovisning. Vi valde därför att, istället för att utgå från våra teorier vid sorteringen av materialet, identifiera olika ämnesområden i respektive företags årsredovisning. Dessa teman genererades efter ingående diskussioner mellan författarna.

Syftet med dessa teman skulle illustrera inom vilka områden företaget ser sig utöva en påverkan, alternativt har ett ansvar. Företagets egen uppfattning kunde senare ställas mot den mediala uppfattningen. Ytterligare en funktion med dessa

teman var att strukturera informationen och på så vis göra den jämförbar över åren, inom ett och samma företag. Vi trodde att det på detta vis kunde bli enklare att se om något förändrats såväl innehålls- som omfångsmässigt. Det kan tyckas att det hade varit bättre att använda gemensamma teman och på så vis öka jämförbarheten mellan företagen. Vi ville emellertid inte kväva den kvalitativa variationen, vilket kunde ha bli fallet vid brukandet av en gemensam mall för samtliga företag. Jämförbarhet företag emellan ansåg vi således vara underordnat behovet av att göra en valid granskning. Endast i den mån det fanns uppenbara likheter i den sociala redovisningen skapade vi gemensamma ämnesområden. Valet av ämnesområden var inte definitivt. Då årsredovisningarna granskats mer ingående tillkom nya teman för samtliga företag.

5.1.3 Handgripligt tillvägagångssätt vid granskning

Efter den gemensamma diskussionen fick varje fallföretag en huvudansvarig, vilket innebar att det mesta arbetet för ett företag gjordes av en person. Detta beslut var en följd av ett pressat tidsschema och det kan ha minskat tillförlitligheten i vår undersökning. Denna eventuella brist försökte vi emellertid uppväga genom kontinuerlig uppföljning och feedback på varandras arbete. Valet kan dock ha ökat djupet i analysen eftersom en persons möjlighet att fokusera och reflektera är större om denna tillåts koncentrera sina ansträngningar.

Den enskildes huvudansvar var att granska rapporteringen mer ingående, vilket bland annat innebar extraherandet av formuleringar. En annan viktig del av arbetet var att uppmärksamma avvikelser i redovisningen mellan åren. Vi tittade exempelvis om antalet teman, det vill säga etiska frågor, som berörs ökat eller minskat under åren. Vidare undersökte vi om företaget förändrat sitt språkbruk över tiden. Slutligen innehöll arbetet, i den mån det var möjligt och av intresse, ett kvantifierande moment. Detta innebar att vi uppskattade förändringen i den sociala rapporteringens utrymme, till exempel antalet sidor, meningar etcetera. Kvantifieringen avsåg inte absolut mängd social redovisning, utan uppskattade istället utrymmet relativt andra år inom samma företag.

5.2 Ericsson

5.2.1 Den sociala redovisningens omfattning och disposition

Den sociala redovisningen i Ericssons årsredovisningar för åren 1998 till 2002 har uppvisat stora variationer vad beträffar utformning och omfattning. 1998 års sociala redovisning utgörs främst av en 18-sidig separat bilaga, som innehåller personalrelaterad information. I årsredovisningen för 1999 har den sociala

redovisningen åter integrerats och innehållsmässigt utvidgats till att innehålla tydligt fokus på samhället. Från och med år 2000 har Ericsson delat upp sin ordinarie årsredovisning i två separata rapporter, varav en innehållande finansiell information och den andra verksamhetsbeskrivningar samt andra uppgifter av frivillig karaktär. Utöver dessa två rapporter återfinns även en separat miljöredovisning. I denna introduceras begreppet *hållbar framtid* och innehåller, förutom miljörelaterade upplysningar, två sidor av mer etisk karaktär. I 2001 års årsredovisning utvecklas arbetet för en hållbar utveckling och genom införandet av en bifogad separat hållbarhetsredovisning ser vi detta år den största förändringen vad beträffar Ericssons sociala redovisning. Hållbarhetsredovisningen är omfattande och innefattar, i enlighet med GRI:s riktlinjer, förutom miljöaspekter, även sociala och ekonomiska dimensioner. Av den totalt 40-sidiga rapporten består tio sidor av renodlad social redovisning. År 2002 minskar utrymmet för den sociala redovisningen. Den består endast av en sida med rubriken *Ett ansvarsfullt företag*, innehållande en punktvis översikt av Ericssons aktiviteter på det sociala området. Vi kontaktade Ericsson för att försäkra oss om att det inte fanns några planer på att publicera en hållbarhetsredovisning eller övrig social redovisning under året, och fick till svar att sådan information istället skall finnas tillgänglig på Internet senare i år⁷⁸.

5.2.2 Den sociala redovisningens innehåll

5.2.2.1 Personal

Personalrelaterad information i Ericssons sociala redovisning har ändrats drastiskt från att vara förhållandevis utbredd de första fyra åren i den aktuella tidsperioden till att vara obefintlig det senaste året. Omfattningen av personalrelaterad information var särskilt stor i den separata personalredovisningen år 1998 samt i hållbarhetsredovisningen år 2001.

Generellt sett karaktäriseras årsredovisningarna för åren 1998-2001 av en uttalad tacksamhet gentemot de anställda och företagets starka och unika kompetens framhålls löpande i rapporterna. Företaget menar att Ericssons framgångar som företag helt är beroende av den kollektiva kompetensen och engagemanget från anställda världen över och strategier för att rekrytera, utveckla och behålla de bästa förmågorna i branschen presenteras. Den viktigaste punkten i Ericssons affärsstrategi år 1999 var att ”utveckla den interna kulturen, tänkandet och kompetensen”. Strategierna för kunskapsutvecklingen, som det redogörs för även de nästkommande två åren, bestod bland annat i globala traineeprogram, chefsplaneringsprogram samt belöningssystem. Hur belöningssystemen fungerar beskrivs kortfattat varje år.

⁷⁸ Rickey, Helène, Ericsson Investor Relations

Vad som utmärkte rapporteringen år 1998 var gedigna redogörelser för Ericssons projekt runt om i världen. Bland annat berättas det utförligt om företagets aktiva del i arbetet för att förbättra utbildningssituationen och levnadsförhållandena för den svarta befolkningen i Sydafrika. Det skrivs även om en omfattande modell för kompetensutveckling i Latinamerika. Ytterligare ett projekt som Ericsson beskriver är ett utvecklingsprogram för att öka de kvinnliga medarbetarnas självförtroende och uppmuntra dem till chefspositioner i företaget.

I årsredovisningen år 2001 berättas det om de stora personalneddragningar som Ericsson tvingats göra under året. Enligt företaget innebar det en förlust av värdefulla kollegor och vänner och Ericsson framhåller sina strävanden att agera på ett ansvarsfullt och känsligt sätt gentemot samtliga berörda. Samma år redogör Ericsson för det globala system för nöjdhetsindex som finns för att utvärdera personalens åsikter och attityder gentemot företaget.

5.2.2.2 *Produkt*

Upplysningar av hälso- och säkerhetsaspekter kring Ericssons produkter har lämnats med varierande utrymme år 1998-2001. De hälso- och säkerhetsrisker som omnämns är de elektromagnetiska fält som genereras av basstationer och mobiltelefoner. År 1999 skrivs endast två meningar om detta område, medan produktsäkerhet nämns som en central fråga för företaget 1998, 2000 och 2001. Ericsson menar att det som ansvarsfullt företag är viktigt att se till att de produkter och system som produceras inte är skadliga för användarna. Därför understödjer företaget forskning kring effekterna av radiovågor på den mänskliga hälsan. Företaget försäkrar sig även kontinuerligt om att samtliga produkter lever upp till de rekommendationer, gränsvärden och standarder som reglerar människors exponering mot elektromagnetiska fält.

År 2000 och 2001 nämns även problemet med estetikfrågan som är en följd av företagets många basstationsantennor. Ericsson betonar estetiken som viktig för företaget och att man kontinuerligt försäkrar sig om att inte överdimensionera antalet antenner, master och torn. Dessutom arbetar företaget kreativt med att ta fram estetiskt lämpliga lösningar för antennerna.

5.2.2.3 *Sociala engagemang*

Efter utvärderingen år 1999 om Ericssons roll i samhället insåg företaget att det är genom humanitär hjälp i form av kommunikationslösningar vid naturkatastrofer och liknande som är det område där Ericsson kan göra mest nytta. Företaget säger sig på så vis vilja spela en ledande roll när det gäller att minska mänskligt lidande i samband med katastrofer. I 1999 års årsredovisning ges exempel på olyckor där

Ericsson gjort insatser för räddningsarbetet genom att exempelvis säkerställa mobiltelefontrafiken eller ställa andra resurser till myndigheters förfogande. Som en fortsättning på detta arbete startade Ericsson ett globalt initiativ för understöd av katastrofarbete år 2000. Projektet kallas *Ericsson Response* och innebär tillhandahållande av kommunikationsstöd och frivilliga specialister för ledande hjälporganisationer. Ericsson uppger sig även aktivt arbeta för ett globalt partnerskapsavtal i syfte att strategiskt förbättra katastrofhantering och beredskap över hela världen.

Utvecklandet av Ericsson Response uppges vara ett svar på FN:s initiativ *Global Compact*, som etablerat en uppsättning universella värden kring miljö, mänskliga rättigheter och arbetsförhållanden. Initiativet uppmanade även företag att utveckla ansvarsfulla verksamheter samt att agera positiva föredömen. I årsredovisningen år 2000 poängteras det att Ericsson Response utpekats som ett föredöme för hur den privata sektorn kan arbeta med FN samt att Kofi Annan hänvisat till Ericsson som en god samhällsmedborgare. De två nästkommande åren nämns även andra utmärkelser som Ericsson erhållit för detta arbete.

I 1999 års årsredovisning nämns en av Ericsson inrättad belöning, det så kallade ERICA-priset (Ericsson Internet Community Award), som befrämjar ideella organisationer som tar hjälp av Internettekniken för att hjälpa andra. Priset sponsras även av andra företag och prissumman 1999 uppgick till 250 000 dollar. Detta pris omnämns inte i övriga årsredovisningar.

Utöver ovan diskuterade initiativ berättas det i Ericssons årsredovisning 2001 om övriga välgörenhetsprojekt och engagemang som genomförs av Ericssons anställda över hela världen. Det berättas om flera exempel på volontärarbete och donationer samt kulturella initiativ innefattande utbildningsprogram och arbete för bevarande av vissa djurarter och växter.

Ericsson poängterar i årsredovisningen för år 2001 vikten av att agera på ett socialt och etiskt ansvarsfullt sätt samt att företaget bryr sig om alla människor i organisationen världen över. Samma år lanserades därför Ericssons strikta normer, *Code of Conduct*, med tydligt definierade regler för rättigheter och villkor för människor involverade i alla aspekter av verksamheten. Företagets Code of Conduct innehåller direktiv om bland annat anställdas rättigheter, till exempel mänskliga rättigheter och regler mot diskriminering, regler för löner och arbetstid, trygghetsfrågor, inklusive säkerhet på arbetsplatsen. Det finns även bestämmelser om barnarbete, där regler som fastställs i FN-konventionen om barnens rättigheter följs. Uppförandekoden omfattar såväl leverantörernas organisation som Ericssons

egen och det framgår av årsredovisningen att systemet ställer stora krav på förtroende och samarbete mellan samtliga parter. Ericsson har även rätt till oannonserade besök på fabrikerna för att följa upp huruvida verksamheterna bedrivs i enlighet med Code of Conduct.

5.3 Hennes & Mauritz

5.3.1 Den sociala redovisningens omfattning och disposition

Hennes & Mauritz (H&M) har ökat omfattningen av sin sociala redovisning under åren 1998 till 2002, med undantag för år 2000 då den sociala rapporteringen var mycket knapphändig. Den sociala redovisningens utveckling har gått från att ha haft en översiktlig karaktär 1998 till att bli mer djupgående och detaljerad 1999. Detta år införs ett avsnitt i årsredovisningen som kallas *Vårt sociala ansvar*, vilket också återkommer i 2001 och 2002. Under detta avsnitt behandlas främst företagets arbete för bättre arbetsförhållanden i de fabriker som företaget anlitar i sin produktion. Detta område har för övrigt lämnats störst utrymme i samtliga årsredovisningar.

H&M:s årsredovisningar inleds med ett avsnitt kallat *VD har ordet*. I dessa brev omnämns, med varierande utrymme, information om företagets sociala och etiska verksamhet. Det som tagits upp här har längre fram i årsredovisningarna fått egna avsnitt med omväxlande utrymme från år till år. VD Fabian Månsson gav under 1998 och 1999 ett stort utrymme till hur företaget bedriver sitt arbete för socialt ansvarstagande. År 2000 tillträdde en ny VD, Rolf Eriksen, som sitter på denna post än idag. Detta år skrivs det inte något som berör H&M:s sociala ansvar i VD:s brev. I resterande delen av årsredovisningen noteras också en radikal förändring till det sämre i H&M:s sociala rapportering. 2001 och 2002 återkommer dock mer omfattande social redovisning än 1998 och 1999, både i VD:s brev och i övriga årsredovisningen.

5.3.2 Den sociala redovisningens innehåll

5.3.2.1 Leverantörer

I 1998 års årsredovisning uppges att H&M har 15 produktionskontor i Europa och Asien som bland annat har som uppgift att inspektera att de fabriker som anlitas följer företagets uppförandekod, *Code of Conduct*. Uppförandekoden, som infördes 1997, beskrivs som en specificering och reglering av H&M:s krav på anställdas rättigheter, arbetsförhållanden, säkerhet, arbetsmiljö och barnarbete. För att försäkra sig om att uppförandekoden efterföljs utför H&M:s lokalt anställda inspektörer regelbundna inspektioner i de fabriker som anlitas. Informationen

på detta område utökas år 1999 och blir mer utförlig. Fokus läggs på det arbete som utförs i samband med uppförandekoden samt hur inspektioner av dessa utförs. Utöver den information som återfinns i föregående års rapportering tillkommer inte någon ny information i de nästkommande årsredovisningarna. Den förändring som skett består i omformuleringar och ändrad layout.

5.3.2.2 Barnarbete

1998 betonar H&M att de sedan flera år tillbaka krävt att löner och arbetsförhållanden måste följa de miniminivåer som enligt lag råder i respektive land. Vidare skrivs att barnarbete inte får förekomma i de fabriker som levererar till H&M. I årsredovisningen för 1999 återfinns några rader om att barnarbete är ovanligt, men att några barn i 12-14 års ålder påträffats utförande lättare sysslor i de fabriker som H&M anlitar.

5.3.2.3 Sociala engagemang

H&M finansierar även utvecklingsprojekt med anknytning till uppförandekoden. Ett exempel är en yrkesutbildning för unga textilarbetare i Bangladesh. Utbildningen leder till garanterad anställning hos någon av H&M:s leverantörer. H&M betalar studenterna lön som stöd till deras familjer. Projektet startades under 1999 och detta projekt nämns i samtliga efterkommande årsredovisningar.

H&M bedriver också välgörenhet och företaget har slutit avtal med olika välgörenhetsorganisationer såsom Erikshjälpen, UNHCR, Caritas och Oxfam. Via dessa organisationer har H&M under år 1999 skänkt kläder till exempelvis flyktingar i Kosovo och i samband med jordbävningarna i Turkiet.

I årsredovisningen år 2001 står bland annat att H&M stödjer de nio principerna i FN:s *Global Compact* samt OECD:s riktlinjer för multinationella företag. Vad detta rent konkret innebär framgår dock inte. Detta år skriver H&M även om den internationella kampanjen *Clean Clothes Campaign*, där flera internationella organisationer uppmärksammat bristen på insyn inom klädindustrins arbete med arbetsmiljöfrågor. H&M uppger att de i samarbete med andra svenska klädkedjor tagit fram ett förslag till en granskningsorganisation. Hur detta projekt fortlöpt har inte nämnts i nästkommande årsredovisningar.

I årsredovisningen för 2002 ges mer detaljerad information om H&M:s samarbete över gränserna. H&M är till exempel medlem i Amnesty Business Group's Business Forum och stödjer ett antal organisationer och projekt som stödjer barn

och ungdom. Bidrag ges även till förebyggande av barnarbete i Indien och stöd till Mentor som arbetar för drogmissbruk bland ungdomar.

År 2002 nämns för första gången så kallade CSR-frågor (corporate social responsibility). Det uppges bland annat att det finns en avdelning i företaget som övervakar arbetet med miljö och socialt ansvar och rapporterar direkt till VD. Engagemang för dessa frågor är stort hos medarbetarna och under 2002 har en utbildning inletts av försäljningspersonalen i dessa frågor. H&M har erhållit stort erkännande för sitt CSR-arbete och företaget har inkluderats i Dow Jones World och STOXX Sustainability Indexes, i FTSE4Good samt från 2003 även i Ethibel's Investment Register och Sustainability Index.

5.3.2.4 Produkt

Det utrymme som givits information om produktens kvalitet och säkerhet har varierat mellan åren. I 1998 års årsredovisning skrivs några meningar om att leverantörerna i anslutning med uppförandekoderna binder sig till att följa företagets restriktioner om vilka kemikalier som får användas⁷⁹.

H&M:s arbete för en säker produkt har i 1999 års årsredovisning fått ett eget avsnitt. Detta gäller även år 2000, då informationen dock inte är lika utförlig. Här beskrivs att företaget arbetar för att deras produkter skall uppfylla europeiska och amerikanska standarder för kvalitet samt att produkternas innehåll testas i företagets egna laboratorier. I 2001 års årsredovisning är denna information knapphändig. I 2002 års årsredovisning har kemikalierestriktionerna givits namnet *Chemical Restrictions for Textile, Leather, Plastic and Metal products*.

I årsredovisningen för 2001, som även återkommer 2002, återfinns en ruta med fakta om hur H&M förhåller sig till vissa frågor angående företagets produkter; barnkläder skall inte uppfattas utmanande, kamouflagefärger används inte på plaggen, tryck på tröjor skall inte vara kränkande, rasistiska, sexistiska, politiska eller religiösa.

I årsredovisningen för 2000 till 2002 omnämns H&M:s tillverkning och försäljning av kosmetika, som har pågått sedan 1975. H&M uppger att deras kosmetikamärken inte testas på djur, varken under tillverkning eller den färdiga produkten.

⁷⁹ Redovisning kring kemikalier i klädproduktionen berör främst naturmiljön och därmed miljöredovisning, men då sådana aspekter även kan ha en påverkan på den samtida människan, i form av exempelvis allergier, låter vi denna rapportering ingå i begreppet social redovisning.

5.3.2.5 Marknadsföring

I ett stycke under avsnittet *Vi tar vårt ansvar i alla led* informerar H&M om sin marknadsföring. Det skrivs att eftersom företagets marknadsföring har stor genomslagskraft är det väsentligt att en positiv och hälsosam bild förmedlas och att några speciella ideal inte framhålls. De personer som företaget använder i sin reklam skall vara friska, sunda och hälsosamma. Det skrivs vidare att H&M bestämt tar avstånd från missbruk av alkohol och narkotika.

5.3.2.6 Personal

År 2000 till 2002 har H&M:s personalrelaterade information, till skillnad från tidigare år, givits relativt mycket utrymme. Dessa år beskrivs den så kallade "H&M-andan" som bland annat bygger på sunt förnuft, egna initiativ, kostnadsmedvetenhet, laganda och ständiga förbättringar. Vidare berättas det att utrymmet för eget beslutsfattande och ansvarstagande är stort i H&M och att medarbetarna kontinuerligt får återkoppling på sin prestation.

5.4 Swedish Match

5.4.1 Den sociala redovisnings omfattning och disposition

Storleken på Swedish Match årsredovisning är i princip oförändrad under den studerade perioden, runt 60 sidor, med undantag för år 2002 då den uppgår till 68. Företagets sociala redovisning genomgår emellertid en klar förändring mellan åren 1998-2002. En tydlig trend är att omfattningen och innehållet växer med åren samt att rapporteringen förekommer på allt fler ställen i årsredovisningen. Denna utveckling är särskilt påtaglig år 2002.

Under 1998 och 1999 utgörs den sociala redovisning av en sida som behandlar de anställda samt några meningar beträffande snusets hälsopåverkan under avsnittet som behandlar produktområden. Företagets sociala redovisning blir emellertid något mer påtaglig år 2000 då etiska ställningstaganden görs i det första textuppslaget, *Koncernchefens kommentar* samt återfinns på andra delar i årsredovisningen. Den sociala redovisningen har ökat något i omfattning år 2001 och det har bland annat tillkommit ett avsnitt, bland noterna, beträffande produktansvarsprocesser som förs mot Swedish Match och andra tobaksbolag i USA. År 2002 sker en märkbar förändring av företagets sociala redovisning. *Koncernchefens kommentarer* innehåller, i lika stor utsträckning som finansiell information, sociala överväganden. Vidare återfinns avsnittet om produktansvarsprocesser, förutom i noterna, inne i årsredovisningen. Den främsta förändringen i företagets sociala redovisning är dock att personalavsnittet omformats till att heta *Arbete*

med Personal och Miljö. Detta stycke innehåller, till skillnad från föregående år, en relativt utförlig beskrivning av det sociala arbetet inom koncernen. Slutligen har det tillkommit ett nytt stycke i avsnittet om miljö som benämns *Swedish Match och tobaken i samhället* och behandlar försäljning och marknadsföring av tobak.

5.4.2 Den sociala redovisningens innehåll

5.4.2.1 Produkt

Det läggs stor vikt vid snuset i företagets årsredovisningar och en fråga som exempelvis återkommer är snustes cancerogena effekt. Företaget vidhåller samtliga år att påståenden om sådan hälsopåverkan är grundlösa eftersom de motbevisats genom flertalet vetenskapliga studier. 1999-2002 skrivs dessutom att snus utgör ett bra substitut till cigaretter och att denna produkt därför har varit en bidragande faktor till en minskning av antalet rökare. Från och med år 2000 omskrivs även företagets kvalitetsbeteckning *GOTHIATEK*, som bland annat syftar till att reducera hälsofarliga ämnen i snuset.

5.4.2.2 Strategi

Swedish Match uppger samtliga år att deras strategi är att öka antalet snusare bland redan befintliga tobaksanvändare. Det konstateras att andelen snusare har ökat delvis på bekostnad av rökningen, som en följd av förändrade attityder och lagstiftning. Efter år 1999 blir dessa förändrade konsumtionsmönster en del av företagets strategi, vilket innebär att de aktivt arbetar för att rökare skall övergå till att snusa. Swedish Match skriver att de, genom sin nya strategi som bygger på rökfria produkter, arbetar *med* samhällstrenderna.

Företagets förändrade förhållningssätt till dessa nya samhällstrender uttrycks även på andra sätt. Trenden med ökat antal snusare och minskat antal rökare kallas i årsredovisningen för *The Swedish Example* (2000) och *The Swedish Experience* (2001, 2002) och innebär att Sverige genom sin stora andel snusare lyckats nå Världshälsoorganisationens (WHO) mål, att mindre än 20 procent av den vuxna befolkningen röker.

5.4.2.3 Försäljning och marknadsföring

Från och med år 2000 skrivs i årsredovisningen att Swedish Match anser att tobak är en vuxenprodukt, som inte bör brukas av någon under 18 år. I årsredovisningen från år 2002 är diskussionen kring tobak mycket utförlig och uttrycks i form av en policy. Det uppges bland annat att företaget inte anser att tobak skall säljas till personer under 18 år; att marknadsföring och reklamkampanjer uteslutande skall riktas till vuxna konsument; att företaget inte skall öka sin marknadsandel bland

vuxna konsumenter som valt att avstå från eller sluta använda tobaksprodukter; att vuxna konsumenter har rätt att känna till vilka hälsorisker som är förknippade med tobaksbruk. Företaget skriver att dess medarbetare skall beakta denna policy samt gällande lagstiftning på området.

Förutom sitt engagemang som framgår av policyn, skriver Swedish Match att de arbetar för att förhindra att minderåriga ges möjlighet att använda eller köpa tobak. Detta uppnås bland annat genom fortsatt samarbete med återförsäljare, distributörer och offentliga myndigheter samt utbildning och information om ansvarsfull tobaksförsäljning. En annan insats de anger är erbjudandet av globalt stöd och ledarskap till de återförsäljarparters som vidtar åtgärder för att följa deras policy. Swedish Match understryker således sitt engagemang i frågor som rör tobak och minderåriga. Det poängteras dock att de vill skydda sina vuxna konsumenters rätt att informera sig och därefter själva avgöra huruvida de vill använda tobak.

5.4.2.4 Personal

I samtliga årsredovisningar återfinns en sida som behandlar företagets anställda. Saker som betonas här och återkommer varje år, är bland annat ledarskap och företagets sex grundvärderingar: *Kommunikation*, *Samverkan*, *Förtroende*, *Nyskapande*, *Erkänsla* och *Tillväxt*. Under de studerade åren har det skett en utveckling på området; 1998 låg fokus på hur de anställda bidrar till företaget, medan det år 2002 diskuteras även vad företaget gör för sin personal.

1998 förekommer ingen social redovisning förknippad med de anställda, utöver fokus på ledarskap och de sex grundvärderingarna. Även år 1999 och 2000 är personalredovisningen oförändrad, bortsett från att den utökats med ett stycke som behandlar koncernens jämställdhetsarbete. Detta jämställdhetsarbete nämns inte i årsredovisningen från år 2001, utan istället har det tillkommit ett stycke om företagets fackliga samverkan. År 2002 har det skett en relativt stor förändring vad beträffar redovisning relaterad till personalen. Utöver facklig samverkan behandlas diverse policys och förhållningssätt som fokuserar på arbetsmiljö och socialt ansvarstagande. Swedish Match skriver dessutom att de strävar efter att vara en attraktiv arbetsgivare både nationellt och internationellt. Utgångspunkten är efterlevnad av de nationella regler och lagar som råder samt att visa respekt för inhemska kulturer och värderingar. Vidare ansluter sig Swedish Match till en grad grundläggande krav för att säkerställa hälsa och säkerhet i arbetet samt möjligheter för personlig utveckling och arbetstillfredsställelse. En viktig del i dessa strävanden är förbud mot diskriminering som grundar sig på etnisk tillhörighet,

religion, ålder eller kön. Ersättning till anställda skall därmed utgå från objektiva kriterier såsom kompetens, kvalifikationer, erfarenhet.

5.4.2.5 Rättsprocesser

År 2001 skrivs det för första gången om rättsprocesser, gällande produktansvar, i Swedish Match årsredovisning. Det uppges att dotterbolag till Swedish Match är svarande tillsammans med andra aktörer i den amerikanska tobaksindustrin i ett antal delstater. Företaget tar, inte i någon årsredovisning, explicit ställning till huruvida det föreligger något ansvar eller grund för stämning i omskrivna rättsprocesser.

5.4.2.6 Övriga sociala ställningstaganden

I årsredovisningen från år 2002 framhålls ytterligare sociala företaganden från företagets sida. Swedish Match uppger exempelvis att de inte begränsar det sociala arbetet till att enbart omfatta koncernen. Det uppges att de ställer krav på sina leverantörer som, med så kallade leverantörskontrakt, förbinder sig att sig att följa företagets policys på olika sociala områden. Exempelvis tar Swedish Match ställning mot barnarbete, i enlighet med FN:s konvention om barns rättigheter, vilket följaktligen även omfattar leverantörer till företaget. Swedish Match skriver att målsättningen är att deras och deras leverantörers sociala påverkan på omvärlden utvecklas positivt.

6 Granskning av media

I detta kapitel redogör vi för vår granskning av den mediala uppmärksamheten kring våra företag. Vi inleder med en beskrivning av vårt metodologiska tillvägagångssätt. Sedan diskuterar vi de enskilda företagen och inriktar oss på olika områden som kan identifieras i media samt hur dessa har utvecklats. Detta kapitel är liksom föregående tänkt att vara översiktligt till sin natur, i syfte att ge läsaren en uppfattning om den mediala situationen.

6.1 Tillvägagångssätt

6.1.1 Metod för sökning

För att spegla den mediala bilden av respektive företag gjordes sökningar efter artiklar i Affärsdatas arkiv⁸⁰. Detta val anser vi motiverat eftersom den innehåller en bred blandning av ekonomiska tidskrifter och dominerande dagspress (för specificering av tidningar se *Bilaga 1*). Sökningarna gjordes genom att vi för varje enskilt företag sökte på företagsnamnet under åren 1998-2002. Vi gick sedan igenom samtliga träffar och valde ut de artiklar vars rubriker vi ansåg hade associationer till vårt problemområde. Detta var ett arbete av överväganden och styrdes, liksom granskningen av årsredovisningar, av vår definition av social redovisning (för definition se kapitel 2). För att försäkra oss om att vi inte missat viktiga artiklar vars rubriker inte innehöll socialrelaterade ord, kompletterade vi sökningarna med andra där vi använde oss av ordkombinationer (för specificering av sökkombinationer se *Bilaga 2*). Dessa ordkombinationer valdes dels med utgångspunkt från vad vi läst i företagens årsredovisningar och dels genom att vi lät oss inspireras av de artiklar som hittills påträffats.⁸¹

För Ericsson såg tillvägagångssättet lite annorlunda ut. Detta berodde på att sökningen på företagsnamn genererade 63.439 träffar i Ericssons fall, vilket är att jämföra med 6.911 träffar för Hennes & Mauritz och 5.131 stycken för Swedish Match. Mot bakgrund av detta valde vi att utesluta det moment som innebar en

⁸⁰ Sökningar på företagsnamn gjordes även i Artikelsöks arkiv, vilket genererade ett antal användbara artiklar. Dessa artiklars tillgänglighet var emellertid begränsad varför endast ett fåtal blev en del i vår undersökning.

⁸¹ Vad beträffar artiklarna hänvisar vi endast till dessa då något i detalj behandlas. Då vi pratar i generella termer avses ett samlat intryck i flera artiklar. En lista över samtliga artiklar som bidragit till detta kapitel återfinns i *Bilaga 2*.

genomgång av samtliga rubriker. I Ericssons fall använde vi oss således endast av metoden att söka på ordkombinationer.

De artiklar som genererades för respektive företag delades, liksom vid granskningen av årsredovisningarna, in i olika teman. Tillvägagångssättet i denna process var detsamma som för föregående undersökning (se 5.1.2 *Identifiering och syfte med teman*).

6.1.2 Överväganden beträffande undersökningens trovärdighet

Ett validitetsproblem i fråga om media är att urvalet av tidningar i artikelarkivet samt våra sökningar i detta kan anses vara otillräckliga, vilket innebär att vi kan ha fått en snedvriden bild av den mediala situationen. Den mänskliga faktorn går aldrig att undkomma. Vi anser dock att våra sökningar på företagsnamnet, som sedan kompletterats med kombinationssökningar, bör ha fångat en betydande mängd av den information som fanns tillgänglig.

Vad beträffar granskningen av den mediala uppmärksamheten är inkonsekvensen i Ericssons fall en svaghet; vid användandet av olika metoder försväras jämförelsen mellan företag. Vi anser dock inte detta metodval är av stor betydelse för undersökningens resultat, eftersom reliabiliteten inte utgör det främsta i en kvalitativ undersökning; vi hade inte för avsikt att dra några statistiskt säkerställda slutsatser.

6.2 Ericsson

6.2.1 Medial översikt

Ericsson har under de granskade åren 1998-2002 i stor utsträckning varit uppmärksammat i media. Av den stora massa av artiklar vi funnit har en uppenbart övervägande del behandlat ekonomiska aspekter, vars förhållningssätt blivit alltmer kritiskt i takt med Ericssons försämrade ekonomiska situation. Vad beträffar frågor av mer social och etisk karaktär består den mediala rapporteringen framför allt av de personalnedskärningar som gjorts under åren samt företagets bonussystem. Några artiklar har även behandlat strålning i samband med mobiltelefoni. Vad beträffar spridningen av artiklar tidsmässigt återfinns merparten under åren 2001 och 2002, medan det år 2000 skrivs lite om Ericsson med social anknytning

6.2.2 Personal

Ericsson har i omgångar gjort personalneddragningar under den aktuella tidsperioden, vilka sammantaget bidragit till en minskning av anställda med nära 40.000⁸². År 2001 kom det största och mest uppmärksammade beskedet om neddragningar av Ericssons personal⁸³. Det uttrycktes stor besvikelse i media från anställda, fackförbund och näringslivet. Betoning lades vid det omfattande sociala ansvar Ericsson anses ha gentemot samhället och att det inte bara handlade om att följa de lagar och regler som styr på arbetsmarknaden. Det ställdes höga krav på att uppsägningarna hanterades på rätt sätt. Det hänvisades till ”Norrköpingsmodellen” (det vill säga hanterandet av personalneddragningarna i Norrköping 1997) och man menade att så länge det blev bra spelade inte kostnaderna någon roll; allt för att förhindra att varumärket svärtades ner.⁸⁴

I inledningsskedet, främst år 2001, kritiserades Ericsson för att gå för snabbt och hårt fram i samband med neddragningarna. Efter att Hans Karlsson, LO:s förre avtalssekreterare, på regeringens uppdrag kartlagt huruvida Ericsson tagit sitt ansvar, mildrades dock kritiken under år 2002. Han uttalade att Ericsson generellt sett tagit ett rimligt ansvar för sin personal under 2001 och 2002.⁸⁵ Han framhöll vidare att Ericsson, med vissa undantag, tagit ett ansvar som sträcker sig längre än vad lagen föreskriver och att ledningen hade en uppriktig ambition att genomföra bra och verkningsfulla åtgärder för de personer som drabbades av företagets omfattande neddragningar. Han menade att Ericsson känt av opinionstrycket om ett uppträdande i enlighet med svenska värderingar och förväntningar samt att de var tvungna att värna om goodwill och sitt varumärke gentemot kunder och personal.⁸⁶

6.2.3 Bonussystem

I ett led att ge de anställda i Sverige ett större ansvar för sina jobb gjorde Ericsson 1999 ett försök att införa bonuslöner som sedermera möttes av stora protester i media⁸⁷. Bonussystemet skulle omfatta en stor andel av Ericssons anställda och innebära ett löneavdrag för den som inte uppfyllde vissa individuellt uppsatta mål och i gengäld skulle den som överträffade sina mål få ett dubbelt påslag⁸⁸. Systemet kallades ett ”lönelotto” och Jan Hedlund, arbetstagarledamot för Metall i Ericssons styrelse uttryckte sin kritik på följande sätt:

⁸² Nilsson (20020720)

⁸³ TT Nyhetsbanken (20010327)

⁸⁴ TT Nyhetsbanken (20010422)

⁸⁵ Jacobsson (20020426)

⁸⁶ Jacobsson (20020419)

⁸⁷ Jacobsson (19981016)

Det är ett spel. Du satsar tio procent av din lön och kan vinna tjugo procent. Men du bestämmer inte reglerna för när du ska vinna och när du ska förlora.⁸⁹

Efter omfattande kritik fick Ericsson dra tillbaka bonuslönesystemet och istället för löneavdrag fick en del av framtidens löneökningar innefattas i systemet⁹⁰.

Opinionen mot Ericssons bonussystem växte återigen 2001 då ett tusental chefer kunde kvittera ut en bonus samtidigt som företaget redovisade en förlust på över 30 miljarder kronor⁹¹. Det framhölls att pengarna behövdes bättre i koncernen och att det borde anses motbjudande att ta emot bonus som baserats på intäkter här rörande från personalneddragningar⁹². Finansminister Bosse Ringholm menade att det är en fråga om principer och att företagets hantering av bonusfrågor skadar allmänhetens förtroende för Ericsson⁹³. Efter den vidgående debatten kring Ericssons bonussystem beslutade företaget att bygga om programmet för bonus år 2002. Det skulle inte längre baseras på företagets kassaflöde, utan på orderin-gången och förmågan att få kunderna att betala.⁹⁴

6.2.4 Produkt

De senaste åren har det diskuterats i media huruvida det finns en hälsofara förknippad med användande av mobiltelefoner. Det har antydits att långvarig exponering för radiovågor, som bland annat alstras av mobiltelefoner, kan leda till elakartade tumörer i hjärnan.⁹⁵ I en australisk undersökning år 2000 visade det sig att Ericssons mobiltelefon T28 var en av de mobiltelefoner med högst strålning. Ericsson försvarade sig direkt i media med att företagets mobiltelefoner ligger väl under alla internationella gränsvärden för strålning och att säkerhetsmarginalen är bred. Företaget framhöll vidare att sådana tester genomförs när telefonerna är på maximal kraftstyrka.⁹⁶

⁸⁸ Herlitz (19981021)

⁸⁹ Svenska Dagbladet Näringsliv (19981021)

⁹⁰ Jacobsson (19990205)

⁹¹ Törnqvist (20020129)

⁹² Kask (20020208)

⁹³ Törnqvist (20020129)

⁹⁴ TT Nyhetsbanken (20020730)

⁹⁵ Cervenka (20010611)

⁹⁶ Cervenka (20001205)

6.2.5 Övrig medial uppmärksamhet

I några artiklar omskrivs Ericssons sociala initiativ och samhällsengagemang där de beröms för sina insatser vid humanitära katastrofer⁹⁷. I andra artiklar ifrågasätts deras etiska förhållningssätt. Bland annat riktas det kritik mot Ericsson för att en del av deras tillverkning tillhör vapenindustrin⁹⁸. Vidare anklagas företaget för bristande översyn vad beträffar global efterlevnad av företagets uppförandekoder. Till exempel upptäcktes det vid en fabrik i Malaysia att anställda arbetade tolv timmar om dagen, vilket strider mot internationella konventioner om mänskliga rättigheter.⁹⁹

6.3 Hennes & Mauritz

6.3.1 Medial översikt

Hennes & Mauritz har under de senaste fem åren varit mycket omskrivna i media. 1999 skiljer sig dock från andra år, då H&M nästan uteslutande nämns i ett finansiellt hänseende. Det som fått mest uppmärksamhet i ett socialt avseende är H&M:s utnyttjande av barnarbete i produktionen samt de fotomodeller företaget använder sig av i sin marknadsföring. Debatten kring barnarbete på H&M:s fabriker var som störst under 1998 efter en TV-dokumentär som sänds under julen 1997¹⁰⁰. Denna debatt dog mer eller mindre ut och övergick istället till att debattera de generella arbetsförhållandena i fabriker under 2000 och 2001.

6.3.2 Leverantörer

Redan 1997 blev H&M anklagade för att arbetsförhållandena på de fabriker som anlätades var dåliga. År 2000 är ämnet aktuellt igen då de urusla arbetsförhållandena i H&M:s fabriker i Rumänien uppmärksammas. Det uppges att kvinnorna jobbar 72 timmar i veckan, 32 timmar mer än vad den rumänska lagen tillåter, de tjänar endast 540 kr i månaden och de får en halv liter mjölk mot de farliga gifter som finns i färgerna som färgar kläderna.¹⁰¹ En ny anklagelse om slavliknande arbetsförhållanden, i de fabriker H&M anlitar kom april 2001. Denna anklagelse bemötte H&M dagen efter, då det uppgavs att fyra av de fem fabriker som omnämns inte tillverkade kläder åt H&M. Den femte fabriken tog således

⁹⁷ Björling (20000731)

⁹⁸ Svensson (19981209)

⁹⁹ Hellblom (20011016)

¹⁰⁰ Vi har av denna anledning gjort ett undantag och inkluderat några artiklar från december 1997.

¹⁰¹ Frisentorp, Sundberg (20000611)

H&M ansvar för och det erkändes att det förekommit anmärkningar tidigare, som då resulterat i åtgärder.¹⁰²

6.3.3 Barnarbete

Under julen 1997 sändes en TV-dokumentär i Sveriges Television som avslöjade att en fabrik i Filippinerna använder barnarbetare för att klara H&M:s tuffa kostnadskrav. TV-programmet vittnade om en nioårig flicka som för 70 öre i timmen vände tröjor rätt. De yngsta fabriksarbetarna som TV-teamet träffade på var sju år gamla.¹⁰³ Efter denna TV-dokumentär har H&M blivit uppmärksammade en hel del. Exempelvis gick arbetsmarknadsminister Margareta Winberg ut i media och utlyst bojkott mot H&M.¹⁰⁴

Mot dessa anklagelser försvarade sig H&M:s Stefan Persson i en debattartikel, under rubriken: ”Vi ska skärpa oss”. Han uppger här att H&M accepterar ett visst, kontrollerat barnarbete för 12 till 15-åringar i utvecklingsländer, då det inte är rätt att avskeda barn utan att diskutera deras möjligheter till försörjning och utbildning; ”Bojkott snarare stjälper än hjälper”. Vidare diskuteras H&M:s uppförandekoder som alla leverantörer måste förbinda sig ovillkorligt att följa.¹⁰⁵

Efter uppmärksammandet att H&M:s fabriker använt sig av barnarbete har företaget starkt förknippats med detta. Många artiklar som handlar om barnarbete exemplifierar H&M, både som grym användare av barnarbete, men också som kämpe för bättre arbetsförhållanden i tredje världen.

6.3.4 Marknadsföring

1998 publiceras en artikel i Göteborgsposten med rubriken ”De smalas återkomst”. Journalisten skriver här att H&M lovar runt men håller tunt. Det som åsyftas är det faktum att de trådsmala modellerna förblir H&M:s dominerande varumärke. Senare detta år skriver H&M att de bytt ut julens fotomodell, den trådsmala modellen Georgia Grenville, mot den betydligt rundare Sophie Dahl. Detta uppgavs ha skett på grund av den debatt som förekommit i Sverige om ätstörningar och anorexi bland ungdomar.¹⁰⁶ Exempelvis hade uppmärksamheten kring prinsessan Victorias ätstörningar varit stor under hösten 1997. I juni 1999 hävdade en undersökning, som tidningen Vision och Svenska Dagbladet gjort, att

¹⁰² Nyhetsbyrån Direkt (20010410)

¹⁰³ TT Nyhetsbanken (19971229)

¹⁰⁴ Dagens Industri (19980128)

¹⁰⁵ Persson, Wikander (19980123)

¹⁰⁶ Svensson (19980115)

H&M tappar försäljning för att företagets reklam är oetisk. H&M svarade med att undersökningen statistiskt sett är ytterst tveksam och därför kan sådana slutsatser inte dras.¹⁰⁷

Julen 2000 var debatten stor kring H&M:s underklädesmodell Claudia Schiffer. Var än den halvnakna modellen dök upp väckte hon uppståndelse och i Sverige ledde det till att företaget kritiserades hårt.¹⁰⁸ Vänsterpartiets Jonas Ringqvist gick ut i debatten och sa att kvinnor behandlades som objekt i årets julreklam och värst hade H&M varit. Även SSU kritiserade H&M och uppmanade till köpbojkott¹⁰⁹. Ett hundratal ungdomar i Växjö var också upprörda över underklädesreklamen och de protesterade utanför H&M:s butik¹¹⁰. Reklamen blev senare också anmäld till Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminering, ERK¹¹¹.

Vi vill inte provocera med våra annonser och kan vi göra reklamkampanjerna lite annorlunda för att undvika kritik så ska vi göra det¹¹².

Detta sade VD Rolf Eriksen i en intervju om den starka kritik som riktats mot H&M under julkampanjen 2000. Kritiken fick H&M att backa och Eriksen lovade att kommande kampanjer inte skulle bli likadana.¹¹³

Det har skrivits många artiklar i alla möjliga sorters tidningar om H&M:s val av fotomodeller i sin marknadsföring. I en artikel i Dagens Industri skrevs att H&M:s aktie vanligtvis ökade under julmånaden på grund av företagets marknadsföring¹¹⁴.

6.3.5 Personal

En artikel i Veckans Affärer i juni 1998 skriver att H&M är ett av Sveriges mest jämställda klädbutikskedja. 80 procent av de anställda och 67 procent av cheferna är kvinnor. H&M har både en jämställdhetsplan och plan mot sextrakasserier finns.¹¹⁵ Även år 2000 ligger H&M med på listan över de mest jämställda företagen i Sverige¹¹⁶.

¹⁰⁷ Forsström (19990602)

¹⁰⁸ Ahnland (20001117)

¹⁰⁹ Barkman (20001213)

¹¹⁰ TT Nyhetsbanken (20001215)

¹¹¹ Göteborgsposten ekonomi (20001215)

¹¹² Steneberg (20010217)

¹¹³ Ibid.

¹¹⁴ Bark (19971204)

¹¹⁵ Veckans Affärer (19980602)

¹¹⁶ Arbetsmiljö/Du&Jobbet (20001106)

6.4 Swedish Match

6.4.1 Medial översikt

Den mediala rapporteringen kring etiska aspekter av Swedish Match verksamhet varierar över åren¹¹⁷. 1998 och 1999 är rapporteringen relativt omfattande och huvudsakligen koncentrerad på marknadsföring av företagets produkter samt rättsliga processer. Rapporteringen stagnerar och blir knapphändig under 2000 och 2001. Under år 2002 ökar den mediala uppmärksamheten återigen och även detta år är det marknadsföring och rättsprocesser som dominerar debatten.

6.4.2 Produkt

I en mängd artiklar diskuteras den etiska aspekten av att investera i Swedish Match, vars verksamhet bygger på hälsovådliga produkter. Denna fråga debatterades främst under 1998 och avsåg i första hand cigaretter som då var en del av företagets affärsverksamhet. Detta år diskuteras även snusets cancerogena effekt eftersom detta samband i stor utsträckning är motbevisat. Möjligen bör därför cancervarningen på snusdoser ersättas med till exempel varningar för hjärt- och kärlsjukdomar¹¹⁸.

1999 förekommer en artikel som tar upp Swedish Matchs ansvar för sina produkter. Det skrivs att avyttringen av cigarettverksamheten inte innebär att företaget är fritt från ansvar. Det påpekas att cigarrer inte bevisligen är mindre cancerogent än cigaretter, även om dessa effekter inte är synliga på grund av en ännu begränsad konsumtion; något som Swedish Match vill ändra på. Vidare skrivs att Swedish Matchs strategiskt viktigaste produkt, snus, inte är ofarlig och att dess långsiktiga effekter är ännu okända.¹¹⁹

Under år 2000 debatteras snusets effekt på människor i media. Nya studier har visat att snus inte alls medför ökad risk för att drabbas av infarkt¹²⁰. En annan artikel uppger att snusare löper större risk än storrökare att utveckla åldersdiabetes¹²¹.

¹¹⁷ Den mediala diskussionen kring tobaken och dess effekter är troligtvis ständigt pågående. Vi valde dock att endast ta upp artiklar, i den mån dessa diskuterar tobak i koppling till företaget Swedish Match.

¹¹⁸ Lindqvist (19980203)

¹¹⁹ Boethius (19990616)

¹²⁰ Förenade Landsorts Tidningar (20000406)

¹²¹ Johansson (20011111)

6.4.3 Försäljning och marknadsföring

Marknadsföring av tobak kan inom lagrummet ske i mycket begränsad omfattning. 1998 uppmärksammas flera fall där Swedish Match kringgår lagstiftningen om tobaksreklam, genom att använda sig av alternativa marknadsföringsmöjligheter. Det uppmärksammas bland annat att Swedish Match blivit fällda i Marknadsdomstolen sedan de publicerat en annons som föreföll vara information om företaget, men som enligt dömande instans snarare var ett sätt att främja försäljningen av snus¹²². Ytterligare ett exempel på alternativ marknadsföring, som omskrivs, är företagets sponsring av inneklubbar och stora fester¹²³. Ett annat fall som omnämns 1998 är konsumentverkets granskning av en tobakskampanj som utförts av Swedish Match, då denna inneburit utdelning av gratis tobaksprover¹²⁴. Slutligen omnämns att Swedish Match satsar en miljon kronor per dag på marknadsföring. Denna reklam riktar sig till stor del, direkt och indirekt, till barn och ungdomar, vilket innebär att 25-30.000 barn och ungdomar börjar röka per år.¹²⁵

1999 omskrivs Swedish Matchs överklagande av Marknadsdomstolens dom. De vidhåller att den påstådda reklamen var ett svar på ett TV-program som gav en falsk bild av företagets produkt.¹²⁶ Swedish Match går dessutom ut i media och säger att de känner sig diskriminerade eftersom de, till skillnad från andra företag, inte kan försvara sig i media. En annan debatt förs av organisationen En rökfri generation som hävdar att företaget, genom marknadsföring, medvetet vänder sig till barn och ungdomar för att bibehålla och öka sitt kundsegment.¹²⁷

År 2000 skrivs ingenting som direkt avser företagets marknadsföring, ett tema som dock återkommer år 2001. Det framgår att det bedrivs en intensiv marknadsföringsstrid mellan tillverkare av nikotinpreparat och tobaksindustrin, där Swedish Match och andra tobaksbolag försöker lansera snus till dem som vill sluta röka.¹²⁸ Vidare läggs ny uppmärksamhet på att Swedish Match och andra tobaksbolag, i allt större utsträckning begagnar alternativ marknadsföring. Det uppges att Swedish Match, enligt en undersökning gjord av en rökfri generation, satsar 300 miljoner på marknadsföring årligen.¹²⁹

¹²² Dagens Industri (19980120)

¹²³ Wadendal (19980528)

¹²⁴ TT Nyhetsbanken (19981018)

¹²⁵ Mikaelsson (19980406)

¹²⁶ Andersson (19990316)

¹²⁷ Markwall (19990425)

¹²⁸ TT Nyhetsbanken (20010419)

¹²⁹ Öqvist (20010407)

År 2002 är tobaksreklam ett omdiskuterat ämne. Det berättas att tobaksbolagen, mellan åren 1997 och 2001, ökade sin annonsering från 40 till 100 miljoner kronor i tidningar som riktade sig till ungdomar. Det skrivs att Swedish Match har sexfaldigat sin annonsering för unga under de senaste fem åren¹³⁰ och att de föregående år spenderade 7 miljoner på annonsering i ungdomstidningar¹³¹. I en annan artikel skrivs att Swedish Match stoppar sin tobaksreklam i tidningar som klassificeras som ungdomstidskrifter. Ytterligare något som omskrivs är att Swedish Match bland andra tobaksbolag i slutet av 80-talet värvade forskare som skulle återställa rökarnas "självförtroende". Läkare skulle genom sin status i hälsofrågor återställa det socialt acceptabla i att röka.¹³²

6.4.4 Rättsprocesser

1998 pågår en omfattande medial täckning av en svensk rättsprocess mot Swedish Match. Det gäller cigaretters cancerogena effekt och vilket ansvar företaget bär för den lungcancersjuka Ann Gustavsson. Den mediala bilden visar att det råder osäkerhet beträffande ett rättsligt stöd för en dom mot tobaksbolaget. Under 1999 uppges lungcancersjuka Ann Gustavsson ha dött innan hennes fall hann prövas i Högsta Domstolen.¹³³ Vid denna tidpunkt har det dessutom uppkommit ett nytt rättsfall, gällande en före detta marknadschef på Svenska Tobaksbolaget (numera Swedish Match); Hans Kallin sade sig vilja stämma sin före detta arbetsgivare, sedan han drabbats av lungcancer efter många år som rökare¹³⁴. Ann Gustavsson nämns åter år 2000 i samband med att USA:s fem största tobaksbolag dömts att sammanlagt betala en summa på 1300 miljarder till en halv miljon rökare¹³⁵. 2001 är det tyst vad beträffar rättsprocesserna, som dock får ny uppmärksamhet år 2002. Swedish Match är vid denna tidpunkt involverade i en rad produktansvarsmål i USA. I många fall förs grupptalanden mot tobaksindustrin.¹³⁶

Swedish Match är synlig i den mediala debatten kring rättsprocesserna, då vanligtvis företagets jurist Bo Aulin kommenterar händelseförloppen. Swedish Match tar inte på sig någon skuld utan uppger att de följer de lagar som råder.

¹³⁰ TT Nyhetsbanken (20021012)

¹³¹ Öhman (20021209)

¹³² Bojs (20020613)

¹³³ Danné (19990708)

¹³⁴ TT Nyhetsbanken (19991004)

¹³⁵ Eriksson (20000715)

¹³⁶ Westman (20020429)

6.4.5 Övrig medial uppmärksamhet

År 2002 förekommer två artiklar som uppger att Swedish Match kan ha köpt tobak från kritiserade odlingar i Malawi. Förutom begagnande av barnarbete tvingas de anställda, att helt oskyddade, hantera gifter som är mycket hälsofarliga. Swedish Match medger att de kan ha köpt tobak från odlingarna eftersom det är svårt att kontrollera tobakens ursprung, då denna vanligtvis säljs på auktion.¹³⁷

Något som även omnämns i ett par artiklar från år 2002 är det ekonomiska stöd Swedish Match givit åt Bush och det Republikanska partiet i förra valet. Denna typ av stöd säger företaget är en tradition samt att de hållit sig inom föreskrivna lagar.¹³⁸ I andra artiklar uppmärksammas företagets politiska engagemang, i form av lobbying. Det uppges att företaget, tillsammans med två andra mindre bolag, skall ha satsat en summa på 30 miljoner på denna typ av verksamhet.¹³⁹ Under detta år uppger emellertid Swedish Match att det omtalade partistödet kommer att upphöra¹⁴⁰.

¹³⁷ Björling (20020929)

¹³⁸ Nilsson (20021029)

¹³⁹ Öhman (20021209)

¹⁴⁰ TT Nyhetsbanken (20021105)

7 Analys

Detta kapitel sammanfattar och integrerar våra två empiriska undersökningar i en gemensam analys. Vi kommer med hjälp av media, faktorer i företagets omvärld samt inre omständigheter, försöka se kopplingar mellan den sociala redovisningen och den teori som presenterades i kapitel 4. För varje företag analyseras de teman som återfanns i årsredovisningen samt de områden som berörts i media. Varje företagsanalys rundas sedan av till sammantagna reflektioner

7.1 Disposition

Analysen av den sociala redovisningen sker företagsvis. Vi utgår som tidigare från olika teman, vilka i detta kapitel utgörs av de områden som återfunnits i antingen företagets årsredovisningar eller media. För samtliga teman under samtliga år görs ett försök till karaktärisering enligt 4N-typologin. Vidare undersöker vi huruvida företaget begagnar sig av legitimering, vilket sker genom en jämförelse av den mediala uppmärksamheten och företagets sociala redovisning. Utöver sådan reaktiv rapportering letar vi efter proaktiva drag, det vill säga legitimering som drivs av ett nyttomotiv. I vissa fall lägger vi ett intressentperspektiv på diskussionen, vilket vanligtvis är fallet då det sker en påtaglig förändring av till exempel redovisningens fokus. Varje företagsanalys avslutas med ett avsnitt under rubriken *Sammantagna reflektioner*. Dessa stycken utgör i viss mån en sammanfattning, men är främst tänkt att sätta den teoretiska diskussionen i ett sammanhang. Här diskuteras teoretiska förklaringar mot bakgrund av ekonomisk utveckling samt andra kontextuella faktorer.

7.2 Ericsson

7.2.1 Personal

7.2.1.1 Motiv till redovisning

Vi tror att Ericssons skäl att lämna personalrelaterad information är en kombination av 4N-typologins samtliga motiv, där olika motiv dominerar olika år. Till viss del kan troligtvis samtliga års personalredovisning förklaras utifrån normmotivet, det vill säga att det ligger i tiden att lämna personalrelaterade uppgifter. Normen kan således förklara förekomsten av personalrelaterad information. Frågan är dock om detta motiv förklarar redovisningens utformning, som för Ericssons del karaktäriserades av djup och omfattning åren 1998 och 2001.

Personalredovisningens utförlighet 1998 och 2001 torde vara en följd av inre drivkrafter. Känslan av intresse, äkthet och uppriktigt engagemang skulle exempelvis kunna förklaras enligt nöjesmotivet. Det kan emellertid även tänkas att det finns någon form av konsekvenstänkande bakom denna redovisning, det vill säga att rapporteringen är nyttoinriktad. Ericssons personalrelaterade rapportering lägger exempelvis stor vikt vid de anställdas bidrag till företaget. Denna redovisning syftar troligtvis till att framställa Ericsson som en god arbetsgivare, vilket skulle kunna främja framtida rekrytering.

Ericsson tvingades göra personalneddragningar under den aktuella tidsperioden, främst år 2001, vilket uppmärksammades i media i stor utsträckning. Förutom medias kritik mot att företaget överhuvudtaget sade upp medarbetarna, ifrågasattes Ericssons hanterande av situationen, till exempel villkoren för uppsägningarna. Som ett svar på kritiken berättas det i årsredovisningen år 2001 om personalneddragningarna och Ericssons strävanden att agera på ett ansvarsfullt sätt gentemot berörd personal. Denna redovisning, som i stor utsträckning var ett svar på den kritik företaget erhöll, kan sägas vara nödstyrd. Om företaget avstått från att lämna denna information kunde det ha fått negativa konsekvenser.

7.2.1.2 Legitimering

Då Ericssons redovisning var nödstyrd förefaller det ha uppstått ett förväntningsgap mellan företaget och samhället, vad beträffar de neddragningar som företagits. Ericsson rapportering i frågan var i sådana fall ett sätt att informera om sitt uppfyllande av det sociala kontraktet. I detta fall tillgodosågs inte enbart de explicita kontraktsvillkoren, som utgörs av lagstiftning på området, utan även de implicita, oreglerade villkoren. Uppfyllande av de sistnämnda visade Ericsson genom redogörelser för bland annat företagets olika program för att hjälpa de uppsagda till nya jobb. Ericssons rapportering kan enligt oss ses som ett försök av företaget att, med årsredovisningen som kommunikationskanal, svara direkt på media för att upprätthålla sin legitimitet. Det är osäkert huruvida kritiken mot Ericsson ledde till reella förändringar i hanteringen av personalneddragningarna. Om så är fallet kan företaget sägas ha tillämpat den första av Lindbloms strategier. Det kan emellertid ha varit så att Ericsson ville reda ut ett missförstånd, det vill säga att de ansåg att allmänhetens kritik inte beaktade de insatser som faktiskt företagits i samband med nedskärningar. I sådana fall kan den andra strategin sägas ha använts, vilket innebär att information lämnas utan att den underliggande handlingen förändras.

Företagets personalredovisning, då den troligtvis delvis styrs av normen, kan även ses som ett tecken på legitimering enligt det institutionella synsättet. Detta innebär

att företaget försöker informera sin omgivning om att de följer etablerade förhållningssätt, till exempel att de erkänner människans och kunskapens betydelse för organisationen.

7.2.1.3 Frånvaron av redovisning och förändrade omständigheter

Om Ericsson är noga med att beakta personalredovisningsnormen tidigare år är frånvaron av sådan information år 2002 ett tecken på att företaget, av något skäl, "tvingats" avstå från att lämna sådana uppgifter. I enlighet med Ullmans resonemang kan detta vara en följd av företagets prekära ekonomiska situation. Resonemanget kan tyckas ologiskt med tanke på att 2001 års sociala redovisning till synes var opåverkad av de ekonomiska omständigheterna, som var allvarliga även vid denna tidpunkt. Att socialt engagemang fortfarande prioriterades, trots omständigheterna, till och med poängterades av företaget i årsredovisningen från 2001. Skillnaden mellan dessa år var kanske att det under 2001 fortfarande fanns ett behov av denna redovisning, bland annat som följd av den mediala situationen. Den mediala uppmärksamheten fortsatte år 2002, men inte med en lika kritisk underton. Exempelvis gick Hans Karlsson, som stått för en del av kritiken år 2001, ut i media och uttryckte ett visst stöd för Ericsson i denna fråga. När den mediala kritiken avtog försvann kanske nödmotivet, vilket drev företaget att redovisa år 2001, trots sin allvarliga ekonomiska situation.

Om den sociala redovisningen prioriterades bort, i förmån för något annat, kan det vara intressant att undersöka frågan ur ett intressentteoretiskt perspektiv; har någon intressent tillgodosetts på den etiska redovisningens och andra intressenters bekostnad? Som vi tidigare nämnde var den totala redovisningens omfång i princip oförändrat. Detta tyder på att de intressenter, vars fokus är finansiell information, prioriterades. Denna grupp utgörs förmodligen främst av investerare. I sådana fall har kanske mer sekundära intressenter fått stå tillbaka för denna aktör. Det kan dock tänkas att ökat fokus på finansiell information var riktat även till andra grupper. Ericsson har ett stort socialt kontrakt, vilket indirekt betyder att många människor är beroende av dess existens. Om eller när denna upplevs hotad kanske samtliga berörda parter ändrar sina prioriteringar; andra aspekter får stå tillbaka för det grundläggande behovet av information om den ekonomiska ställningen, som här är liktydigt med företagets överlevnad. Detta kan ha varit fallet år 2002. Företaget har dock inte helt frångått fokus på hållbarhet, då det uppges att sådana uppgifter kommer att finnas tillgängliga på Internet. Då detta rör sig om elektroniskt informationslämnande ligger det utanför ramen för denna uppsats. Vi vill dock påpeka att det förefaller som företaget reserverar sig för kritik.

7.2.2 Bonussystemet

Ytterligare en fråga som varit mycket uppmärksammas i media, framför allt åren 2001 och 2002, är Ericssons olika bonussystem. Vi har inte kunnat påvisa något i Ericssons redovisning dessa år som tyder på att företaget försökt minska det förväntningsgap som uppenbarligen uppstod beträffande denna fråga. Ericsson har emellertid, genom pressmeddelanden, försvarat sig direkt i media och förklarat att kritiken grundats på felaktig uppfattning beträffande bonussystemet. Vidare har bonussystemet genomgått förändringar, vilket troligtvis är en följd av den kritik som framförts.

7.2.3 Produkt

Ericssons sociala redovisning med anknytning till företagets produkter återfinns i årsredovisningarna år 1998-2001 i varierad omfattning. En fråga som dock återkommer är mobiltelefonins eventuella skadeverkningar. Att användandet av mobiltelefoni ökat kraftigt på senare år illustreras av det faktum att sådana abonnemang numera är fler till sitt antal än de fasta¹⁴¹. Det kan därmed tänkas att frågan om mobiltelefonins skadeverkningar berör större delen av samhället och detta kan således vara förklaringen till att frågan diskuterats flitigt i media. Mot bakgrund av vad som ovan beskrivits tror vi Ericssons redovisning beträffande denna fråga är oundviklig. Vi menar att rapporteringen i detta fall styrs av ett nödmotiv och att avsaknaden av informationen skulle kunna medföra negativa konsekvenser för Ericsson, i form till exempel minskad efterfrågan på företagets produkter.

Redovisningen kan även ses som nyttoinriktad; Ericsson redovisar proaktivt i syfte att föregå eventuell kritik, till exempel genom att skriva att de stödjer forskning på området. Om forskningsrön senare visar att strålningens påverkan är allvarligare än vad som tidigare befarats, har Ericsson garderat sig något då de försökt bidra till ökad kunskap.

Mot bakgrund av den mediala uppmärksamheten och tvånget att redovisa kan vi även se inslag av legitimering i informationslämnandet. Det är emellertid svårt för företaget att lämna legitimerande information, då ingen vet hur det faktiskt förhåller sig beträffande mobiltelefonins skadeverkningar. Det kan dock tänkas att det är viktigt att Ericsson åtminstone nämner frågan, för att främja en dialog med konsumenterna och därmed upprätthålla förtroendet från denna intressentgrupp.

¹⁴¹ http://www.sika-institute.se/pressinfo/press01_14.html

Mycket riktigt försöker Ericsson att svara på allmänhetens oro, i syfte att minska förväntningsgapet, i årsredovisningarna år 2000 och 2001. Dessa år skriver Ericsson att ett arbete pågår för att förbättra kommunikationen mellan företaget och konsumenterna på detta område. Detta handlande överensstämmer med Lindbloms första strategi, vilken innebär att företag informerar intressenterna om förändringar i företagets aktiviteter i syfte att minska ett förväntningsgap.

År 2000 och 2001 har Ericsson behandlat problemet med att företagets många oestetiska basstationsantennor stör omgivningarna. Vi har inte kunnat finna ett samband med opinionen den aktuella tidsperioden. Vi tror däremot att denna redovisning kan vara nyttoinriktad, ett exempel på proaktivt uppgiftslämnande, som innebär att företag redovisar information om en fråga som i framtiden kan komma att uppmärksammas. På detta sätt försöker företag förebygga eventuella legitimitetshot. Vad företaget hade i åtanke var förmodligen utbyggnaden av 3G, som innebär åtskilliga fler basstationer. Ericsson försöker, i detta fall, således mildra den kommande kritiken genom att berätta om åtgärder som görs på området.

7.2.4 Sociala engagemang

Förutom ovan nämnda teman lämnar Ericsson relativt stort utrymme i årsredovisningarna år 1999-2001 åt redogörelser för sociala initiativ som företaget av företaget. Dessa initiativ omfattas främst av *Ericsson Response* och *Code of Conduct*. Dessutom omnämns diverse sociala engagemang och välgörenhetsarbete. Syftet med arbetet och redovisningen av detta klargörs tydligt av Ericsson i årsredovisningarna. Företaget skriver att de insett att det är vitalt att vara betraktad som en god och ansvarskännande samhällsmedborgare samt att det blivit allt vanligare att konsumenter hellre vill göra affärer med ”goda” företag än med ”dåliga”. Särskilt påtagligt märks detta i årsredovisningen 1999, där Ericsson motiverar ett ökat socialt engagemang bland annat med insikten om att ett gott anseende har ett kommersiellt värde.

Vi tror, precis som Ericsson uppger, att detta är ett sätt att skapa en positiv bild av företaget. Informationslämnandet är således en följd av den nytta som handlingen medför. Det kan även finnas inslag av proaktiv redovisning; Ericsson vill kanske förebygga anklagelser gällande exempelvis dåliga arbetsförhållanden hos de leverantörer företaget anlitar. Frågan har emellertid uppmärksamats i mindre omfattning i samband med Ericsson. Redovisningen skulle därmed även kunna ses som ett försök till legitimering enligt nödmotivet.

Något som bör nämnas i denna analys av social redovisning är sociala initiativs förmåga att sprida sig genom affärskedjan; Ericssons etiska engagemang som exempelvis Code of Conduct innebär att deras samarbetspartners förbinder sig att följa samma riktlinjer. I dessa företags årsredovisningar kommer det därför förmodligen också att finnas etiska ställningstaganden, som kanske mer eller mindre påtvingats dem på grund av deras behov av att samarbeta med Ericsson. Ett stort företag som Ericsson kan också utsättas för denna typ av press; Föreningssparbanken och Nordea uppger exempelvis i sina årsredovisningar att de beaktar hållbarhetsaspekter och miljö i sina affärsbeslut. Nordea nämner specifikt att sådana beaktanden är en del i kreditgivningsbeslutet.¹⁴² I viss bemärkelse hamnar företags etiska uppgiftslämnande därför, med eller utan medial uppmärksamhet, i facket för nödmotiverad redovisning. Denna diskussion har även en intressentteoretisk aspekt. Om vi återigen använder bankexemplet utgör denna aktör säkerligen en primärintressent för de flesta företag och har därmed möjlighet att ställa och få gehör för denna typ av krav. Faktum är att banker inte enbart är en källa för främmande kapital, utan den styr i viss utsträckning även den främsta kapitaltillförseln; bankers analytiker påverkar i stor utsträckning investerare i deras beslut.

7.2.5 Sammanfattande reflektioner

Under den aktuella tidsperioden har Ericssons förutsättningar drastiskt förändrats, såväl externt som internt. Branschen som Ericsson verkar i karaktäriserades inledningsvis av en betydande uppgång till att under de senare åren befinna sig i kris. Hela världsekonomin vände till att de senare åren erfara lågkonjunktur som också tog sig uttryck i en minskning av värdet på Ericssons aktie med 95 procent mellan åren 2000 och 2002. Exempel på interna förändringar i Ericsson är ändrade organisationsstrukturer och företagsledning. Företagets ekonomiska situation försämrades också drastiskt under perioden från stora framgångar till att erfara miljardförluster som varit de största i Sveriges historia.¹⁴³ Företagets utveckling kan med säkerhet sägas ha påverkat allt som rör dess existens. Frågan är hur den sociala redovisningen påverkats, det vill säga vad har styrts den sociala redovisningen i Ericsson?

Den sociala redovisningen i Ericsson är, liksom företagets utveckling, väldigt varierande över åren och det är vid en första anblick svårt att se ett mönster vad beträffar informationens förekomst och kvalitet. Ullmans tes säger att det bör finnas en koppling mellan ekonomisk situation och social redovisning, vilket stämmer för samtliga år, utom 2001. 2001 var, liksom 2002, ett förlust år och

¹⁴² Föreningssparbanken, Årsredovisning 2002; Nordea, Årsredovisning 2001

¹⁴³ Persson (20020802).

borde därför i likhet med detta år uppvisa en minskning av den sociala redovisningen. Detta var inte fallet, utan istället utgav Ericsson en separat hållbarhetsredovisning, som var den mest omfattande under hela tidsperioden. Vi diskuterade tidigare den mediala situationens betydelse för dessa olikheter och kom fram till att behovet av att legitimering var stort 2001, vilket kan ha bidragit till den ökade informationsmängden. Det är emellertid oklart huruvida Ericssons responderar på medial kritik genom den sociala redovisningen, då exempelvis företagets bonus-system figurerar i media, i princip varje år, men aldrig berörs i den bemärkelsen i företagets årsredovisning. Oförmågan att respondera på medial uppmärksamhet i årsredovisningen gäller även frågan om att företagets system används i krigsrelaterade verksamheter. Vad beträffar bonussystemet har dock detta kommenterats av Ericsson direkt i media.

Ett alternativt förhållningssätt är att se hållbarhetsredovisningen från år 2001 som en medveten strategi i syfte att exempelvis lugna oroliga aktieägare; om företaget inte gör nedskärningar i sitt sociala engagemang förefaller företaget utåt inte vara lika krisdrabbat. Detta skulle exempelvis kunna hjälpa till att bromsa den dykande aktiekursen, som i ett kortare perspektiv främst styrs av psykologi¹⁴⁴. Det förefaller således finnas ett nödmotiv till att lämna social information. Varför upphör i sådana fall denna strategi år 2002? Vi tror att det detta år, till skillnad från föregående, stod klart för Ericsson och deras omgivning att krisen i företaget var allvarligare än vad som tidigare befarats. Under år 2002 avslutades förhandlingarna om licenser för de framtida 3G-näten. Kostnaderna visade sig sluta på enorma belopp och många företag blev så svårt skuldsatta att de inte ens kunde företa de nödvändiga investeringar som krävdes för ett fullföljande¹⁴⁵. Detta gällde bland annat Ericsson och krisen var således ett faktum.

Ovan förda resonemang kan ses ur ett intressentteoretiskt perspektiv. Indirekt berörs hela svenska samhället av Ericssons ekonomiska utveckling, då exempelvis de flesta pensionsfonder har placeringar i företaget. Detta innebär förmodligen att i en nödsituation kommer samtliga berörda intressenter att efterfråga ekonomisk information, då de främst har ett intresse i företagets överlevnad. Intressenters behov i ett företag kan således liknas vid Maslows behovspyramid, där de grundläggande behoven först måste vara uppfyllda innan de mer komplexa tillgodoses¹⁴⁶.

¹⁴⁴ Santomero, Babbel (1997)

¹⁴⁵ Zirn (20020426)

¹⁴⁶ Passer, Smith (2001)

En tydlig tendens, som rör den innehållsmässiga aspekten, är att redovisningen år 1998 till 2001 blir bredare i bemärkelsen att fler ämnesområden berörs. Ericsson och förmodligen även andra företag med dem, har upptäckt det kommersiella värdet, det vill säga nyttan av socialt engagemang. Detta skapar förmodligen en cykel av nytta och norm där företag kontinuerligt försöker överträffa varandra och gå i spetsen för utvecklingen; många företags jakt på ökad nytta höjer gränsen för vad som kan anses norm, vilken i sin tur skapar en ny undre gräns för vad som skapar nytta.

7.3 Hennes & Mauritz

7.3.1 Leverantörer

H&M:s sociala redovisning kring *Code of conduct* kan ses som ett nödmotiverat svar på den mediala uppmärksamhet som skänkts dessa frågor. Det förefaller således ha uppstått ett förväntningsgap som påkallade legitimering från företagets sida. Företaget tycks använda sig av Lindbloms första strategi, som går ut på att företaget informerar om förändringar i sin verksamhet. Vidare tillämpas även Lindbloms andra strategi för legitimering. Denna legitimering skedde dock i media; H&M gick ut i pressen och förklarade att en del av anklagelserna mot företaget var felaktiga, eftersom de gällde fabriker som inte anlits av H&M.

Det faktum att informationen angående uppförandekoden har blivit större i omfång och mer detaljerad med åren, kan vara ett tecken på att ytterligare drivkrafter gör sig gällande. Det förefaller som om det finns en inre drivkraft i kombination med konsekvenstänkande, vilket innebär nyttomotiverad redovisning. Syftet kan vara att skapa en positiv bild av företaget. En annan möjlighet är att de ansvariga har kommit att uppleva ett personligt intresse i arbetet. Detta skulle kunna medföra en rikligare rapportering och innebära att nöje är ett drivande motiv. Den ökade informationen i *VD har ordet* år 2001 och 2002 skulle kunna vara ett exempel på detta. Vi tror dock inte att VD:s uttalande är liktydigt med att han för nöjes skull driver dessa frågor. Det förefaller, enligt oss, lika rimligt att det föreligger en bakomliggande tanke med detta agerande. Det uppges exempelvis att H&M inte direkt avbryter samarbetet med leverantörer, som inte efterlever uppförandekoden, då detta inte skulle vara den bästa lösningen för de anställda på fabriken. H&M hanterar således en situation som gjort dem nödställda och skapar nytta, det vill säga vänder förhållandet till sin egen fördel.

7.3.2 Barnarbete

Under 1998 var debatten kring barnarbete stor och enligt 4N-typologin borde H&M känna sig nödd och tvungna att redovisa utförlig information om sitt engagemang i frågan; om sådan redovisning uteblir skulle detta kunna få negativa konsekvenser i form av exempelvis minskat förtroende både från konsumenter och investerare.

H&M försvarar sig mot anklagelserna i media, vilket troligtvis är ett effektivt sätt att upprätthålla legitimitet. Det som vi dock anser anmärkningsvärt är att det i 1998 års årsredovisning inte förekommer något försvar eller förklaring till de anklagelser som varit så omdiskuterade under året. Detta överrensstämmer inte med legitimitetsteorin och Media Agenda Setting Theory, eftersom dessa menar att uppmärksammade händelser ses som betydelsefulla av den allmänna opinionen och bör av den anledningen ges stort utrymme i årsredovisningen. Ett erkännande om att barnarbete har påträffats återfinns först år 1999. I denna årsredovisning skrivs:

Barnarbete är mycket sällan förekommande. I ett fåtal fall har barn i åldrarna 12-14 år påträffats utförande lättare sysslor. H&M har då aktivt engagerat sig i det individuella barnets situation, och i enlighet med vår uppförandekod vidtagit åtgärder för barnets bästa i samarbete med leverantören... Vid upprepade fall av barnarbete har samarbetet med leverantören avslutats.¹⁴⁷

H&M försöker med dessa rader informera allmänheten om företagets medvetenhet om problemet och hur de försöker lösa detta. Detta kan anses vara Lindbloms första strategi för legitimering. Företagets försök till upprättelse sammanfaller dock inte tidsmässigt med den mediala uppmärksamheten på området och det tycks således föreligga ett så kallat timelag.

Precis som H&M utsatts för press av samhället genom media, skapar de press på sina samarbetspartners. Detta är samma förhållande som uppmärksammades i Ericsson, det vill säga att sociala åtagande sprids ut i affärskedjan.

¹⁴⁷ Hennes & Mauritz, Årsredovisning 1999 s. 20

7.3.3 Sociala engagemang

Att H&M ger sociala engagemang en plats i årsredovisningen anser vi bero på att företaget vill framhäva vikten av den ideella verksamhet de bedriver. Det kan även vara ett sätt att konkretisera det arbete som görs i samband med uppförandekoden. Vi menar att det borde vara nytta som ligger till grund för detta informationslämnande eftersom en önskan att förmedla en positiv bild av företaget ofta kommer inifrån företaget; det finns ingen påtaglig yttre press, som exempelvis media, som motiverar lämnandet av denna typ av information. Den nytta-normcykel som diskuterades i Ericssons fall kan vara aktuell även för H&M, då liksom andra företag kanske strävar efter att ligga i täten för utvecklingen. Agerandet kan även utgöra legitimering enligt Lindbloms tredje strategi, eftersom företaget i och med denna redovisning flyttar fokus från den negativa publiciteten kring bland annat fabrikers dåliga arbetsförhållanden.

7.3.4 Produkt

H&M:s produkt, vilken i stor utsträckning representerar företaget, har fått varierat informationsutrymme i årsredovisningarna. Rapporteringen kan anses ha blivit tydligare och mer utförlig för varje år. Detta kan vara en form av nyttotänkande som beaktar ett ökat socialt engagemang i samhället, som tar sig uttryck i exempelvis ökad förekomst av etiska fonder. Information om företagets produkter anser vi dock inte riktar sig främst till investerare, utan snarare till konsumenterna; en annan av H&M:s primära intressenter. Denna grupp påverkar i stor utsträckning företagets fortsatta existens och därmed är det viktigt att deras informationsbehov tillgodoses. Uppgifter som återkommer i H&M:s årsredovisningar är företagets krav beträffande sina leverantörers kemikaliebruk. I och med den ökade förekomsten av allergi i samhället¹⁴⁸, kan detta anses vara information av betydelse för många konsumenter.

H&M:s ställningstagande vad beträffar sina kläders design och kosmetiskas framställning tyder på att företaget har en vilja att uppfylla även implicita villkor av sitt sociala kontrakt, alltså inte enbart de som omfattas av lagstiftning. Detta kan ses som nyttoinriktad proaktiv legitimering, för att värja sig mot en framtida debatt.

¹⁴⁸ Wold, Adlerberth (2002:1201)

7.3.5 Marknadsföring

H&M, har som tidigare nämnts, erhållit stor medial uppmärksamhet på grund av de fotomodeller som marknadsfört deras kläder. Särskilt omfattande kritik riktades mot företaget 1998 och 2000, då media utmålade företagets marknadsföring som oetisk eftersom modellerna ansågs vara omänskligt smala. Under de uppmärksammade åren responderade inte H&M på denna kritik, men i årsredovisning år 2001 skriver H&M följande:

Vår marknadsföring har stor genomslagskraft och det är därför väsentligt för oss att förmedla en positiv och hälsosam bild. H&M:s reklambilder syftar inte till att förmedla ett specifikt ideal. De personer som visas i vår reklam skall vara friska, sunda och hälsosamma.¹⁴⁹

Att respons ges borde vara ett tecken på nödmotiverad redovisning eftersom en oförmåga att bemöta den mediala kritiken kunde ha fått negativa konsekvenser. Det förefaller således röra sig om legitimering. Att bemötande görs först år 2001 är dock ännu ett exempel på att det kan föreligga timelag i gensvaret på medial kritik. Den ringa omfattningen på företagets respons får oss att ifrågasätta legitimeringens förklarande potential i detta avseende. Det sociala kontraktets genomslagskraft i årsredovisningen kanske istället skall ses ur ett intressentteoretiskt perspektiv. De negativa reaktionerna på H&M:s marknadsföring kanske av företaget upplevs komma från en sekundär intressent, som till exempel feministiska förbund. Om den primära intressenten, investerare, däremot inte tros vara intresserad av dessa uppgifter kanske informationen uteblir, trots omfattningen på den mediala debatten på området.

7.3.6 Personal

Information om medarbetarna är översiktlig och handlar främst om den så kallade H&M-andan. Med åren blir rapporteringen mer detaljerad, men intrycket av att det är en normhandling består under hela tidsperioden. H&M:s personalredovisning, i likhet med Ericssons, skulle kunna ses som legitimering enligt det institutionella synsättet; företaget ser ett värde i att visa att de följer allmänt vedertagna strukturer, rutiner och förhållningssätt. Någon negativ medial uppmärksamhet har inte riktats mot H&M:s personalpolitik. Företaget har dock, vid ett par tillfällen, framhållits som ett av de mest jämställda i landet. Denna fråga berörs emellertid inte i årsredovisningen, vilket företaget annars borde kunna dra nytta av.

¹⁴⁹ Hennes & Mauritz, Årsredovisning 2001 s. 26

7.3.7 Sammantagna reflektioner

H&M har, liksom andra företag, påverkats av den vikande konjunkturen och deras börskurs började i likhet med index falla runt år 2000¹⁵⁰. Till skillnad från Ericsson har företaget emellertid lyckats återhämta sig och utvecklats betydligt bättre än trenden. Den sociala informationen har fått utökad utrymme i årsredovisningen på senare år, medan den finansiella rapporteringen inte varierat nämnvärt till sin storlek. Det faktum att H&M:s rapportering ökar varje år går i linje med trenden i detta samhälle med ökat fokus på hållbarhet. År 2000 utgör dock ett undantag i detta fall, då mängden social information minskade jämfört med föregående år. Denna dipp i kurvan sammanfaller med börskursens utveckling, vilken i princip var konstant fallande under år 2000. Även resultatet var vikande detta år. Det förefaller i H&M:s fall således finnas, i enlighet med Ullmans tes, en samvariation mellan den ekonomiska utvecklingen och den sociala redovisningen.

Den sociala redovisningens utveckling tycks inledningsvis ha präglats av en yttre press. Nöd-motivet drev frågor om arbetsförhållanden och barnarbete som en följd av negativ publicitet på dessa områden. Samhällets hållbarhetsfokus skapade förmodligen även en normbaserad press på H&M att redovisa ett allmänt socialt engagemang. Vi ser dock en intern drivkraft växa fram under åren och då troligtvis i form av ett nyttotänkande, då informationen blir allt mer omfattande och utförlig. Om H&M ser en nytta i social redovisning torde detta vara en följd av att företaget uppfattar att samhället och dess intressenter efterfrågar denna typ av information. Företagets interna förändringar kan också vara en bidragande orsak till informationens utveckling; som tidigare nämnts bytte H&M år 2000 VD, vilken i större utsträckning än sin företrädare, verkar ha ett personligt engagemang i dessa frågor.

Företagets årsredovisning berör generellt sett de områden som media har uppmärksammat och det förefaller därmed finnas en korrelation. Vi ser dock en fördröjning i företagets reaktioner samt tecken på att den omedelbara legitimeringen sker direkt i media. Vad beträffar legitimering tar företaget denna ett steg längre, då de inte enbart svarar på kritik, utan samtidigt vänder situationen till sin fördel. Det verkar således som om uppmärksammandet av de tvivelaktiga aspekterna i H&M:s affärsverksamhet har skapat en ny strategisk inriktning hos företaget; det förefaller som om H&M numera går i spetsen för denna typ av arbete, vilket engagemanget i *Clean Clothes Campaigne* exempelvis vittnar om. Detta är ytterligare ett exempel på den tidigare omnämnda nytta-norm-cykeln.

¹⁵⁰ <http://di.se/scripts/di/index.asp>

7.4 Swedish Match

7.4.1 Produkt och strategi

7.4.1.1 Avsaknad av till synes efterfrågad social redovisning

1998 och 1999 är redovisning beträffande företagets produkter begränsad. Utifrån Media Agenda Setting Theory och legitimitetsteorin förefaller frånvaron av dessa uppgifter underlig, eftersom det dessa år förekommer medial täckning på området. Årsredovisningen berör visserligen snusets eventuellt cancerogena effekt, som är ett omdiskuterat ämne i media. Den utelämnar dock diskussionen kring snusets övriga skadeverkningar samt rökningens påverkan på människors hälsa. Om samhället och media ser ett stort nyhetsvärde i dessa frågor förefaller det underligt att företaget inte gör en ansträngning för att legitimera sin verksamhet. Det skall dock tilläggas att Swedish Match vanligtvis responderar i media, det vill säga kritik bemöts omgående.

Medialt sett verkar uppfattningen vara att företagets verksamhet är att betrakta som oetisk. Hur ställer sig företagets intressenter till denna uppfattning, det vill säga kan den sociala redovisningen, i detta fall avsaknaden av sådan, ses ur ett intressenteoretiskt perspektiv? I en artikel i Svenska Dagbladet intervjuades en anställd på Swedish Match som uttrycker följande uppfattning:

*Våra svenska lagar sätter gränsen för vad som är etiskt.*¹⁵¹

Känns det inte omoraliskt att sälja produkter som faktiskt är skadliga?

*- Nej. Tobak är en vuxenvara. Mitt förhållningssätt är att det finns en 18 års gräns, att människor är upplysta och kan fatta sina egna beslut.*¹⁵²

Utifrån detta synsätt tillhandahåller Swedish Match endast det som konsumenter efterfrågar och det finns inget etiskt ansvar så länge de befinner sig innanför lagrummet; så länge de uppfyller den explicita delen av sitt sociala kontrakt. Verksamhetens fort- och framgång vittnar om att det finns en mängd människor som instämmer i resonemanget, alternativt inte reflekterar över dessa aspekter och således är beredda att till exempel arbeta för och investera i företaget. Det finns dock även en mängd organisationer, människor och etiska fonder som ser ett etiskt dilemma förknippat med Swedish Match. Dessa upplever företaget som ett

¹⁵¹ Lund (1999093)

¹⁵² Ibid.

otänkbart investeringsalternativ, arbetsplats etcetera. Utifrån detta perspektiv kan det vara intressant att, istället för att arbeta med en traditionell gruppering av intressenter, dela in människor efter deras inställning till tobaksrelaterad verksamhet; de som ser det som oetiskt och de som tycker att det är godtagbart. Med en sådan indelning kanske företaget väljer prioritera de intressenter som inte ser företagets verksamhet som oetisk. Om företaget endast gynnar informationsbehovet för dessa aktörer uteblir social redovisning relaterad till produkten; prioriterade intressenter efterfrågar inte sådan legitimering.

Ovan förda resonemang, det vill säga att Swedish Match inte ser något etiskt dilemma i försäljning av tobak och att de vänder sig till likasinnade, kan ifrågasättas mot bakgrund av att företaget samtliga år diskuterar snusets cancerogena effekt. Denna diskussion skulle emellertid kunna vara av ekonomisk art, eftersom sambandet mellan cancer och snus ligger till grund för försäljningsförbudet inom EU. Detta i sin tur har stor betydelse för den framtida ekonomiska ställningen. Det skall dock tilläggas att även om företaget inte eftersträvar en etisk image, finns det förmodligen ingen önskan att framstå som oetiskt. I sådana fall kan Swedish Match förväntas försöka tona ned denna bild. Valet att kommunicera med enbart vissa intressenter är då kanske inget medvetet val, utan snarare det alternativ som finns.

7.4.1.2 Ny strategisk inriktning och social redovisning

I slutet av år 1999, efter avyttring av cigarettverksamheten, ligger företagets nya strategiska fokus på rökfria produkter. I årsredovisningen från år 2000 syns tydliga tecken på denna nya strategi. Exempelvis gör VD uttalanden beträffande tobak som produkt och uppger bland annat att det arbetas med att minska snusets skadliga hälsopåverkan. Vad är motiven bakom denna nya typ av redovisning? Det kan tänkas att Swedish Match, i och med strategibytet, försöker skapa en mer etisk profil. För att den nya profilen skall nå ut till mottagarna krävs en utförlig social redovisning som kan förmedla detta budskap. Den etiska rapporteringen mot bakgrund av detta anses vara nödmotiverad. Det är även troligt att Swedish Match styrs av ett nyttmotiv eftersom en mer etisk framtoning kan locka människor som ännu är osäkra på sitt förhållningssätt till Swedish Match.

Då Swedish Match troligtvis styrs av konsekvenstänkande i sin sociala redovisning, finns det möjligen inslag av legitimering i företagets redovisning. Det mest påfallande i detta avseende är VD:ns användande av begreppet *The Swedish Experience/Example*, som innebär att snuset har stor betydelse för den minskade konsumtionen av cigaretter.

Utvecklingen i Sverige har möjliggjorts mycket tack vare svenskt snus som för konsumenten framstår som ett såväl rationellt som attraktivt alternativ med väsentligt lägre hälsorisker, enligt samstämmiga forskarstudier. En betydande del av före detta svenska snusare har slutat röka tack vare snus.¹⁵³

I årsredovisningen från år 2002 förstärks den typ av redovisning beträffande tobak som återfanns år 2001.

Att förändra traditionella konsumtionsmönster är en process som tar lång tid. Men i en värld med cirka en miljard rökare borde Swedish Match svenska snus kunna spela en viktig konstruktiv roll i internationella, nationella och individuella initiativ för att minska rökningens skadeverkningar. Vårt kommersiella intresse går därmed hand i hand med ett samhällsintresse.¹⁵⁴

*De svenska erfarenheterna pekar på att snus enligt Swedish Match **GOTHIATEK**-standard inte är en del av det globala "tobaksproblemet" - snarare en del av lösningen¹⁵⁵*

Vi anser detta vara ett exempel på Lindbloms tredje strategi; ett försök att avleda uppmärksamheten från snusets skadliga påverkan, genom att framhäva vilken betydelse snuset har för minskandet av rökning. Minskandet av farliga ämnen i snuset är ett sätt att uppfylla den implicita delen av sitt sociala kontrakt; snusets farliga ämnen ligger redan under lagstadgade gränsvärden. 2000-2002 skrivs väldigt lite i media beträffande Swedish Matchs produkter och det är således svårt att se ett samband mellan legitimering och den mediala situationen. Uttalandena kan istället ses som en proaktiv legitimering som möjligen även syftar till att skapa en positiv inställning till Swedish Match och dess verksamhet.

7.4.2 Försäljning och marknadsföring

Företaget blir under åren allt mer tydliga i sitt ställningstagande mot försäljning av tobak till minderåriga. Ett tydligt tecken är den nya tobakspolicyn från år 2002 samt det faktum att formuleringen "vuxna konsumenter" har fått ersätta begreppet konsumenter. Motiv till denna redovisning är troligtvis nöd eller nytta, som i fallet med produktrelaterad information. Det förefaller vara ett tecken på legitimering

¹⁵³ Swedish Match, Årsredovisning 2001, s. 5

¹⁵⁴ Swedish Match, Årsredovisning 2002, s. 3

¹⁵⁵ Swedish Match, Årsredovisning 2002, s. 2

då Swedish Match poängterar att de tar sitt sociala ansvar; de följer de lagar som utgör den explicita delen av sitt sociala kontrakt.

De flesta människor oavsett intressentgruppstillhörighet har, i egenskap av privatpersoner, vanligtvis en koppling till unga människor, antingen genom familjerelationer eller genom människor i deras närhet. Det kan därmed tänkas att även om människor accepterar försäljning av tobak, ser de allvarligt på det faktum att den når minderåriga. Detta kan medföra att det finns ett stort allmänt intresse i denna fråga. Att marknadsföring och försäljning av tobak är av stort allmänt intresse, kan vara skälet till att det ständigt återkommer i media. Antagandet om företagets försök till legitimering kan därmed styrkas med hjälp av legitimitets-teorin och Media Agenda Setting Theory. Den mediala uppmärksamheten och företagets redovisning samvarierar dock inte. Exempelvis redovisades inget 1998 och 1999, då den mediala uppmärksamheten var stor, medan det omvända förhållandet rådde år 2000 och 2001. Det är därmed oklart huruvida företaget responderar på medial uppmärksamhet. Det kan dock vara så att företag väntar innan de responderar på medial uppmärksamhet, det vill säga att det, som i H&M:s fall, finns ett timelag. Exempelvis kan 2000 och 2001 års redovisning på området vara ett gensvar på uppmärksamheten från 1998 och 1999.

Ett annat tecken på att företaget inte lämnar information reaktivt är att det förekommer en innehållsmässig diskrepans mellan redovisning och media. Swedish Matchs redovisning talar i generella termer, det vill säga att de inte riktar sin marknadsföring till minderåriga. Media är emellertid mer specifik och fokuserar på att Swedish Match använder sig av alternativ marknadsföring. Att företaget inte kommenterar det som konkret nämns i media kan vara ett tecken på att företaget i realiteten inte responderar på uppmärksamhet.

7.4.4 Personal

En trolig förklaring till Swedish Matchs personalrelaterade rapportering är 4N-typologins normmotiv, det vill säga att det är en del av samhällstrenden och att det således ligger i tiden att lämna personalrelaterade uppgifter. Vi anser att informationens översiktliga karaktär är ytterligare ett tecken på att normen styr. Om så är fallet kan även legitimering enligt det institutionella synsättet anses föreligga, precis som i Ericssons och H&M:s fall.

Att det finns ett normmotiv, det vill säga att redovisningen är internt genererad och inte en följd av konsekvenstänkande, kan även diskuteras ur ett medialt perspektiv. Det är i princip inga ämnen utöver tobak som får någon uppmärksam-

het i media. Sett utifrån legitimitetsteorin och Media Agenda Setting Theory finns det kanske därmed ett begränsat behov av att tillhandahålla annan social information. Ett annat sätt att uttrycka detta är att eftersom företaget, på grund av sin produkt, kommer att betraktas som oetiskt, finns troligtvis lite att vinna på att framstå som moralisk i andra avseenden.

År 2002 sker en stor förändring av Swedish Matchs personalredovisning. Det fokuseras i större utsträckning på de anställdas arbetsförhållanden och det ges exempel på en rad åtgärder som företaget har vidtagit på området. Sett utifrån 4N-typologin, kan det finnas olika förklaringar till denna nya redovisning. Rapporteringen är förmodligen delvis normmotiverad, eftersom lagar och förekomsten av organisationer såsom Global Compact har gjort dessa förhållningssätt till en allmänt vedertagen norm. Vi ser ingen koppling till medial uppmärksamhet som skulle vittna om ett nödmotiv för denna typ av redovisning. Vad beträffar nytta ser vi inget uppenbart skäl till att fånga de anställdas uppmärksamhet, vilket möjligen skulle vara skälet till ökat fokus.

7.4.5 Rättsprocesser

Information om rättsprocesser återfinns först år 2001. Det är oklart huruvida detta är att betrakta som social redovisning då stycket endast återfinns bland noterna tillhörande balansräkningen och förefaller därmed vara mer knutet till företagets finansiella ställning. År 2002 utökas stycket och det ingår i den icke-finansiella delen av årsredovisningen, vilket antyder att uppgifterna kan tillskrivas en annan innebörd. Denna redovisning är troligtvis att betrakta som nöd- eller nyttostyrd eftersom det antagligen ligger ett konsekvensbeaktande till grund för informationslämnandet.

Legitimering beträffande rättsprocesser förefaller ske enligt Lindbloms fjärde strategi, det vill säga Swedish Match försöker ändra samhällets förväntningar i frågan, eftersom de anser att dessa är orättvisa eller orimliga. Exempelvis innehåller redovisningen följande formuleringar: ”där käre påstått att tuggtobak orsakat hennes makes död” och ”krav avseende påstådd felaktig uppsägning”. Enligt vår uppfattning antyder Swedish Match härmed att det inte föreligger någon skuld i frågan.

Den mediala uppmärksamheten på området är omfattande år 2002 och legitimering kan därmed även ses ur ett medialt perspektiv. Medias uppmärksamhet är emellertid omfattande även år 1998 och 1999 och då har Swedish Match inte lämnat någon information på området. Frånvaron av respons under 1998 och 1999

kan vara en följd av att företaget inte såg något behov av att rättfärdiga sig; målet gällande Ann Gustavsson hade inte rättsligt stöd och det stod därmed klart att Swedish Match hade rättssystemet på sin sida. Företaget ansågs således uppfylla den explicita delen av sitt sociala kontrakt och den mediala rapporteringen på området var snarare en form av legitimering som gjordes åt företaget.

7.4.6 Övrig social rapportering

Företagets rapporterade förhållningssätt till barnarbete år 2002 är svårt att karaktärisera enligt 4N-typologin. Den ökade betydelsen av internationella företaganden såsom Global Compact har lagt fokus på mänskliga rättigheter och barnarbete. Detta kan ha medfört ett normmotiv till att redovisa sådana uppgifter. Antagandet kan styrkas med att exempelvis både Ericsson och H&M redovisar liknande information. Det skulle även kunna vara ett tecken på konsekvens-tänkande och därmed knyts till nytto- eller nödmotivet. Nödmotivet kan ses ur ett medialt perspektiv; under 2002 uppmärksammas att Swedish Matchs tobak kan komma från odlingar kända för dåliga arbetsförhållanden och brukande av barnarbete. Företagets redovisning på området skulle således kunna vara en form av legitimerande rapportering.

Vad beträffar det i media omtalade partistödet till republikanerna i USA, omnämns inte detta i Swedish Matchs årsredovisningar. Företaget kommenterade emellertid frågan i media där det uppgavs att de höll sig inom lagens ramar. Senare har det dock framkommit i media att Swedish Matchs politiska stöd kommer att upphöra. Swedish Match uppfyller därmed allmänhetens förväntningar, men gjorde inget försök att informera om detta, varken årsredovisning eller media.

7.4.7 Sammantagna reflektioner

Swedish Match har under den studerade tidperioden genomgått stora förändringar. Det rör sig främst om en ny strategisk inriktning, vilket har inneburit en helt ny profil för företaget. Denna utveckling kan i sin tur härledas från förändrade förutsättningar i företagets omgivning där bland annat ökad kunskap om hälsoaspekter har inneburit en minskad efterfrågan på cigaretter.

Andra interna omständigheter, värda att poängteras, är företagets goda ekonomiska utveckling, som trotsat det allmänna konjunkturläget. Exempelvis har Swedish Match aktiekurs haft en särdeles god utveckling under perioden 2000 till

2002¹⁵⁶, till skillnad från både Ericsson och H&M. Den sociala rapporteringen har ökat konstant under hela perioden och det förefaller således finnas en positiv korrelation mellan mängden social redovisning och den ekonomiska utvecklingen. Detta stämmer med Ullmans tes om dessa faktorerers samvariation.

Den ökade mängden etisk rapportering skulle även kunna vara en följd av företagets nya strategiska inriktning. Strategin har ökat den sociala redovisningen eftersom en anpassning till ett hållbarhetsinriktat samhälle (i såväl miljö som socialt hänseende) kräver en mer etisk profil. Även detta samband mellan strategi och social redovisning är del av Ullmans tes.

Vad som ovan diskuterats är huvudsakligen nytto- och nödstyrd social redovisning. Vilken roll har media spelat i denna utveckling? Det vill säga hur vet Swedish Match vilka önskemål intressenter har på verksamheten? Ur ett teoretiskt perspektiv, det vill säga Media Agenda Setting Theory, har media en betydande roll i denna process. Vi har kunnat se en relation mellan medial uppmärksamhet och Swedish Matchs sociala redovisning. Det är dock inte klart i vilket avseende eller med vilket tidsperspektiv dessa korrelerar. Ett vanligt förekommande fenomen är dessutom, liksom i Ericsson och H&M:s fall, att Swedish Match tar debatten i media, det vill säga att svar ges i artikeln där kritiken framförs. Detta kan således vara förklaringen till bristen på tydlig samvariation mellan media och företagets sociala redovisning.

¹⁵⁶ <http://di.se/scripts/di/index.asp>

8 Slutsatser

Detta kapitel syftar till att sammanställa vår studie i form av en slutdiskussion. Vi skall utifrån det valda syftet presentera för läsaren de slutsatser vi har kommit fram till. Kapitlet är avsett att förklara utformningen samt utvecklingen av Ericssons, Hennes & Mauritz samt Swedish Matchs sociala redovisning. Inledningsvis belyser vi vad vi avser med att förklara social redovisning, för att sedan gå in på de teoretiska respektive praktiska bidragen i uppsatsen. Avslutningsvis presenteras sex T:n, som syftar till att ge en förtydligande bild av de faktorer som vi anser påverka den sociala redovisningen.

8.1 Att förklara social redovisning

Vi har kommit fram till att den sociala redovisningen i Ericsson, H&M och Swedish Match dels kan förklaras på en teoretisk nivå och dels i ett praktiskt sammanhang. På ett teoretisk plan kan exempelvis motiv till social redovisning diskuteras med utgångspunkt från 4N-typologin eller legitimitetsteorin. Denna teoretiska förklaring utgör i realiteten en spegling av företagskontexten; omständigheter som exempelvis konjunkturen, företagets ekonomiska utveckling, samhällets och den mediala situationens karaktäristika. Vår förklaring avser att ge en bild av varför ett företag lämnar en viss typ av social information vid en given tidpunkt. Genom en sammanvägning av de olika bilder som representeras av de olika företagen, kommer vi peka på tendenser som på en analytisk nivå utgör grund för generalisering.

8.2 4N-typologin

Vi har sett en ökad förekomst av social redovisning, vilken styrs av norm-, nöd- och nyttomotiv¹⁵⁷. Utvecklingen kan ses som en följd av samhällets ökade fokus på hållbarhet där samhället upplevs vägleda (normen), bestraffa (nöden) eller belöna (nyttan) företags verksamhet utifrån etiska kriterier.

De olika motiven förefaller stundvis även ha en inbördes koppling, vilket innebär att det ena tenderar att övergå till det andra. Exempelvis kan det, under åren ökande, sociala engagemanget i H&M och Ericsson ses som en nyttostyrd handling, vilken bidrar till att omforma normen, som i sin tur höjer nivån för vad som skapar nytta (nytta-norm-cykel). Ett annat är när ett nödmotiv övergår i nytta;

¹⁵⁷ Nöje förekommer säkerligen stundvis, vilket dock är svårt att fastställa/härleda.

H&M har blivit mycket kritiserat i fråga om exempelvis arbetsförhållanden. Denna, först nödmotiverade redovisning, övergår senare till att bli en hjärtefråga i företaget, förmodligen eftersom de insett att frågan berör och har betydelse för många. Nyttan, nöd eller norm skulle även kunna övergå till nöje om enskilda individer utvecklar ett personligt intresse i och med sitt arbete med social redovisning. Kontentan är att social redovisning på en teoretisk nivå styrs av 4N-typologins motiv, vilka i ett praktiskt sammanhang påverkar varandra.

8.3 Legitimitetsteorin och Media Agenda Setting Theory

Tillämpande av 4N-typologin innebär ett karaktäriserande av företagets drivkraft. Våra företags sociala rapportering tycks styras av ett konsekvenstänkande, där exempelvis avsikten att skapa en positiv bild av företaget troligtvis är vanligt förekommande. Detta sker främst genom redovisning rörande socialt engagemang, som exempelvis biståndshjälp och utvecklingsprojekt i fattiga länder. Ibland berörs även frågor som inte varit föremål för debatt i media, men som ändå kan ses som kontroversiella. Ett exempel på detta är Ericssons redovisning av estetiskt störande basstationer. Detta tror vi är så kallad proaktiv redovisning, det vill säga ett gardering mot framtida debatt. Detta kan ses som ett försök att påverka åsikten om företagets existensberättigande. Vi tycker oss även se spår av reaktiv redovisning, det vill säga att social information förekommer som en följd av legitimerande strategier, i syfte att minska förväntningsgap. När legitimering sker förmedlas uppfyllelse av de explicita villkoren i det sociala kontraktet, men stundvis även de implicita. Det sistnämnda gäller främst Ericsson och H&M. Legitimering innebär att den sociala redovisningen inte enbart styrs av underliggande lagstiftning, utan även mer vittgående förväntningar.

Media Agenda Setting Theory menar att media sätter dagordningen för företags sociala redovisning. Enligt våra erfarenheter är detta en sanning med modifikation. Vi har kunna påvisa en överensstämmelse mellan teman i den sociala redovisningen och mediala uppmärksamhet. Sett utifrån våra företag förefaller det emellertid föreligga ett timelag innan respondering sker. Media Agenda Setting Theory förklarar således i stor utsträckning varför ett visst företag, redovisar en viss typ av social information, men inte tidpunkten för denna rapportering. Vad kan vara orsaken till denna förskjutning? En möjlig förklaring är att akut direkt legitimering inte sker i årsredovisningen, utan att företaget, i likhet med vad vi har påvisat i våra undersökningar, tar denna debatt direkt i media. Detta i sin tur skulle kunna bero på att årsredovisningen inte är ett helt aktuellt dokument, eftersom denna publiceras nästkommande år. Företagens respondering i media indikerar på att årsredovisningen inte utgör den enda eller främsta kanalen för förmedlandet av etiska ställningstaganden.

8.4 Förklaringsvariabler i våra studier

På en praktisk nivå, det vill säga inom ramen för de fallstudier vi gjort, går det att påvisa enskilda faktorer som förefaller ha betydelse för den sociala redovisningen. Den absoluta mängden social redovisning samvarierade med företagets storlek¹⁵⁸, vilket är ett sedan tidigare känt samband. Detta skall bero på att den sociala kontraktets omfattning varierar med denna variabel. Det verkar mycket riktigt finnas störst förväntningar på Ericsson, som är det största av de tre företagen. Exempelvis var antalet artiklar som genererades vid sökningen på företagsnamn åtminstone tio gånger fler än de som återfanns i H&M:s och Swedish Matches fall. Storlek har troligtvis även en annan betydelse för den sociala redovisningen. Denna variabel skänker företaget en betydelse som gör att det i stor utsträckning kan sprida sitt etiska engagemang i det vertikala affärsledet.

Omfånget på den sociala redovisningen inom samma företag tycks, liksom Ullman förordar, ha en koppling till den ekonomiska utvecklingen. Detta stämde i samtliga fall, med undantag för Ericsson år 2001. Vi lade ett intressentteoretiskt perspektiv på resonemangen kring ekonomins betydelse. Generellt sett upplevs säkerligen investerare vara den viktigaste intressenten för företag, vilket bland annat syns vid en granskning av årsredovisningars innehåll. I svåra tider prioriteras troligtvis denna intressentgrupp i ännu högre utsträckning, varför information som inte rör den finansiella ställningen prioriteras bort. En annan möjlighet är att intressenters intressen i företag kan rangordnas i en behovspyramid. Det mest grundläggande torde således vara företagets överlevnad, varför samtliga intressenter vid en ekonomisk kris efterfrågar finansiell information. Då företaget förefaller göra avvägningar beträffande olika intressenter och deras möjliga behov, indikerar detta att den tänkta mottagaren är av betydelse för den sociala redovisningens utformning och utveckling.

Enligt Ullmans tes bör det även finnas en koppling mellan mängden social redovisning och strategi. Detta stämde mycket väl i Swedish Matches fall och kan dessutom ha varit orsaken till det enda undantag vi såg från det ekonomiska sambandet; Ericssons mycket ambitiösa hållbarhetsredovisning år 2001, som utgavs trots stora förluster, kan ha vara ett strategiskt drag för att skapa lugn. Strategi är i princip ett samlingsnamn för handlingsplaner som beskriver hur företaget uppnår sina mål¹⁵⁹. För att återkoppla till 4N-typologin kan social redovisning, om den används i syfte att uppnå andra mål, sägas vara konsekvensstyrd, det vill säga nöd eller nyttomotiverad.

¹⁵⁸ Storlek kan referera till både omsättning och antal anställda. Oavsett vilken definition som väljs utgör Ericsson det största av våra tre företag.

En annan viktig förklaringsvariabel vi tycker oss ha påvisat och som är känd sedan tidigare, är företagstypens inverkan på frivillig redovisning. Vi har sett en särskilnad vad beträffar Swedish Matchs sociala rapportering, vilket troligtvis kan förklaras med företagets oetiska essens. Denna i sin tur borde innebära att det föreligger andra typer av förväntningar på Swedish Match; det föreligger en annan typ av socialt kontrakt.

8.5 En enkel modell för förtydligande

Sammanfattningsvis förefaller det finnas sex faktorer som förklarar utformningen och utvecklingen av social redovisning. Dessa utgörs av 6 T:n: *Typ*, *Tema*, *Tidpunkt*, *Tillstånd*, *Tillvaro* och *Tillämpare*. *Typ* syftar till det redovisande företagets karaktäristika, *tema* typen av information, *tidpunkten* vid vilket tillfälle informationen lämnas, *tillståndet* inre omständigheter i det redovisande företaget, *tillvaron* yttre omständigheter och *tillämparen* för vem informationen är avsedd. Dessa olika faktorer kan inte ses som helt åtskilda utan samverkar samt påverkar varandra i sitt inflytande på social redovisning. Nedan följer några exempel på detta resonemang, som syftar till att illustrera den komplexitet som föreligger i sammanhanget.

Företagets karaktäristika (*typ*) avgör i stor utsträckning vilken mängd och typ av information (*tema*) som lämnas. Vilken information som redovisas kan vanligtvis ses som en följd av normer, vilket i sin tur kan härledas från samhället (*tillvaron*). Samhällets karaktäristika är ett resultat av tillfället från vilket den sociala redovisningen härrör (*tidpunkten*). Samhället och *tidpunkten* är vid varje givet tillfälle präglad av den övergripande konjunkturen, som i sin tur påverkar den ekonomiska utvecklingen i företaget (*tillståndet*). Ekonomisk utveckling samvarierar enligt Ullman med den sociala redovisningen. Denna kedja av påverkan, som säkerligen kan göras oändlig, illustrerar komplexiteten i de processer som styr utvecklingen och utformningen av den sociala redovisningen.

¹⁵⁹ Kotler (1999)

9 Förslag till vidare forskning

I detta sista och avslutande kapitel vill vi ge läsaren förslag till intressant vidare forskning som skulle kunna göras på området kring social redovisning.

Vi har under uppsatsens fortskridande upptäckt nya områden inom social redovisning som skulle kunna vara intressanta att studera.

Då de undersökningar vi utfört i vår uppsats varit av kvalitativ karaktär kan dessa ses som en grund till vidare undersökningar av mer *kvantitativt* slag. Till exempel skulle studier inkludera fler företag över en längre tidperiod, men också vad som skiljer den sociala redovisningen åt mellan stora, små och medelstora företag.

Då vi sett att företag svarar på negativ kritik och legitimerar sin verksamhet genom media tycker vi att ytterligare ett intressant förslag till vidare forskning är huruvida företag förmedlar etiska ställningstaganden genom *andra kommunikationsmedel* än årsredovisningar.

Vi har i arbetet med våra företag uppmärksammat att företags etiska företagande borde kunna sprida sig inom *affärskedjan*. Det vore mot bakgrund av detta intressant att undersöka i vilken utsträckning detta sker och hur detta i praktiken går till.

Källförteckning

Publicerade källor

Adams Carol, Harte George (2000) "Making discrimination visible: the potential for social accounting", *Accounting Forum*, Vol 24 No 1, 2000, s. 56-

Ahnland Lars, "Varför inte en manlig modell?" *Svenska Dagbladet Näringsliv* 20001117

Andersson Thomas, "Swedish Match överklagar dom om snusannons", *Förenade Landsorts Tidningar*, 19990316

Andriof Jörg, McIntosh Malcolm (2001), *Perspectives on Corporate Citizenship*, Greenleaf Publishing Limited

Arbetsmiljö/Du&Jobbet, "De mest jämställda företagen listade", 20001106

Bark Susanne, "Bara kvinnor lyfter H&Ms börskurs", *Dagens Industri*, 19971204

Barkman Tobias, "Passivt och naket i reklamen", *Göteborgsposten ekonomi*, 20001213

Bergström Sören, Catasús Bino, Ljungdahl Fredrik (2002), *Miljöredovisning*, Liber Ekonomi, Upplaga 2

Björling Sanna, "Storföretag satsar på samvete", *Dagens Nyheter ekonomi*, 20000731

Björling Sanna, "Tobak kan komma från kritiserad odling", *Dagens Nyheter ekonomi*, 20020929

Boethius Göran, "Swedish Match sålde men ansvaret finns kvar", *Dagens Industri*, 19990616

Bojs Karin, "Tobaksjätte värvade forskare", *Dagens Nyheter*, 20020613

Brown Noel, Deegan Craig (1998), "The public disclosure of environmental performance information – a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory", *Accounting and Business Research*, Vol 29, No 1, 1998, s. 21-41

Cervenka, Andreas, "Ericsson börjar strålningsmärka telefoner", *Ekonomi24*, 20001205

Cervenka, Andreas, "Mobilbolagen patenterar strålningsskydd", *Ekonomi24*, 20010611

Cormier Denis, Gordon Irene M (2001), "An examination of social and environmental reporting strategies", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol 14, No 5, 2001, s. 587-616

Dagens Industri, "Information om snus var reklam", 19980120

Dagens Industri, "Praktfullt västgötaklimax", 19980128

Danné Ulla, "Dom i USA väcker hopp bland svenska rökare", *Förenade Landsorts Tidningar*, 19990708

Deegan Craig (2000), *Financial Accounting Theory*, McGraw-Hill Book Company Australia Pty Limited

Deegan Craig (2002), "The legitimising effect of social and environmental disclosures - a theoretical foundation", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol 15 No 3, 2002, s.282-311

Deegan Craig, Rankin Michaela, Tobin John (2002), "An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol 15, No 3, 2002, s. 312-343

Deegan Craig, Rankin Michaela, Voght Peter (2000), "Firms' disclosure reactions to major social incidents: Australian evidence", *Accounting Forum*, Vol 24, No 1, 2000, s. 101-130

Ericsson, Årsredovisningar 1998-2002

Eriksson Charlotta, "Swedish Match fruktar inte unik tobaksdom", *TT Nyhetsbanken*, 20000715

Eriksson Lars Torsten, Wiedersheim-Paul Finn (1997), *Att utreda, forska och rapportera*, Liber Ekonomi, Upplaga 5:2

Forsström Pontus, "Etikundersökningen ger en felaktig bild av Hennes&Mauritz", *Vision*, 19990602

Frisentorp Ulrika, Sundberg Marit, "De tvingas arbeta extra – utan lön", *Aftonbladet*, 20000611

Förenade Landsorts Tidningar, "Snus orsakar inte infarkt enligt ny forskarrapport", 20000406

FöreningsSparbanken, Årsredovisning 2002

Göteborgsposten ekonomi, "H&M:s julkampanj anmäld", 20001215

Gray Rob, Owen Dave, Adams Carol (1996), *Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate and Social Reporting*, Prentice Hall Europe

Gray Rob, Kouhy Reza, Lavers Simon (1995), "Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol 8 No 2, 1995, s. 47-77

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

Hellblom, Ola, "Volvo och Ericsson struntar i egna regler", *Dagens Industri*, 20011016

Hennes & Mauritz, Årsredovisningar 1998-2002

Herlitz, Gunilla, "Nytt bonussystem får kritik", *Dagens Industri*, 19981021

Holme Idar Magne, Solvang Bernt Krohn (1997), *Forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Upplaga 2

Jacobsson, Cecilia, ""Ericsson tog rimligt ansvar för anställda""", *Dagens Nyheter Ekonomi*, 20020419

Jacobsson, Gun, "Ericsson drar tillbaka kritiserad lönebonus", *LO-tidningen*, 19990205

Jacobsson, Gun, "Ericsson tog "rimligt ansvar""", *LO-tidningen*, 20020426

Jacobsson, Gun, "Ericsson utlovar bonuslön", *LO-tidningen*, 19981016

Johansson Frida, "Snus piggar upp stressat IT-folk", *Dagens Industri*, 20011111

Kask, Peeter-Jaan, ""Vi vill inte ha Ericssons bonus""", *LO-tidningen*, 20020208

Kotler Philip (1999), *Principles of Marketing*, Second European Edition, Prentice Hall Europe

Lindqvist Christina, "Cancervarning kan ev tas bort från snus", *Nyhetsbyrån Direkt*, 19980203

Ljungdahl Fredrik (1999), *Utveckling av miljöredovisning i svenska börsbolag – praxis, begrepp, orsaker*, Lund University Press

Lukka Kan, Kasanen Eero (1996), "The problem of generalizability: anecdotes and evidence in accounting research", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol 8 No 5, 1996, s. 71-90

Lund Kristina, "Viktigare med bra stämning", *Svenska Dagbladet Näringsliv*, 19990930

Markwall Johan, "Tobakskritiker ställer Swedish Match mot väggen", *Förenade Landsorts Tidningar*, 19990425

- Mathews M.R. (1997), "Twenty-five years of social and environmental accounting research – Is there a silver jubilee to celebrate?", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol 10 No 4, 1997, s. 481-531
- Mikaelsson Sven, "Edman, en orm!", *Veckans Affärer*, 19980406
- Nilsson Kalle, "Nu gäller det att överleva", *Dagens Nyheter*, 20020720
- Nilsson Pea, "Swedish Match stödde Bush", *Dagens Nyheter*, 20021029
- Nordea, Årsredovisning 2001
- Nyhetsbyrån Direkt*, "Kläderna tillverkas under goda arbetsförhållanden", 20010410
- Passer Michael, Smith Ronald (2001), *Psychology Frontiers Applications*, International Edition, McGrawHill
- Persson Ingvar, "Det handlar om att göra rätt för sig", *Aftonbladet*, 20020802
- Persson Stefan, Wikander Sten, ""Vi ska skärpa oss"", *Dagens Nyheter*, 19980123
- Redovisningsrådet (1995), "Föreställningsram för utformning av finansiella rapporter"
- Regeringens proposition 2002/03:6: *Obligatorisk redovisning av sjukfrånvaro*
- Santomero Anthony M., Babbel David F. (1997), *Financial Markets, Instruments, and Institutions*, McGraw-Hill Higher Ed
- Steneberg Kristofer, "H&M backar efter kritik", *Dagens Industri*, 20010217
- Strömbäck Jesper (2000), *Makt och medier*, Studentlitteratur
- Svenska Dagbladet Näringsliv*, "Protester mot bonuslön", 19981021
- Svensson Pia, "De smalas återkomst", *Göteborgsposten ekonomi*, 19980115
- Svensson, Karin, "Ericsson inget för etiska", *Dagens Industri*, 19981209
- Swedish Match, Årsredovisningar 1998-2002
- TT Nyhetsbanken*, "Barn arbetar åt Hennes & Mauritz", 19971229
- TT Nyhetsbanken*, "Chockbesked till Ericssonanställda", 20010327
- TT Nyhetsbanken*, "Ericsson gör om bonusprogram", 20020730
- TT Nyhetsbanken*, "Höga krav på Ericssons ansvar för de anställda", 20010422

- TT Nyhetsbanken, ”Konsumentverket granskar snuskampanj”, 19981018
- TT Nyhetsbanken, ”Snus effektivare än nikotinpreparat vid rökstopp”, 20010419
- TT Nyhetsbanken, ”Swedish Match slutar stöda partier i USA”, 20021105
- TT Nyhetsbanken, ”Swedish Matchs sexfaldigade annonsering för unga”, 20021012
- TT Nyhetsbanken, ”Tobakschef stämmer sin förre arbetsgivare”, 19991004
- TT Nyhetsbanken, ”Ungdomar demonstrerade mot underklädesreklam”, 20001215
- Törnqvist, Åsa, ”Bonusen skadar företaget”, *Finanstidningen*, 20020129
- Veckans Affärer*, ”Leve jämställdheten!”, 19980602
- Wadendal Ia, ”Tobaksbolag inreder krog”, *Resumé*, 19980528
- Westman Henrik, ”Swedish Match stäms för tobaksdöd i USA”, *Dagens Industri*, 20020429
- Wold Agnes, Adlerberth Ingegerd, ”Allergiråd ökar risken för allergi”, *Dagens Nyheter Debatt*, 20021201
- Zirn Tomas, ”Licensauktioner bäst”, *Computer Sweden*, 20020426
- Öhman Daniel, ”30 miljoner ska få oss att snusa”, *FinansVision.com*, 20021209
- Öqvist Per, ”Cigarettbolag rundar reklamlagen”, *Dagens Industri*, 20010407

Muntliga källor

Rickeby, Heléne, Ericsson Investor Relations, telefonkontakt 20030514

Elektroniska källor

web.amnesty.org/library/Index/ENGASA170522002?open&of=ENG-CHN
Tillgänglig: 20030514, Senast uppdaterad: 20021022

www.agenda21forum.org/vad_ar/index.htm
Tillgänglig: 20030514, Senast uppdaterad: 20010304

di.se/scripts/di/index.asp
Tillgänglig: 20030602, Senast uppdaterad: 20030602

www.globalreporting.org
Tillgänglig: 20030514, Senast uppdaterad: Uppgift saknas

www.unglobalcompact.org

Tillgänglig: 20030514, Senast uppdaterad: Uppgift saknas

www.sika-institute.se/pressinfo/press01_14.html

Tillgänglig: 20030514, Senast uppdaterad: 20011119

Bilaga 1

Tidningar i Affärdatas artikelarkiv

Affärsvärlden
Aftenposten
Aktietorget
Arbetsmiljö/Du&Jobbet
Biotech Sweden
Börsveckan
Chef
Computer Sweden
Dagens Finans
Dagens Industri
Dagens Media Sverige
Dagens Medicin
Dagens Nyheter
Dagens Nyheter ekonomi
Dagens Näringsliv
Dagens Reklamnyheter
Dagensmedia.se
Datateknik
Datateknik 3.0
Datavärlden
Effektiv E-handel
Ekonomi24
Ekonominytt
Entreprenör.se
FinansVision.com
Finanstidningen
Fri Köpenskap
Förenade Landsorts Tidningar
Göteborgsposten ekonomi
Hufvudstadsbladet
IVA-Aktuellt
Konkurrensverket
LO-tidningen
Market Watch
Månadens Affärer
NTB
Newswire
Nordic Growth News
Nordisk Mobilmarknad
Norsk Telegrambyrå
Ny teknik
Nyhetsbyrå Direkt
Nyhetsbyrå Ticker
Nytt från Revisorn
PIR
Pensioner & Förmåner
Personal och Ledarskap
Pharma Online
Placeringsguiden
Pointlex
Privata Affärer
RB-Börsen
RF Online
Resumé
Resumé.se
Risk & Försäkring
SAF-tidningen
Sunt Förnuft
Svensk Handel
Svenska Dagbladet
Svenska Dagbladet Näringsliv
Sydsvenska Dagbladet Näringsliv
TDN Finans
TT Nyhetsbanken
TT Sport
Tekniska Nyheter
Telekom Online
Telekommarknaden
Uppsala Nya Tidning
Veckans Affärer
Vision
Vision Online
Waymaker
Biotechsweden.se

Bilaga 2

Ericsson sökkombinationer 19980101-20021231

Ericsson = 63 439 träffar

Ericsson + personal = 4378 träffar

Ericsson + etik/etisk = 515 träffar

Ericsson + social = 814 träffar

Ericsson + bonus = 819 träffar

Ericsson + strålning = 125 träffar

Ericsson + ansvar = 4805 träffar

Ericsson + kritik/kritisk/kritisera = 3731 träffar

Ericsson + varsel/varsla = 1742 träffar

Ericsson + chef = 7820 träffar

Ericsson + fack = 1554 träffar

Mobiltelefon + strålning = 324 träffar

Ericsson artiklar

Personalneddragningar, bonussystem

- | | |
|--------|---|
| 981016 | Ericsson utlovar bonuslön, LO-tidningen |
| 981021 | Nytt bonussystem får kritik, Dagens Industri |
| 981021 | Protester mot bonuslön, Svenska Dagbladet Näringsliv |
| 981022 | Ericsson varnas för ny bonuslön, Sydsvenska Dagbladet Näringsliv |
| 990126 | Chock för Ericssons personal, Göteborgsposten ekonomi |
| 990205 | Ericsson drar tillbaka kritiserad lönebonus, LO-tidningen |
| 010129 | ”Tungt ansvar för cheferna”, Svenska Dagbladet Näringsliv |
| 010207 | Ericsson inför ny bonus, Finanstidningen |
| 010327 | Chockbesked till Ericssonanställda, TT Nyhetsbanken |
| 010328 | ”Man tror inte det är sant”, Göteborgsposten ekonomi |
| 010330 | Ericsson måste ta sitt ansvar, LO-tidningen |
| 010412 | Folkhemmet ska forma Ericsson, Svenska Dagbladet |
| 010418 | Spänningen stiger hos Ericsson Tusentals vill ha klarhet om jobben, Hufvudstadsbladet |
| 010420 | SIF: Ericsson, värna om personalen! |
| 010421 | Perspektiv på Ericssons uppsägningar, Upsala Nya Tidning |
| 010422 | Höga krav på Ericssons ansvar för de anställda, TT Nyhetsbanken |
| 010423 | Tjänstemännen får ta stöten, Svenska Dagbladet |
| 010425 | Dyr bantning svår balansgång, Finanstidningen |
| 010521 | Ericsson kan tappa kompetens, Svenska Dagbladet |
| 010605 | Svårt få nytt jobb för sparkade Ericsson-anställda, Ekonomi24 |
| 010618 | Strid om uppsägningar hos Ericsson, TT Nyhetsbanken |
| 010814 | SAS-kritiken dränkte varslet, Svenska Dagbladet Näringsliv |
| 011110 | ”Vi har agerat generöst”, Svenska Dagbladet |
| 011122 | Ericssonchefernas bonus inom räckhåll, Vision Online |

011202	Felaktigheter om Ericssons bonussystem, Waymaker
011204	Slår tillbaka mot bonuskritik, Finanstidningen
011222	"Illa skött Ericsson", Dagens Industri
020103	Ericsson dröjer med bonusbesked, Finanstidningen
020129	"Bonusen skadar företaget", Finanstidningen
020208	Vi vill inte ha Ericssons bonus, LO-tidningen
020405	Fackfolk tackar nej till Ericssons bonus, LO-tidningen
020409	"Höj kraven för bonus", Dagens Industri
020419	"Ericsson tog rimligt ansvar för anställda", Dagens Nyheter Ekonomi
020419	Ericsson får godkänt men Kista plump i protokollet, Svenska Dagbladet
020423	Hårt slag för de anställda, Svenska Dagbladet Näringsliv
020426	Ericsson tog "rimligt ansvar". LO-tidningen
020730	Ericsson gör om bonusprogram, TT Nyhetsbanken
020801	Ulvskog till attack mot Ericssonbonus, TT Nyhetsbanken
020803	Ulvskog tiger i det stora Ericssonbråket, Dagens Industri
021008	"Ännu fler kommer sägas upp", Svenska Dagbladet Näringsliv
021018	Calle Leinar – Ericsson – blod, svett och tårta, Personal och Ledarskap
021019	12 000 har förlorat jobbet, Sydsvenska Dagbladet Näringsliv
021114	Företagen varslar för att rädda vinsten, Göteborgsposten Ekonomi
021115	Inga jobb för Ericssonvarslade trots satsningar, TT Nyhetsbanken
021220	1 400 har gått från Ericsson, Dagens Nyheter Ekonomi

Mobiltelefonins skadeverkningar

980119	Mobiltelfoner kan vara farliga, Arbetsmiljö/Du&Jobbet
980320	Mobiltelefonen – en cancerrisk?, Chef
990128	Svenskar rädda för sina mobiler, Dagens Nyheter ekonomi
990302	Mer kunskap krävs om strålning från mobiltelefoner, TT Nyhetsbanken
990317	Läkare oense om mobiltelefoner, Förenade Landsorts Tidningar
000211	Hur farlig är strålningen från mobiltelefoner?, TT Nyhetsbanken
000605	Använd mobiltelefon med måtta, Arbetsmiljö/Du&Jobbet
000906	Strålning het mobilfråga, Dagens Nyheter ekonomi
001204	Ericssons T28 strålar mest, Ekonomi24
001205	Ericsson börjar strålningsmärka telefoner, Ekonomi24
001229	Cancersjuka stämmer mobilföretag, Dagens Industri
010611	Mobilbolagen patenterar strålningsskydd, Ekonomi24
010614	Cancer av mobiltelefonen, Ny teknik
010721	Strålning – både hot och bot, Dagens Industri
011212	"Vi tar oron på allvar!", Computer Sweden
020404	Experter sågar mobilmärkning, Dagens Nyheter ekonomi
020421	Nya basstationer skapar stor oro, Svenska Dagbladet

- 020523 Mobiltelefoner strålar mer än antennmaster, TT Nyhetsbanken
 020626 Inga bevis för cancer av mobil, Svenska Dagbladet
 020821 Forskarbråk om studie om cancerrisk med mobil, Svenska Dagbladet
 020907 Mobiler och tumörer – Cancerprevention lönar sig, Svenska Dagbladet
 021005 Okunskap om strålning skapar rädsla, Svenska Dagbladet
 021127 Gå i bräschen, Ericsson!, Ny Teknik

Övriga sociala frågor i media

- 981209 Ericsson inget för etiska, Dagens Industri
 000225 Gott etikbetyg till Motorola i finländsk forskarrapport – Nokia och Ericsson sämre, Dagens Industri
 010312 Etisk tvätt ska rena varumärket, Vision Online
 010402 Ideella organisationer bildar fondbolag, TT Nyhetsbanken
 010828 Etiskt fondbolag granskar Ericsson, Sydsvenska Dagbladet
 011016 Volvo och Ericsson struntar i egna regler, Dagens Industri
 020926 Hur står sig Ericsson mot de etiska kraven?, Svenska Dagbladet
 Näringsliv
 021021 Försvarsministern kritisk mot Ericsson, Ekonomi24

Hennes & Mauritz sökkombinationer 19971201-20021231

H&M = 6 943 träffar

- H&M + barnarbete = 70 träffar
 H&M + etik = 78 träffar
 H&M + arbetsförhållande = 0 träffar
 H&M + djurförsök = 2 träffar
 H&M + social = 127 träffar
 H&M + modell = 255 träffar
 H&M + fotomodell = 17 träffar
 H&M + personal = 324 träffar

Hennes & Mauritz artiklar

Barnarbete

- 971229 Barn arbetar åt Hennes & Mauritz, TT Nyhetsbanken
 971230 Blomberg samlar handelns parter om barnarbete, TT Nyhetsbanken
 980128 Praktfullt västgötaklimax, TT Nyhetsbanken
 980115 H&M: svenska vill köpa mindre efter TV-dokumentär, Nyhetsbyrån Direkt
 980116 Sluta hyckla med barnarbete!, LO-Tidningen
 980122 Rena kläder ger rent samvete, Resumé

- 980123 ”Vi ska skärpa oss” H&M-chefer lovar att förbättra kontrollen efter avslöjande om barnarbete, Dagens Nyheter Debatt
 980128 Winberg bryter bojkott mot H&M, Dagens Industri
 980320 Ministern bojkottade barnarbete. Hur försvarar man barnarbete?, Chef
 980417 Barnarbete viktig på bolagsstämma, Svenska Dagbladet Näringsliv
 981110 Svenska klädjättar går ihop om etiskt regelverk, Dagens Industri
- 010105 H&M underkände klädfabriken, Dagens Nyheter
 011028 Slumbarn blir textilarbetare, Dagens Nyheter
- 020204 Redo svida upp sydeuropeerna, Dagens Nyheter

Leverantörer

- 981201 Ont blod i politisk härva, Dagens Nyheter
- 000604 ”Kraven har gjort det sämre”, TT Nyhetsbanken
 000611 De tvingas arbeta extra – utan lön, Aftonbladet
- 010409 Slaverianklagelser mot H&M, Ekonomi24
 010410 H&M: Kläderna tillverkas under goda arbetsförhållanden, Nyhetsbyrån Direkt
 010707 Rena kläder för en bättre värld, Svenska Dagbladet Näringsliv

Socialt engagemang

- 980928 Styrelsen det svänger om, Veckans Affärer

Marknadsföring

- 971204 Bara kvinnor lyfter H&M:s börskurs, Dagens Industri
 971207 H&M byter julmodell efter anoroxidebatt, TT Nyhetsbanken
- 980115 De smalas återkomst, Göteborgsposten ekonomi
 980305 Negativ press gav flest klipp, Resumé
 980306 Sex och kändisar syns mest i media, Svenska Dagbladet Näringsliv
 980324 Mullig eller fet modell, Dagens Medicin
 981119 Kylie Minogue och Alexander Popov Årets H&M-modeller, TT Nyhetsbanken
- 990602 Etikundersökning ger en felaktig bild av H&M, Vision
- 000504 H&M – prestigekund som det stormat kring, Resumé
 001117 Varför inte en manlig modell?, Svenska Dagbladet Näringsliv
 001213 Passivt och naket i reklamen, Göteborgsposten ekonomi
 001215 Ungdomar demonstrerade mot underklädesreklam, TT Nyhetsbanken
 001215 H&M julkampanj anmäld, Göteborgsposten ekonomi
 001223 H&M-reklam upprör kvinnor, Göteborgsposten ekonomi

010217	H&M backar efter kritik, Dagens Industri
010219	Claudia Schiffer blev väl ihågkommen, Dagens Reklamnyheter
010301	H&M parar ihop modellerna, Dagens Reklamnyheter
011114	Hon ska sälja H&M i jul, Vision
011114	H&M söker medelväg, Svenska Dagbladet Näringsliv
011115	H&M satsar påklätt i år, Finanstidningen
011214	Kvinnokroppens proportioner, Ny Teknik
020429	Stefan Persson och Rolf Eriksen – H&M:s majestäter, Veckans Affärer
020813	H&M klär upp Peter Stormare, Dagens Industri
021004	Humorlösa kvinnoforskare, Hufudstadsbladet
021023	Reklametiska rådet friar H&M, Hufudstadsbladet
021114	Lättklädd Isabella årets H&M-modell, Resumé

Personal

980602	Leve jämställdheten!, Veckans Affärer
991105	Bonus till anställda, belastar i år med ca 95 Mkr, Nyhetsbyrån Direkt
001106	De mest jämställda företagen, Arbetsmiljö/Du&Jobbet
010111	Blockad mot franska H&M, Dagens Industri
010115	Blockad i Frankrike, Nyhetsbyrån Direkt

Swedish Match sökkombinationer 19980101-20021231

Swedish Match = 5131 träffar

Swedish Match + etisk = 74 träffar

Swedish Match + etik = 51 träffar

Swedish Match + etik + etisk = 23 träffar

Artiklar som innehåller Swedish Match i kombination med antingen etik eller etisk = $74+51-23 = 102$ träffar

Swedish Match + moral = 39 träffar

Swedish Match + cancer = 136 träffar

Swedish Match + marknadsföring = 120 träffar

Swedish Match + reklam = 120 träffar

Swedish Match + hälsa = 47 träffar

Swedish Match + sjuk = 72 träffar

Swedish Match + ungdom = 52 träffar

Swedish Match artiklar

Produkt

980203	Cancervarning kan ev tas bort från snus, Nyhetsbyrån Direkt
980203	Cancervarningen kan eventuellt tas bort från snus, Nyhetsbyrån Direkt

980203	Snusare slipper cancervarning på dosan, TT Nyhetsbanken
980323	Diskonterade cancerflöden, Veckans Affärer
980406	Edman, en orm!, Veckans Affärer
990616	Swedish Match sålde men ansvaret finns kvar, Dagens Industri
990914	Swedish Match putsar imagen, Finanstidningen
000406	Snus orsakar inte infarkt enligt ny forskarrapport, Förenade Landsorts Tidningar
001111	Snus piggar upp stressat IT-folk, Dagens Industri

Rättsprocesser

980122	USA i krig mot tobaksindustrin, Finanstidningen
980212	Högsta Domstol prövar tobaksmål, Nyhetsbyrån direkt
980212	Högsta Domstol prövar tobaksmålet – ”en halv seger”, TT Nyhetsbanken
980213	HD tar upp stämning mot tobaksjätte, Dagens Industri
980514	Tobaksmål rent politiskt, Nyhetsbyrån direkt
981029	Silbersky återtar målet mot Swedish Match, TT Nyhetsbanken
990708	Dom i USA väcker hopp bland svenska rökare, Förenade Landsorts Tidningar
990923	Berör troligtvis ej av stämning i USA, Nyhetsbyrån Direkt
990924	Ingen oro i Swedish Match, Dagens Nyheter ekonomi
991004	Tobakschef stämmer sin förra arbetsgivare, TT Nyhetsbanken
991031	För sjuk för att stämma Swedish Match, TT Nyhetsbanken
000715	Swedish Match fruktar inte unik tobaksdom, TT Nyhetsbanken
020429	Swedish Match stäms för tobaksdöd i USA, Dagens Industri
020503	Swedish Match stäms i USA, Fri Köpenskap
020929	Stäms för dödsfall i USA, Nyhetsbyrån Direkt
021010	Stämningar ingen stor fråga – Morgan Stanely, Nyhetsbyrån Direkt
021010	Stämningar inget stort hot mot bolaget – ML, Nyhetsbyrån Ticker
021114	Föremål för gruppstämning är goda- CJ , Nyhetsbyrån Ticker
021114	Räknar med att få gruppstämning avvisad, Nyhetsbyrån Ticker
021114	Stäms i USA, anklagelserna grundlösa- Aulin, Nyhetsbyrån Direkt
021114	Swedish Match stäms i Florida, TT Nyhetsbanken
021114	Swedish Match stäms i USA, Ekonomi24

Marknadsföring

980119	Swedish match förbjuds upprepa snusreklam, TT Nyhetsbanken
980120	Information om snus var reklam, Dagens Industri
980528	Tobaksbolag inreder krog, Resumé
980915	Swedish Match förlorade i marknadsdomstolen, Resumé
980917	Snusreklam fälld i Marknadsdomstolen
981018	Konsumentverket granskar snuskampanj, TT Nyhetsbanken

- 981121 Swedish match söker provrökare under tobaksfri vecka, TT Nyhetsbanken
- 981125 De gör förbjuden reklam för mer än en miljard, Vision
- 990316 Swedish Match överklagar dom om snusannons, Förenade Landsorts Tidningar
- 990417 Snus-reklam fall för HD, Dagens Industri
- 990425 Tobakskritiker ställer Swedish Match mot väggen, Förenade Landsorts Tidningar
- 990426 Misslyckad kampanj mot Swedish Match, TT Nyhetsbanken
- 010407 Cigarettbolag rundar reklamlagen, Dagens Industri
- 010419 Snus effektivare än nikotinpreparat vid rökstopp, TT Nyhetsbanken
- 020613 Tobaksjätte värvade forskare, Dagens Nyheter
- 021012 Swedish Match sexfaldigade annonsering för unga, TT Nyhetsbanken
- 021012 Tobaksreklam i tidning för unga stoppas, Upsala Nya Tidning
- 021209 30 miljoner skall få oss att snusa, FinansVision.com

Övriga sociala frågor i media

- 000627 Swedish Match varslar om uppsägningar, TT Nyhetsbanken
- 020929 Tobak kan komma från kritiserad odling, Dagens Nyheter ekonomi
- 020930 Tobak kan komma från kritiserad odling, Nyhetsbyrån Direkt
- 021029 Swedish Match stödde Bush, Dagens Nyheter
- 021030 Osmakligt att betala ut partistöd, Dagens Nyheter ekonomi
- 021105 Match stoppar Bush-pengar, Ekonomi24
- 021105 Swedish Match slutar stödja partier i USA, TT Nyhetsbanken