



LUNDS
UNIVERSITET

Företagsekonomiska institutionen
EKONOMIHÖGSKOLAN VID
LUNDS UNIVERSITET

Magisteruppsats
VT 2004

- En studie av social redovisning -
- Hur omfattande är den idag?

Handledare:
Per-Magnus Andersson

Författare:
Johan Hansson
Johan Lindström
Petter Rankell

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	En studie av social redovisning – Hur omfattande är den idag?
Seminariedatum:	Onsdagen den 16 juni 2004.
Kurs:	FEK 591, Magisteruppsats redovisning 10 poäng.
Författare:	Johan Hansson, Johan Lindström och Petter Rankell.
Handledare:	Per-Magnus Andersson.
Nyckelord:	Frivillig redovisning, disclosure, årsredovisning, social redovisning, socialt ansvar.
Syfte:	Vårt syfte är att kartlägga vilken social information som företagen redovisar. Vi avser även att undersöka till vilka intressenter denna information riktar sig till samt vilka de huvudsakliga argumenten är till att företagen väljer att informera om sitt sociala engagemang. Slutligen vill vi undersöka företagets inställning till standardiserade riktlinjer för social redovisning.
Metod:	Vi har valt att använda den deduktiva ansatsen då vi undersöker varför företag informerar om sitt sociala engagemang. Vidare har vi valt att använda oss av en enkät studie. Denna enkätstudie har deskriptiv karaktär, då vi beskriver ett fenomen. Sammanfattningsvis för att uppnå vårt syfte är vår uppsats att betrakta som deduktiv med en deskriptiv karaktär.
Teoretiska perspektiv:	De huvudsakliga teorierna som vi har applicerat på uppsatsen är legitimitetsteorin och intressentteorin.
Empiri:	Vår empiri bygger på svaren som har inkommit från vår enkät.
Slutsatser:	Vår studies empiriska undersökning visar att företagen lämnar stora mängder frivillig information av olika typer, men att innehållet och formen på denna redovisning varierar mellan företagen. Vidare har vi kommit fram till att intressenterna som bolagen främst riktar sig till är deras anställda och deras kunder. De huvudsakliga anledningarna till att företagen väljer att informera om sitt sociala engagemang är de konkurrensfördelar som kan uppnås gentemot andra bolag. Dessutom anser företagen att de genom att publicera information om deras etiska och moraliska värderingar kan reducera risken för negativ publicitet. Angående företagets syn på utökade riktlinjer inom social redovisning, anser företagen att det krävs någon form av standardisering. De ser dock inget behov av någon ytterligare lagstiftning inom området.

Summery

Title:	A study on social disclosure
Authors:	Johan Hansson, Johan Lindström and Petter Rankell.
Advisor:	Associate Professor, Per-Magnus Andersson.
Course:	Master thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS).
Date:	Wednesday the 16th of June 2004.
Key words:	Voluntary accounting, disclosure, annual report, social reporting and social responsibility.
Purpose:	Our main purpose is to find out what kind of social information organisations decide to make public. Another purpose is to find out to whom this information is relevant and the main arguments why organisations decide to inform about their social engagements. Finally we investigate the companies' view on standardising guidelines for social disclosure.
Methodology:	We have chosen to do one theoretical and one quantitative study. The quantitative study consists of a questionnaire. We have chosen to do a questionnaire because we wanted to describe a phenomenon.
Theoretical perspectives:	Legitimacy theory and interest theory.
Empirical foundation:	Our answer on the questionnaire.
Conclusions:	Our empirical study shows that companies hand out alot of voluntary information, but the content and form vary from company to company. Further more, we have also found out that this particular information is directed first and foremost to their employees and customers. The main reason for companies to inform about their social engagements is to get a competitive advantage over their competitors. Organisations also believe that by informing the market about their ethic and moral values, they will reduce the risk of negative publicity. Finally the companies believe that standards and guidelines are needed in the future, but they don't think it is necessary to legislate about it.

Innehållsförteckning

KAPITEL 1 - INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND TILL STUDIEN	5
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	5
1.3 SYFTE	8
1.4 POSITIONERING	8
1.5 DISPOSITION.....	8
KAPITEL 2 - METOD	10
2.1 ÄMNESVAL OCH STUDIE	10
2.2 ÖVERGRIPANDE STUDIER.....	10
2.3 VETENSKAPSTEORETISK UTGÅNGSPUNKT	11
2.3.1 Val av ansats.....	11
2.3.2 Kvantitativ och kvalitativ undersökningsmetod	11
2.4 TEORISTUDIE	12
2.5 KARTLÄGGNINGSTUDIE	12
2.5.1 Population	12
2.5.2 Urvalet av företag.....	13
2.5.3 Tillvägagångssätt.....	13
2.5.4 Enkätutformning	13
2.5.5 Bortfall.....	14
2.6 PRESENTATION AV ANALYSKAPITLEN	14
2.7 METODKRITIK	15
2.7.1 Källkritik.....	15
2.7.2 Reliabilitet	15
2.7.3 Validitet	15
KAPITEL 3 – TEORETISK REFERENSRAM	17
3.1 INTRODUKTION.....	17
3.2 DET SOCIALA I EN SOCIAL REDOVISNING	18
3.2.1 Varför ger företagen ut information om sitt sociala engagemang till sina intressenter?	18
3.2.2 Vad för den frivilliga redovisningen med sig?.....	19
3.3 OLIKA RIKTLINJER.....	20
3.4 TIDIGARE STUDIER INOM SOCIAL REDOVISNING	22
3.5 SOCIAL REDOVISNING OCH FÖRETAGSSPECIFIKA EGENSKAPER	25
3.5.1 Storlek.....	25
3.5.2 Verksamhet	26
3.5.3 Lönsamhet.....	27
3.5.4 Rapporteringsland.....	28
3.5.5 Börsnotering	28
KAPITEL 4 – KARTLÄGGNINGSANALYS	29
4.1 INFORMATION OM SOCIALT ENGAGEMANG	29
4.2 INFORMATIONSKANALER.....	33
4.3 REDOVISNINGSSOMRÅDEN	36
4.3.1 Mänskliga rättigheter	36
4.3.2 Affärsetik.....	39
4.3.3 Arbetsmiljö.....	41
4.3.4 Jämställdhet.....	43
4.3.5 Kompetensutveckling av de anställda inom företaget.....	45
4.3.6 Personrättigheter.....	46
4.3.7 Övriga samhällsengagemang	46
KAPITEL 5 – ANVÄNDANDET AV SOCIALREDOVISNING	48
5.1 INTRESSENTER.....	48
5.1.1 Vilka är de ”viktigaste” intressenterna	48
5.2 VARFÖR VÄLJER FÖRETAGEN ATT REDOVISA SITT SOCIALA ENGAGEMANG?	49

5.2.1 Anledningar	50
5.3 ANVÄNDNING AV RIKTLINJER/STANDARDS	50
5.3.1 Vilka modeller används	51
5.4 FINNS DET BEHOV AV RIKTLINJER?	52
5.4.1 Är de standarder som finns tillräckliga?	52
KAPITEL 6 – RESULTAT OCH RESULTATDISKUSSION.....	53
6.1 RESULTAT	53
6.1.1 Utformning av socialredovisning.....	53
6.1.2 Användandet av socialredovisning	54
6.1.3 Framtida riktlinjer.....	54
6.2 RESULTATDISKUSSION	55
6.3 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA STUDIER.....	55

KÄLLFÖRTECKNING

BILGOR

- | | |
|----------|--|
| Bilaga 1 | Lista över Sveriges 100 största företag. |
| Bilaga 2 | Enkät. |
| Bilaga 3 | Företagen som besvarade enkäten. |

Kapitel 1 - INLEDNING

I detta kapitel kommer vi att behandla bakgrunden till studien. Det kommer vi att göra genom att redogöra och diskutera de frågeställningar som behandlas i debatten kring företagens sociala redovisning. Kapitlet innefattar även en problemdiskussion, där vi belyser de olika problemen. Slutligen presenterar vi syftet med uppsatsen samt visar hur vi har disponerat arbetet.

1.1 Bakgrund till studien

Intresset för social redovisning¹ har ökat kraftigt under senare år. Av ett antal studier (Gray et al., 1995a; Deloitte & Touche, 2001) framgår att social redovisning under senare tid blivit mer vanligt förekommande. Ett annat tecken på att den sociala redovisningen blivit ett allt mer accepterat och etablerat fenomen är de harmoniseringsförsök som på senare tid pågått runt om i världen. FN är genom sina olika organ en starkt pådrivande förespråkare av social redovisning varför ett flertal försök har gjorts för att förhandla fram överenskommelser om de multinationella företagens rättigheter och skyldigheter. I Sverige har även ett samarbete mellan regeringen och näringslivet inletts, *Globalt Ansvar – Swedish Partnership for Global Responsibility*, i syfte att uppmana de svenska storföretagen till att ta ett utökat socialt ansvar.

Försök till att harmonisera den sociala redovisningen är inte något nytt och revolutionerande. Redan på 1970-talet förekom försök till att redovisa samhällsrelaterad information. I Sverige försökte bland annat Gröjer och Stark (1978) att utveckla en alternativ redovisningsmodell, vilken beaktade det ekonomiska resultatets fördelning bland företagets intressenter (Ljungdahl, 1999). Denna modell fick dock ingen större genomslagskraft utanför akademien. Det är emellertid först på senare år som den sociala redovisningen kommit att bli allt mer omfattande.

1.2 Problemdiskussion

Vad är det då för drivkrafter som ligger bakom denna utveckling? Den senaste tidens växande kritik mot den ökade globaliseringen har medfört att företagets intressenter ställt ett allt större krav på företagets informationsgivning. Som svar på denna kritik har företagen, på frivillig basis, börjat lämna en allt mer omfattande redovisning om deras påverkan på omvärlden (Internationella

¹ I denna studie definieras ”social redovisning” som ett sätt för företagen att planera, följa upp och utvärdera icke kommersiella aktiviteter. Den sociala redovisningen används framför allt för att belysa interna och externa konsekvenser av organisationens sociala och ekonomiska verksamhet.

Handelskammaren, WWW-dokument). Det scenario som idag utspelar sig kan liknas vid det på 1990-talet, då olika aktörer efterfrågade ett aktivt engagemang från företagens sida för att nå en hållbar miljöutveckling. Kravet från intressenterna drev, trots avsaknad av lagstiftning, företagen att lämna redovisning om hur deras verksamhet påverkar miljön i olika avseenden. För att förklara företagens beteende kan man hänvisa till tidigare studier, (Gray, 1995a; Pfeffer & Salanciks, 1978) vilka är relaterade till olika teoretiska referensramar eftersom det inte endast på empirisk väg går att förklara denna utveckling. De teoretiska referensramar som använts i tidigare studier är bland annat intressentteorin som Ullmann (1985) använde sig av vid framtagandet av sin modell för hur företagsledningen bör förhålla sig till sina intressenter. Ytterligare en teori som tillämpats vid olika studier av liknande art är legitimitetsteorin.

Det har kommit till varje företags kännedom att den centrala tillgången i företaget är dess förtroendekapital. På grund av utvecklingen inom informationstekniken har det blivit betydligt enklare att offentligt och öppet redovisa företagens inställning i olika frågor. Detta har utnyttjats inte minst i fråga om redogörelser om företagens sociala engagemang och deras inställning härtill. Om företag inte följer normala allmängiltiga moraliska regler eller det till och med finns misstankar om ett sådant beteende, kan detta spridas och bli känt över hela världen på några få minuter. Företagen måste kontinuerligt lämna information om sin inställning och sitt agerande när det gäller de sociala och etiska frågorna. Eftersom det många gånger inte längre räcker att agera ansvarsfullt och på ett för samhället i allmänhet fördelaktigt sätt, är det av stor betydelse hur företagen väljer att förmedla informationen till sina intressenter. Man kan konstatera att förankringen av värderingar och affärsprinciper, såväl internt bland medarbetarna som externt till andra intressenter blivit en högprioriterad del i företagens strategi (Internationella Handelskammaren, WWW-dokument). Detta betonade även Roberts (1998) i sin studie där han påtalade att företagsledningen i ett framgångsrikt företag, som önskar förbli sådant, måste utarbeta strategier vilka syftar till att hantera relationen med företagets intressenter genom olika informationsinsatser.

Den sociala information som publiceras av svenska företag i dagsläget, varierar i stor utsträckning från bolag till bolag. Detta visar en studie som Deloitte & Touche (2001) genomfört på 50 av Sveriges största företag. Vad är då anledningen till att redovisningen inom detta område skiljer sig åt mellan företagen? Vilka är de huvudsakliga argumenten till att företagen väljer att redovisa sitt sociala engagemang?

För att kunna besvara denna typ av frågor kan man dra paralleller med utvecklingen inom miljöredovisningen, som i inledningsskedet varierade kraftigt mellan företagen. Genom den lagändring som skedde i ÅRL² under 1999, tvingades företagen att redovisa viss miljörelaterad information i sin årsredovisning. Detta fick till följd att företag som inte tidigare redovisat information om deras miljöpåverkan, nu blev tvungna att göra detta. Frågan är då, när det gäller den sociala redovisningen, om även detta så småningom måste regleras genom lagstiftning för att på så sätt få till stånd en mer enhetlig syn bland företagen eller om det i framtiden kan hanteras på frivillighetens väg? Man kan

² ÅRL, Årsredovisningslagen (1995:1554)

emellertid konstatera att det sannolikt kommer att krävas någon form av ytterligare standardisering för att utöka företagens benägenhet att mer aktivt engagera sig i frågan om social redovisning. Det finns idag olika riktlinjer vilka företagen kan välja att tillämpa, såsom GRI³, SA8000⁴ samt AA1000⁵. Frågan är om detta är tillräckligt för att erhålla en enhetlig redovisning?

I takt med att allt fler företag väljer att lämna redovisning om sitt sociala engagemang, bör man ställa sig frågan om detta verkligen är att likställa med den traditionella ekonomiska redovisningen. Man skall kanske i stället betrakta denna typ av redovisning som någon form av marknadsföringsmaterial för företagets verksamhet? I ett antal studier (Zadek et al., 1997; Neu et al., 1998) som tidigare genomförts på den frivilliga redovisningen har forskare kommit fram till att denna information till viss del är att betrakta som marknadsföringsinstrument. Här kan man dra paralleller med dagens sociala redovisning, där företag informerar sina intressenter om deras sociala engagemang. Detta för att framstå som en ”god samhällsmedborgare”. Företagens agerande förklaras till viss del genom legitimitetsteorin, varav framgår att företagen naturligt nog lägger stor vikt vid hur de uppfattas av omgivningen.

Trycket från omgivningen, massmedia och intressenter har ofta framtingat företagen att ta ett mer långtgående ansvar än vad lagen kräver, exempelvis i form av mer omfattande redovisning. I gjorda studier (Roberts, 1998; Deegan et al., 1999) har det framkommit att företag som verkar inom branscher som förknippas med sociala och/eller miljöpåverkande incidenter, oftast har en mer omfattande redovisning inom det aktuella området än övriga branscher. Ullmann (1985) menar att om flera intressenter efterfrågar denna sortens information, är företagen villiga att ge ut den för att på så sätt bibehålla goda relationer med sina intressenter. Är det verkligen den ökade efterfrågan från intressenterna som gör att företagen informerar om sitt sociala engagemang? Är det inte snarare så att företagen är mer eller mindre tvingade till att ge ut denna information, för att kunna framställa sig själv som en ”god samhällsmedborgare”?

Utifrån vår problemdiskussion har vi kommit fram till följande frågeställningar:

- Vad innefattas i företagens sociala redovisningar?
- Till vilka intressenter riktar sig denna information?
- Vilka är orsakerna till varför företagen informerar om sitt sociala engagemang?
- Hur ser företagen på de standardiserade riktlinjer inom social redovisning, som har kommit att utformas av olika organisationer?

³ Global Reporting Initiative – är ett internationellt ramverk för företag att frivilligt rapportera om dess ekonomiska, miljömässiga och sociala aspekter till företagets intressenter.

⁴ Social Accountability 8000 (SA 8000) är ett försök till att utveckla en standard som kan granskas genom en tredje parts kontroll.

⁵ Account Ability (AA) 1000 är en processtandard för social och etisk redovisning, revision och rapportering.

1.3 Syfte

Vårt syfte är att kartlägga vilken typ av social information som företagen redovisar. Vi avser även att undersöka till vilka intressenter denna information riktar sig samt vilka de huvudsakliga argumenten är till att företagen väljer att informera om sitt sociala engagemang. Slutligen avser vi att undersöka företagens inställning till standardiserade riktlinjer för social redovisning.

1.4 Positionering

Under de senaste åren har forskare runt om i världen genomfört olika studier på samhällsrelaterad redovisning. Dessa forskare har emellertid i huvudsak inriktat sig på att utreda huruvida det finns något samband mellan exempelvis typ av bransch, storlek på företaget, omsättningen eller dylikt och förhållande till omfattningen av dess redovisning. I vår studie kommer vi, till skillnad från tidigare forskning, att undersöka vilka de huvudsakliga argumenten är till att företagen väljer/föredrar att redovisa om sitt sociala engagemang. I viss omfattning kommer vi även att undersöka om företagsspecifika egenskaper kan ha ett samband med förekomsten av intresset för eller omfattningen av social redovisning. I vår studie bortser vi från miljörelaterade frågor eftersom detta området redan behandlats i ett flertal tidigare studier, såväl inom Sverige som internationellt.

1.5 Disposition

Uppsatsen är fortsättningsvis upplagd enligt följande disposition.

Kapitel 2. Metod

I detta kapitel kommer vi att redogöra för vårt val av metoder som vi sedan har applicerat på uppsatsen. Vi kommer även att förklara vårt tillvägagångssätt vid framtagande av populationen samt utformningen av enkäten. Slutligen kommer vi även att kritiskt granska gjorda metodval för denna uppsats.

Kapitel 3. Teoretisk referensram

I detta kapitel kommer vi att presentera och diskutera olika teoretiska utgångspunkter i syfte att försöka öka vår och läsarens förståelse av den omfattande utvecklingen med avseende på den frivilliga redovisningen. Kapitlet är till stor del uppbyggt på tidigare studier som försökt att förklara detta fenomen. De studier vi relaterar till i detta kapitel är av den karaktären att de har till syfte att förklara den omfattande utvecklingen som skett av den frivilliga redovisningen under de senaste decennierna.

Kapitel 4. Kartlägningsanalys

I detta kapitel kommer vi att presentera svaren från vår enkätundersökning. Dispositionen i kapitlet följer frågorna i enkäten. Presentationen på varje fråga börjar med att vi redogör för varför vi valt att ställa denna fråga till respondenterna. Vidare redogör vi för svarsfrekvensen och bortfallet på frågan. Vi kommer även att analysera svaren utifrån teorier och tidigare studier samt utifrån de företagsspecifika egenskaper vi tidigare redogjort för.

Kapitel 5. Användandet av socialredovisning

I detta kapitel kommer vi att redogöra för vilka intressenter företagens redovisning riktar sig till samt varför företagen väljer att redovisa sitt sociala engagemang. Slutligen kommer vi även att redogöra för vilka riktlinjer som företagen använder sig av och om det finns behov av ytterligare riktlinjer.

Kapitel 6. Resultat och resultatdiskussion

I detta kapitel kommer vi att diskutera och presentera det resultat som vi kommit fram till med vår undersökning. Vi kommer även att försöka att ge läsarna förslag om framtida studier inom området.

Kapitel 2 - METOD

I detta kapitel kommer vi att redogöra för våra val av metoder som vi sedan har applicerat på uppsatsen. Vi kommer även att förklara vårt tillvägagångssätt vid framtagandet av populationen samt utformningen av enkäten. Slutligen kommer vi även att kritiskt granska gjorda metodval för denna uppsats.

2.1 Ämnesval och studie

Vårt intresse för val av uppsatsämne har vuxit fram då vi studerat miljöredovisning, som är en del av termen frivillig redovisning. Genom miljöredovisningen har debatten kring företagens ansvar utvidgats till att innefatta fler icke-ekonomiska områden. Exempel på områden som debatterats inom media är mänskliga rättigheter och jämställdhet etc. Vårt intresse var att se hur långt företagen kommit i sitt arbete med att informera om dessa nya områden.

Vi började arbetet med att studera tidigare gjorda studier inom området frivillig redovisning och social redovisning. Vi sökte även efter annan litteratur på området för att fördjupa våra kunskaper. Det var viktigt för arbetet med uppsatsen att erhålla bra litteratur i ett så tidigt skede som möjligt. Utifrån källförteckningarna i de forskningsartiklar och böcker vi tog del av, fick vi god hjälp för den fortsatta litteraturinsamlingen.

2.2 Övergripande studier

Utifrån det material vi studerat fann vi olika teorier som förknippas med varför företag engagerar sig i social redovisning. Vi kommer att i kapital tre, i en delstudie, presentera och diskutera olika teoretiska utgångspunkter. Syfte är att öka vår egen och läsarens förståelse till den omfattande utvecklingen av den sociala redovisningen.

Vi kommer även i en andra delstudie, genom en enkätundersökning, genomföra en kartläggning som omfattar 100 av Sveriges största företag. Syftet med kartläggningen är att se vilka företag som informerar om sitt sociala engagemang och vilka informationskanaler som företagen använder sig av. Vi kommer även att kartlägga vilka områden som de olika företagen informerar om. Resultatet kommer att presenteras och analyseras i kapitel fyra.

I enkätundersökningen kommer vi även att undersöka till vilka intressenter som företagen riktar sin information åt, samt varför företagen väljer att informera om sitt sociala engagemang. Vi kommer även att kartlägga vilka redovisningsstandards som företagen använder sig av samt om företagen anser att

det finns behov av riktlinjer vid social redovisning. Resultaten kommer sedan att presenteras och analyseras i femte kapitlet.

2.3 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

Enligt kunskapsteorin skall en forskare ha en uppfattning om vad som är viktig kunskap och hur man erhåller kunskap. Kunskapsteorin innehåller två olika vetenskapsteoretiska utgångspunkter, positivism och hermeneutik. Positivismen kännetecknas bland annat av att ge en beskrivande och förklarande studie, som sedermera ligger till grund för kvantitativ metod. Hermeneutiken däremot ligger till grund för kvalitativ metod och kännetecknas av att undersöka på djupet och ge insikt i ett fenomen. (Lundahl & Skärvad, 1999) Som en följd av systemsynsätten har vi i denna studie valt en positivistisk utgångspunkt.

2.3.1 Val av ansats

Den positivistiska traditionen gör det möjligt att dra slutsatser utifrån två olika ansatser: deduktion och induktion (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2001). En deduktiv ansats kan benämnas för bevisföringens väg, vilken går ut på att utifrån generella principer dra slutsatser om enskilda händelser (Andersen, 1999). Den induktiva ansatsen innefattar först en studie av verkligheten där observationer görs. Utifrån dessa observationer dras slutsatser som det sedan skapas modeller och teori efter. (Ryan, Scapens & Theobald, 2002)

Vi har valt att använda den deduktiva ansatsen då vi undersökt varför företag informerar om sitt sociala engagemang. Vi har genom att studera tidigare studier om företags sociala information och dess teorier, gjort en enkätstudie. Utgångspunkten för denna studie ligger i empirin i form av insamlad data. Denna studie har en deskriptiv karaktär vilket betyder att vi skall beskriva ett fenomen. En deskriptiv studie förutsätter dessutom att vi inte faller värdeomdömen om hur det bör vara, utan att vi endast fastställer fakta (Lundahl & Skärvad, 1999). Därför kan uppsatsen betraktas som deduktiv med en deskriptiv karaktär.

2.3.2 Kvantitativ och kvalitativ undersökningsmetod

Det finns två övergripande undersökningsmetoder inom den samhällsvetenskapliga forskningen, den kvantitativa och den kvalitativa. Den kvantitativa metoden sätter fokus på ett stort antal observationer och är oftast upplagd som en enkätundersökning. Resultatet kan uttryckas i sifferform vilket gör undersökningen mer överskådlig och underlättar vid jämförelser av resultat. (Lekvall & Wahlbin, 2001) Det alternativa tillvägagångssättet innebär att den insamlade datan består av kvalitativ data. Antalet observationer är då få, men de studeras mer djupgående för att skapa en heltäckande bild av fenomenet som undersöks. En kvalitativ undersökning används ofta i studier som har till syfte att skapa preliminär förståelse om ett fenomen. (Lekvall & Wahlbin, 2001)

Den kvantitativa undersökningen utgör en huvuddel i denna studie, där vi genom att jämföra olika företag skall beskriva varför företag informerar om sitt sociala engagemang samt att kartlägga vilka områden de informerar om. Vi har dessutom införskaffat oss kunskap om undersökningsområdet genom litteraturstudier.

2.4 Teoristudie

Sökning efter litteratur med koppling till vårt ämnesval inleddes med efterforskning i databasen LOVISA och artiklar inhämtades med hjälp av sökningar i elektroniska databasen ELIN. Vid användning av sökord som exempelvis ”social reporting”, ”social disclosure” och ”socialt ansvar” fann vi mycket av den litteratur som vi sedan använt oss av vid framställningen av uppsatsen. Med hjälp av litteraturen kommer vi, i kapitel tre, föra en diskussion för att förklara begreppet social redovisning. Litteraturen kommer även att ligga till grund för varför företagen använder sig av redovisningen samt hur det påverkar företagen. Vi redogör även för vilka riktlinjer och standards som finns inom området social redovisning. Vidare presenterar vi även tidigare forskning som genomförts inom området frivillig redovisning. Den tidigare forskningen kommer sedermera att utgöra en grund för utformningen av vår enkät.

2.5 Kartlägningsstudie

Målen med enkätundersökningen är att få en uppfattning om varför företag informerar om sitt sociala engagemang och vilka de bakomliggande orsakerna är, samt att kartlägga vilka delar inom den sociala redovisningen företagen informerar om. Vi vill även ta reda på till vilka intressenter företagen riktar sin information till, samt om företagen anser att det behövs en standardisering inom området social redovisning.

2.5.1 Population

Populationen för enkätundersökningen bestod i inledningsskedet av 50 av Sveriges största företag. Eftersom svarsfrekvensen hos dessa företag var relativt låg valde vi att inkludera ytterligare 50 av Sveriges största företag i vår undersökning. Populationen togs fram genom att använda Veckans affärers lista över Sveriges 500 största företag⁶. Med de 100 av Sveriges största företag menar vi de 100 företag som är verksamma inom Sverige, och har störst omsättning. Vi valde att ställa våra frågor till de informationsansvariga inom företagen. Detta gjorde vi för att vi anser att denna individ har störst insikt och kunskap om varför företaget informerar om sitt sociala engagemang och de bakomliggande orsakerna därtill.

⁶ Veckans affärer nr 38, 2001

2.5.2 Urvalet av företag

Vid urvalet av företag tog vi de 100 största företagen, omsättningsmässigt, för verksamhetsåret 2000 enligt Veckans affärers lista. Vi upptäckte ganska snart att flera av dessa företag hade blivit uppköpta eller att de fusionerats på grund av olika händelser. Med hänsyn till detta fyllde vi på med företag från Veckans affärers lista tills vi uppnådde totalt 100 företag.

2.5.3 Tillvägagångssätt

För att komma i kontakt med de informationsansvariga på företagen som innefattades i vår undersökning, valde vi att göra detta med hjälp av e-mail. E-mailadresserna togs fram via sökning på företagens hemsidor. I de fall då det inte gick att finna e-mailadresserna via aktivt sökande på Internet tog vi kontakt med företagen per telefon och fick på så vis upplysning om den informationsansvariges e-mailadress. Om företaget inte hade någon informationsansvarig, så sökte vi en central e-mailadress till företaget i hopp om att få svar. När vi tagit fram de aktuella adresserna skickade vi vår enkät till de utvalda företagen⁷.

Anledningen till att vi valde att använda en e-mailenkät var för att snabbt nå ut till företagen. Genom detta förfaringsätt sparade vi även in tid. En ytterligare fördel ansåg vi vara att det borde vara smidigare och enklare att lämna svar via datorn jämfört med att skriftligen fylla i en enkät och skicka via post. Det är dessutom billigt och kan besvaras när respondenten har tid samt att påverkan från intervjupersonen reduceras.

Nackdelen med e-mailenkäten är att det finns risk för stort bortfall och att det är svårt att få svar på öppna frågor samt att man inte vet vem som faktiskt svarar. För att reducera bortfallet sände vi ut påminnelser till de olika företagen.

2.5.4 Enkätutformning

Vid utformningen av enkäten (bilaga 2) lades stor vikt vid att göra den lättförståelig och så enkel som möjligt att fylla i, samt att inte göra den alltför lång. Syftet med detta var givetvis att erhålla en så hög svarsfrekvens som möjligt, dels totalt och dels varje enskild fråga. Enkäten består av sju frågor. Frågeformuläret består till största delen av slutna svarsalternativ förutom efter en fråga där vi lämnat utrymme för respondenten att ytterligare kommentera sina svar. Slutna svarsalternativ prioriteras framför öppna frågor eftersom de underlättar bearbetningen av analysen genom kodning.

Framtagningen av frågorna i enkäten skedde genom att vi studerade relevanta artiklar och tidigare studier inom ämnet. Anledningen till detta var att vi skulle få en uppfattning om vilka frågeställningar, och framförallt allt vilka svarsalternativ, som skulle kunna vara relevanta och lämpliga för vår studie.

⁷ Se bilaga 2

2.5.5 Bortfall

Enkäten skickades, som nämnts tidigare, till 100 företag. Efter första utskicket erhöll vi 19 bearbetningsbara svar. Respondenterna fick efter 10 dagar en påminnelse tillsammans med en ny enkät. Efter ytterligare en vecka gjorde vi ännu en påminnelse. Efter 30 dagar bestämde vi oss för att stänga för inkommande svar och började sammanställa svaren. Vi hade då fått in ytterligare 14 svar. Resultatet av bortfallet i vår undersökning presenteras nedan i tabell 1, där vi redovisat antalet svar.

Bransch	Urvalet	Antal svar	Bortfall i %
Råvaror	13	6	46%
Tillverkning	29	12	34%
Övrigt	58	15	29%
Totalt	100	33	67%

Tabell 1, Resultaten av bortfallet i vår undersökning.

Det går inte att komma ifrån att det i varje undersökning förekommer bortfall, det vill säga att forskaren inte erhåller svar från samtliga respondenter. En undersökning kan innehålla både individbortfall och internt bortfall. Individbortfall innebär att forskaren inte erhåller några svar alls på en enkät. (Dahmström, 2000) Skälet till individbortfall kan antingen vara att undersökningsobjektet inte går att få kontakt med eller att personen inte vill medverka i undersökningen. Bortfall är ett problem på grund av att forskaren går miste om svar som kanske hade varit av betydelse för undersökningen. Oviljan att medverka kan bero på faktorer som är kopplade till de egenskaper som skall undersökas. (Lekvall & Wahlbin, 2001)

Internt bortfall innebär att forskaren inte erhåller en tillfredsställande ifylld enkät, då en eller flera frågor i enkäten har lämnats obesvarade. Anledningen till att respondenterna inte svarar på alla frågor i enkäten kan, som vi tidigare nämnt, bero på att respondenten upplever vissa frågor som känsliga eller att de upplevs som svåra och tidskrävande att besvara. (Lekvall & Wahlbin, 2001)

2.6 Presentation av analyskapitlen

Analyskapitlen kommer att följa enkätens frågor, där fråga 1 och 2 presenteras i kapitel 4 – Kartlägningsanalys. Fråga 3 till 7 presenteras i kapitel 5 – Användandet av social redovisning.

I analyskapitlen kommer vi först att presentera varför vi ställer respektive fråga. Därefter redogör vi för resultatet på varje fråga. Vi kommer därefter att analysera svaren utifrån de företagsspecifika egenskaperna samt till de olika teorierna som vi redogör för i kapitel 3.

2.7 Metodkritik

2.7.1 Källkritik

Den litteratur som vi har använt oss av, bland annat för att få kunskap om frivillig redovisning, består till stor del av artiklar publicerade inom området miljöredovisning. En del av litteraturen som används i samband med uppsatsen, kan uppfattas som något ålderstiget. Detta kan medföra att den i en del sammanhang är inaktuell, då utvecklingen av den sociala redovisningen varit enorm den senaste tiden. Då vi gjort en studie om tidigare forskning anser vi att vi varit tvungna att även innefatta denna litteratur i uppsatsen.

2.7.2 Reliabilitet

En studie med hög grad av reliabilitet kan upprepas utan att slutsatserna förändras (Lekvall & Wahlbin, 1993). Detta innebär att undersökningen kan upprepas vid ett senare tillfälle av en annan forskare och möjliggöra samma resultat bortsett från forskarens egna tolkningar och värderingar. Det borde således vara möjligt att upprepa en mätning ett flertal gånger på en person utan att det "sanna" värdet på mätvariabeln förändras. I dessa fall har resultatet en hög reliabilitet. Om resultatet däremot varierar kraftigt är reliabiliteten låg. Enligt Lekvall & Wahlbin (1993) finns det ett flertal faktorer som kan påverka resultatet:

- Skillnader i föränderliga egenskaper hos individen, t ex hälsa, trötthet, stress och motivationen
- Situationsbundna faktorer, t ex kontakt med intervjuare, distraherande miljö, oklarheter eller svårighet i mätinstrument som lämnar spelrum för olika tolkningar
- Slumpfaktorer, t ex att respondenten har gissat

Vi har använt oss av e-mailenkäter som respondenterna har fått svara på utan att bli påverkade av oss, vilket torde bidra till hög reliabilitet. Genom användning av e-mailenkäter får den tillfrågade själv tolka frågorna och om någon fråga är mindre begriplig i enkäten har denna person inte samma möjlighet att få klarhet i frågan som till exempel vid en besöksintervju. Detta kan leda till avvikelser från det "sanna" värdet på grund av att intervjupersonen inte förstår frågan men ändå svarar. I vårt fall kan även egenskaper hos individen såsom stress vara orsaken till mätfel då denne uppmanades att svara inom en viss tid. Respondentens svar kan dessutom påverkas av att frågeställningarna angår ett debatterat ämne. Vi kan därför inte med säkerhet veta om debatten har påverkat respondentens svar.

2.7.3 Validitet

Enligt Holme & Solvang (1991) finns det en förutsättning för en kvantitativ undersökning, nämligen att de teoretiska begreppen skall vara mätbara. Det är

viktigt att frågorna i enkäten är formulerade på ett sätt som verkligen mäter det de är avsedda att mäta. Det innebär att mätbara uttryck för begrepp måste arbetas fram (Dahmström, 2000). Det har vi gjort genom att använda oss av mätbara variabler såsom om företagen redovisar social information, samt rangordning av vilka intressenter som företaget främst informerar till etc.

För att hålla hög validitet har vi utifrån publicerade artiklar och tidigare studier inom frivillig redovisning formulerat frågorna till enkäten.

Kapitel 3 – TEORETISK REFERENSRAM

I detta kapitel kommer vi att presentera och diskutera olika teoretiska utgångspunkter i syfte att försöka att öka vår och läsarens förståelse till den omfattande utvecklingen av den frivilliga redovisningen. Kapitlet är till stor del uppbyggt på tidigare studier som försökt att förklara detta fenomen. De studier vi relaterar till i detta kapitel är av den karaktären att de har till syfte att förklara den omfattande utvecklingen som skett av den frivilliga redovisningen under de senaste decennierna.

3.1 Introduktion

Näringslivets sociala ansvar har under senare tid uppmärksammats i massmedia, såväl av frivilligorganisationer som av konsumenter. Även investerare har börjat visa intresse för sociala frågor, inte minst på grund av möjligheterna till långsiktig lönsamhet, som ett socialt välskött företag erbjuder. (Caring Company, WWW-dokument)

Företag som bedriver ett aktivt socialt engagemang är väl positionerade inför en samhällsutveckling där massmedia, frivilligorganisationer och konsumenter i allt högre grad kritiskt ifrågasätter näringslivets sociala agerande. (Caring Company, WWW-dokument)

Som ett naturligt led i utvecklingen har socialt medvetna företag antingen börjat ta upp sociala frågor i sina miljöredovisningar som utvecklats till s.k. sustainability reports, eller valt att publicera fristående sociala redovisningar. Under rubriker som Corporate Social Responsibility och Corporate Citizenship beskriver företaget hur de agerar som socialt ansvarstagande aktörer i samhället. I vissa fall redovisas även social statistik såsom sjukfrånvaro, representation av kvinnor och män på olika nivåer och utbildningsdagar per anställd. (Caring Company, WWW-dokument)

I ett företag framhålls redovisningen som ett verktyg för att tillmötesgå olika intressenters krav. Genom att ett företag tillmötesgår intressenternas krav kan företaget i sin tur skapa sig legitimitet gentemot samhället och dess olika aktörer. Denna legitimitetsskapande aktivitet är av väldigt stor betydelse för företagets fortsatta utveckling. Ett företag som inte skapar sig legitimitet med samhället riskerar att tappa i "status", vilket kan komma att påverka företagets ekonomiska tillväxt negativt. Detta eftersom allt fler aktörer i samhället efterfrågar en hållbar utveckling, dvs. att företaget tar sitt ansvar gentemot miljö och moraliska och etiska frågor.

3.2 Det sociala i en social redovisning

Att uttala sig om vad som är att anse som socialt är väldigt svårt. Detta eftersom vad som en aktör vid en viss tid och med en viss social bakgrund uppfattar som socialt behöver inte uppfattas som socialt av en annan aktör vid en annan tidpunkt och med en annan social bakgrund.

Tuleja (1998) anser att socialt ansvar för företagen går hand i hand med företagens etik- och moralfrågor. Sätten att definiera och betrakta etik på är många. Etik och moral används ofta synonymt. Om det finns någon skillnad kan man säga att god moral är att följa ”mores”, dvs. seder och bruk. Skrivna och oskrivna normer uttrycker god respektive dålig moral i en kultur. Etik hänger snarare samman med ett förhållningssätt som bärs upp inifrån, en människas inre kompass. Etik har på ett träffande sätt beskrivits som ”vad som blir över sedan allt ifrågasatts”. Etiska konflikter uppkommer då grundläggande värden kommer i konflikt med t.ex. strävan att ”till varje pris” tjäna pengar för egen eller företagets räkning. Att girighet ständigt ger upphov till etiska konflikter är uppenbart. (Tuleja, 1998)

Vad är det man lägger tyngdpunkten på i denna typ av redovisning? Gröjer och Stark (1978) menar att social redovisning är den övergripande termen vilken således även omfattar den traditionella ekonomiska redovisningen. Andra forskare menar att den sociala redovisningen fokuserar på frågor som rör personal och relationer till allmänheten i form av sysselsättning etc. I en studie som Dierkes (1979) genomförde på tyska företags sociala redovisningar, fann han att det rådde stora skillnader på vad företagen tog upp i respektive redovisning. Dierkes fann dock att det var de personalrelaterade områdena som dominerade starkt.

3.2.1 Varför ger företagen ut information om sitt sociala engagemang till sina intressenter?

Enligt angloamerikansk redovisningspraxis anses huvudsyftet med redovisningen att ge en beslutsfattare så användbar information som möjligt. Enligt detta synsätt ska informationen hjälpa aktören att fatta ”rätt” beslut. (Ljungdahl, 1999) Det är i första hand den information som aktiemarknaden efterfrågar som bör redovisas. Den amerikanska organisationen, FASB (Financial Accounting Standard Board), har sammanställt olika kriterier för vad som är att anse som redovisning. Enligt FASB är det tillförlitlighet och relevans som är de två viktigaste kriterierna som informationen bör uppfylla. Vad innefattas då i begreppen tillförlitlighet och relevans? Med tillförlitlighet menar FASB, att informationen som ges ut försäkras att vara felfri samt att informationen presenterar vad som är ämnat. Med relevans menas att informationen skall vara betydelsefull för den aktuella situationen. Dessa båda egenskaper är i sin tur en förutsättning för jämförbarhet mellan olika företag och olika tidsperioder, som även är ett krav på redovisningen, om den skall användas som beslutsunderlag vid en aktieplacering (Ljungdahl, 1999).

Ett annat kriterie som FASB ställer på den frivilliga redovisningen är att nytta skall överstiga kostnaden. Att avgöra vilken nytta och vilka kostnader en upplysning frambringar är svårt att besluta om eftersom upplysningarna påverkar intressenterna på motstridiga sätt (Adrem, 1999). Även om det anses svårt att

bedöma nyttan med den frivilliga redovisningen kan man nämna några tänkbara fördelar. Investerare drar nytta genom att deras risk minskar för fördelningen av sitt kapital. Detta beror på att det blir möjligt för dem att genom ökad information förbättra sin bedömning av företagets framtidsutsikter. Företag och dess ägare drar bl a nytta genom en lägre genomsnittlig kapitalkostnad, ökad trovärdighet och förbättrade relationer med investerare (FASB, 2001). För att en intressent skall kunna fatta det optimala beslutet krävs även information som företaget frivilligt lämnar ut.

Efterfrågan av information kommer från alla aktörer, såväl nationella som internationella kapitalmarknader, som anses behöva denna typ av information för att kunna värdera och investera i företaget.

Ett av syftena till att företagsledningen väljer att ge ut frivillig information till sina intressenter är för att kunna behålla och locka till sig nya potentiella investerare. Anledningen till detta förfaringsätt är för att erhålla kapital, ett företag utan "likvida medel" har ej förmågan att drivas vidare. I och med att företagen i dagsläget är väldigt konkurrensutsatta gäller det för företagsledningen att utveckla, implementera och utvärdera strategier som hanterar företagets relation till dess intressenter. Ju större makt en intressent har över bolaget, desto viktigare är det att tillfredsställa intressentens informationsbehov. Dock menar Roberts att flertalet intressenter har väldigt lite att säga till om vad som skall respektive bör innefattas i årsredovisningen. (Roberts, 1998)

En annan tänkbar anledning till att företagen väljer att frivilligt informera om dess verksamhet kan vara påtryckningar från massmedia (t ex. Adler & Milne, 1997; Deegan et al., 1999). Mass medias bevakning av företagen påtvingar i detta fall företagen att redovisa specifik information trots att ingen speciell intressent efterfrågar denna information, företagen ger ut informationen i rent "försvarssyfte" eftersom en "svartmålning" av företagets varumärken kan ta lång tid att återställa, samt vara väldigt ekonomiskt krävande.

3.2.2 Vad för den frivilliga redovisningen med sig?

Att bedöma vilken nytta den frivilliga redovisningen för med sig är svårt att uttala sig om eftersom intressenternas efterfrågan av information skiljer sig åt. Hofstede (1983) framhäver i sin skrift att det som uppfattas som legitimt av en intressent i ett land behöver inte innebära att det även uppfattas som legitimt av en annan intressent i ett annat land. Enligt intressentteorin kan ett företags intressenter delas upp i två olika kategorier, primära och sekundära. Skillnaden i de båda kategorierna är att det mellan den primära intressenten och företaget finns ett ömsesidigt beroendeförhållande som är viktigt både för företaget och intressenten. Genom att företaget lämnar ut "rätt" information kan en viss "bild" skapas utav företaget. Man bör dock tillägga att det inte enbart är de primära intressenternas informationsbehov som behöver tillfredsställas. För att företaget enligt legitimitetsteorin skall kunna legitimera sig med samhället måste företaget även tillvarata de sekundära intressenternas informationsbehov. Detta med anledning av att de sekundära intressenterna kan påverka de primära intressenternas agerande, både positivt och negativt.

Många författare betonar betydelsen av rykte och image för företaget och individerna kopplade därtill. Enligt Fombrun (1996) är det uppenbart att ett företags rykte kan komma att påverka den ekonomiska situationen i företaget. Ett gott rykte kan bidra till att företaget t ex. kan ta ut ett högre pris för sina produkter/tjänster, öka tillgängligheten till kapitalmarknader, lättare attrahera investerare. Det kan även bidra till bättre kreditbetyg, vilket i sin tur kan leda till lägre utgiftsräntor. Företagens rykte eller image kan emellertid till viss del ligga utanför företagets kontroll. Vilket innebär att företagets rykte eller image även kan påverkas av vilken bransch företaget verkar inom och hur massmedia skildrar företaget (Vendelo, 1998).

Eftersom det finns olika värderingar i samhället kan ett företag anses som legitimt av en grupp men inte av en annan. Genom att företaget kommunicerar med intressenterna, kan företaget övertala, upplysa och distrahera de negativt inställda aktörerna för att även kunna legitimera sig med dessa aktörer. Ett antal tidigare studier (Burchell et al., 1985; Gray et al., 1995a) visar även att företagets frivilliga redovisning varierar över tiden. Vilket kan ha sin förklaring i att intressenternas beteende förändras. Ett förändrat beteende hos intressenterna medför att företagen även bör ändra sin redovisning eftersom företagen är måna om att tillfredsställa intressenternas informationsbehov.

3.3 Olika riktlinjer

Det finns idag en rik flora av oberoende standarder, sociala modeller, och redovisningssystem att tillgå för företag som vill utveckla och redovisa sitt sociala ansvarstagande. Även om modellerna ibland överlappar varandra, har de olika initiativtagare och något skiftande angreppssätt. Gemensamt för de olika initiativen är att de mer eller mindre uttryckligen speglar de internationella principer som FN antagit genom olika konventioner och deklarationer inom det sociala området. Framför allt gäller detta FN: s allmänna deklaration om de mänskliga rättigheterna och ILO: s konventioner om arbetstagarnas rättigheter.

Det rika utbudet av modeller visar på det stora intresset som finns för företags sociala ansvarstagande, men mångfalden kan även skapa förvirring för företag som finner det svårt att hitta en standard att förhålla sig till. För investerare innebär mångfalden även ett problem, då det blir svårare att jämföra företag sinsemellan när de baserar sitt sociala ansvarstagande på olika modeller.

Genom att företagen tar hjälp av, såväl nationella som internationella, riktlinjer kan dess sociala redovisning bli mer enhetlig. Samtidigt som redovisningen blir mer enhetlig ökar den även jämförbarheten med andra bolags redovisningar. Genom att företagen tillämpar nationellt och internationellt erkända riktlinjer för hur redovisningen bör se ut så kan även informationens relevans och tillförlitlighet öka. För att öka förståelsen kommer vi nedan att presentera några av de riktlinjer som finns på området social redovisning.

OECD: s riktlinjer

OECD: s riktlinjer för multinationella företag är rekommendationer till företag från regeringarna i OECD: s medlemsländer. Riktlinjerna ingår i deklARATIONEN om internationella investeringar och multinationella företag, vilka antogs av medlemsländerna år 1976.

Riktlinjernas syfte är att försöka få företagen till att handla i överensstämmelse med policyn i de länder där de är verksamma. Dessa normer omfattar samtliga verksamheter inom multinationella företag och behandlar frågor som informationsgivning, konkurrens, beskattning, sysselsättning och förhållandena mellan arbetsmarknadens parter samt miljön. Genom att tillhandahålla en gemensam referensram har riktlinjerna bidragit till att skapa förtroende och förutsägbarhet mellan företag, arbetskraft och regeringar. (Fagerfjäll, 2001)

OECD har även etablerat ett institutionellt ramverk för att främja riktlinjerna, behandla förfrågningar och hjälpa till att lösa problem som kan uppstå mellan företag och anställda i frågor som omfattas av riktlinjerna.

Global Reporting Initiative

En annan modell som företagen kan välja att följa är den som utformats av GRI, Global Reporting Initiative. Denna modell är ett internationellt försök till att utveckla ett gemensamt ramverk för hur företagen bör redovisa ekonomiska, miljömässiga och sociala aspekter. GRI grundades 1997 av CERES (Coalition for Environmental and Social Reporting) och FN. Syftet med dessa riktlinjer är att förbättra trovärdigheten och jämförbarheten i företagets sustainability rapport. De olika riktlinjerna är även ett försök till att hjälpa företagen att implementera och utveckla dess frivilliga redovisning, med betoning på miljö och social redovisning.

SA8000

Social Accountability (SA) 8000 är en annan modell som företagen kan ta hjälp av för att standardisera sitt arbete med sociala och etiska frågor. Denna standard syftar till att sätta en global standard för social ansvarsskyldighet. Standarden omfattar även övervakning av tillämpning av tredje part. SA8000 är uppbyggd på ILOs-konventioner, FN: s deklARATIONEN om mänskliga rättigheter samt FN: s barnkonvention. SA 8000 skiljer sig således från de ovan presenterade modellerna genom att detta system är mer att betrakta som en ”beträktelse om att företaget arbetar med etiska och sociala frågor”. Standarden kan liknas vid de standarder som återfinns på miljöredovisnings området, så som ISO 9000 och ISO 14001. SA 8000 ger vidare företagen möjlighet till att erhålla en oberoende kontroll av etiska aspekter av verksamheten. Standarden kommer att garantera att de anställda på den certifierade arbetsplatsen har grundläggande rättigheter. Det som innefattas i grundläggande rättigheter är främst frågor som rör, hälsa och säkerhet, rätt att organisera sig, rätten till kollektiva förhandlingar, tvångs- och barnarbete, arbetstider och ersättning i form av lön och bonus. För att se om företagen verkligen följer standarden måste företagen genomgå en revision, vilket innebär såväl besök av en revisor som en värdering av företagets policier och hantering av dessa. Enskilda arbetare, fackföreningar och icke statliga organisationer kommer att ha möjlighet att överklaga ett certifieringsbeslut. Men de måste då ha bevis på att företaget har brutit mot SA8000.

AA1000

Account Ability (AA) 1000 är en standard som är utformad för att stödja en organisations strategiska förvaltning och verksamheter. Den är inte en egentlig resultatstandard, så tillvida att den inte fokuserar på vilken resultatnivå organisationen bör uppnå, utan på vilka processer en organisation bör följa för att redovisa sina resultat. AA1000 kan delas upp i fem olika etapper, vilka är:

1. Planering
2. Redovisning
3. Revision och rapportering
4. Införlivande
5. Intressenters engagemang

3.4 Tidigare studier inom social redovisning

Man kan i en relativt lätt bemärkelse hitta studier om ämnet social redovisning i dess olika former världen över. Studierna kan man finna i företags årsredovisningar, pressreleaser, media, men framförallt i akademiska forskningsartiklar. Forskare indikerar på att social information och rapportering förväntas att bli ännu viktigare i framtiden, eftersom redovisningsområdet utvidgas genom att integrera en mängd olika områden som det inte informeras om idag. Gray et al. (1987) definierar social redovisning som: "The process of communicating the social and environmental effects of organizational economic actions to particular interest groups within society at large".

I tidigare studier har författarna använt sig av olika kategorier för att klassificera tillämpningen av social redovisning. Dessa kategorier var i stort uppdelade i fem huvudområden – miljö, energi, samhällsengagemang, produkter samt anställda/human resources. Ernst och Ernst (1978) gjorde en omfattande studie om praktiken av social redovisning i USA mellan åren 1972 och 1978. Deras studie var baserad på årsredovisningar från Fortune 500 företagen⁸. Forskarna fann att en liten minskning, från 91 % till 89 %, hade skett av de företag som redovisade någon form av social information under perioden. Ernst och Ernst resultat visade att 388 av de undersökta företagen redovisade social information som var miljörelaterad, 333 företag redovisade information om energi, 387 om affärsetik, 302 om human resources, 361 om samhällsengagemang, 184 om produkter och 120 företag redovisade annan form av social redovisning.

Trotman (1979) genomförde en studie av årsredovisningar från de 100 största företagen som var verksamma i Australien under två tidpunkter. Liksom Ernst & Ernst analyserade Trotman den sociala redovisningen i årsredovisningarna utifrån fem stora kategorier (miljö, energi, human resources, produkter och samhällsengagemang och övrigt). Trotman upptäckte en ökad utbredning av social redovisning: 28 företag redovisade någon form av social redovisning år 1967, medan 69 företag redovisade denna information år 1977. De kategorier som företagen berörde mest i sina årsredovisningar år 1977 var frågor som rörde miljö och human resources.

⁸ Fortune Magazine rankar varje år USAs 500 största bolag.

Singh och Ahuja (1983) undersökte omfattningen av social information i årsredovisningar på 40 Indiska företag för året 1975/1976. De analyserade sambandet mellan företagsegenskaper (såsom företagsålder, totala tillgångar, omsättning, avkastning på eget kapital, vinst och branschtillhörighet) och förekomsten av social information. De noterade att den sociala redovisningen fanns utspridd i olika delar av årsredovisningen. De noterade även att företagets ålder, omsättning och avkastning på eget kapital inte hade något signifikant samband med förekomsten av social information, men att företagets storlek och marginaler hade ett signifikant samband med omfattningen av den sociala informationen. Singh och Ahuja fann också att branschtillhörighet hade starkt samband med omfattningen av social information.

Teoh och Thong (1984) fäste uppmärksamhet på betydelsen av social redovisning i U-länder i deras studie av social redovisning i Malaysia. I studien kom de fram till att dominerande utländskt ägda företag är marginellt före de inhemska företagen vad gäller social redovisning. Resultatet av studien visade att företagen i Malaysia redovisade mer human resources och produkter/service än information som är relaterad till miljön.

Andrew et al. (1989) undersökte även de omfattningen av social redovisning i företag som var verksamma i Malaysia, dock tittade de även på de företag som bedrev sin verksamhet i Singapore. De undersökte 119 börsnoterade företag, huvudsakligen verksamma inom tillverknings- och serviceindustrin från de båda länderna genom årsredovisningen för år 1983. Årsredovisningarna analyserades utifrån kategorier och omfattning av social information och samband mellan typ av information och branschtillhörighet. De kom fram till att endast 26 % av de undersökta företagen redovisade social information om alla kategorier, till största delen medelstora och stora företag. Majoriteten, 71 %, av de undersökta företagen redovisade endast social information av en kategori, nämligen human resources.

Guthrie och Parker (1990) undersökte förekomsten av social redovisning på 150 företags årsredovisningar i tre länder, USA, Storbritannien och Australien. De använde sig av 15 kategorier. Analysen var huvudsakligen koncentrerad på internationella likheter och olikheter. Resultatet av undersökningen visade att 98 % av Storbritanniens företag, 85 % av USA:s företag och 56 % av de Australienska företagen redovisade social information. Av de 117 företag som redovisade social information var informationen spridd på 6 kategorier: 40 % av företagen informerade om human resources, 31 % om samhällsengagemang, 13 % om miljö, 7 % om energi och produkter och 2 % om övrig social information. Resultatet av studien visade även att förvaltningsberättelsen var den del i årsredovisningen som var populärast för de amerikanska företagen att placera sin sociala information, medan en separat del i årsredovisningen var populärast i Storbritannien. I Australien var den sociala informationen utspridd i olika delar i årsredovisningen.

Zaghal och Ahmed (1990) argumenterade för att det var vilseledande att endast använda årsredovisningen för att undersöka förekomsten av social redovisning. De trodde att företag tenderade till att använda andra kommunikationsmedel för att nå ut med sin sociala information. Undersökningsobjekten var de 6 största

bankerna samt de 9 största oljebolagen i Kanada för året 1981/1982. Till skillnad från tidigare studier, jämförde denna studie mängden och koncentrationen av social information i årsredovisningen, broschyrer och genom reklam. Resultatet av analysen för årsredovisningarna visade att det i viss mån fanns homogenitet mellan bankbranschen i form av de kategorier som företagen informerade om. Hela 82 % informerade om human resources, produkter och affärspraxis. Oljebranschen däremot visade att kategorierna human resources, samhällsengagemang och miljö var vanligast i denna bransch, 69 % av företagen informerade om dessa kategorier. Reklamundersökningen (radio, TV och dagstidningar) visade att reklam inte var någon viktig kommunikationskanal för bank- och oljebranschen i Kanada vid denna tidpunkt för att nå ut med den sociala informationen till sina intressenter. Zaghafal och Ahmed kom även fram till att broschyrer var en vanligt förekommande kommunikationskanal för att nå ut med den sociala informationen, 5 av 6 banker och 8 av 9 oljebolag använde sig av broschyrer.

Lynn (1992) undersökte omfattningen av social information i företag vilka var verksamma i Hong Kong. Undersökningen bestod av 264 företags årsredovisningar. Den sociala informationen undersöktes genom ämne och sidantal. Resultatet av studien visade att endast 17 företag (6,5 %) av de undersökta företagen använde sig av någon form av social information i sin årsredovisning, med en övervägande del i tillverkningsindustrin. Lynn lade märke till att kategorierna av den sociala informationen i årsredovisningarna var de vanliga i form av personalutveckling och samhällsengagemang. Lynn (1992) konstaterade att Hong Kong var det land där det informerades minst om den sociala informationen jämfört med tidigare studier som genomförts på området.

Savage (1994) undersökte omfattningen av social information i stora företag verksamma i Sydafrika. Savage valde slumpmässigt ut 54 börsföretags årsredovisningar för året 1992/1993. Resultatet av studien visade att den sociala informationen var främst inriktad mot human resources och samhällsengagemang, med relativt liten uppmärksamhet mot miljöinformation.

Gray et al. (1995 a, b) gjorde två undersökningar av företag i Storbritannien, i form av årsredovisningar över en period av 13 år (1979-1991). I den första studien använde sig Gray et al av 444 slumpmässigt utvalda årsredovisningar, vilka de sedermera studerade över en 9 års period (1979-1987). Den andra studien innefattades av ett urval av 100 stora företags årsredovisningar, vilka studerades över en 4 års period (1988-1991). Resultatet av studien visade att alla undersökta företag använde sig av någon form av social information under hela perioden. Resultatet visade även att den personalrelaterade informationen var den information som ansågs mest populär.

3.5 Social redovisning och företagsspecifika egenskaper

Användandet av oberoende variabler är att det finns företagsspecifika egenskaper som förklarar skillnader i den sociala redovisningen. Redovisningen styrs även av allmänna makrovariabler avseende t ex händelser i omvärlden, men dessa borde beröra samtliga företag på ett likartat sätt (Ljungdahl, 1999).

Tidigare studier har byggt ut litteraturen inom social redovisning genom att fokusera på ett antal företagsspecifika faktorer som är potentiellt bestämmande faktorer inom social redovisning. Studierna har undersökt hur effekterna av företagets storlek, lönsamhet, verksamhet, ägarland, redovisningsland, kapitalintensitet, företagsledningsattityd och företagsålder påverkar satsningar på social redovisning.

Här nedan beskriver vi de oberoende variabler vi valt att använda i vår analys. Vi vill även påpeka att vi använder endast dessa oberoende variabler för att beskriva satsningarna på social redovisning och att vi inte kommer att utföra några statistiska tester med dessa oberoende variabler.

3.5.1 Storlek

Stora företag är oftast föremål för statens och politikernas intresse då de utgör en betydande maktfaktor i samhället. Stora företag har i allmänhet fler intressenter att tillfredsställa än mindre företag. Därmed bör stora företag ha incitament att informera om sitt sociala engagemang, bl a i syfte att avleda uppmärksamhet och minska risken för myndighetsingripande, bygga upp en image och legitimera den nuvarande verksamheten samt tillmötesgå intressenternas önskemål om insyn i företaget. (Ljungdahl, 1999)

Ett samband mellan företagets storlek och sociala redovisning har bevisats i ett antal empiriska studier (exempelvis Belkaoui & Karpik, 1989; Cowen et al., 1987; Patten, 1991). Inom legitimitetsteorin finner vi argument för samband mellan företagsstorlek och tillämpning av social redovisning. Stora företag tar på sig större ansvar och inverkar större på samhället. De har som sagt fler intressenter som kan vara berörda av företagets sociala engagemang. (Cowen et al., 1987) Dock har inte alla studier inom social redovisning bevisat att det finns samband mellan företagsstorlek och tillämpning av social redovisning, exempelvis kom inte Roberts (1992) fram till något samband.

I tidigare studier har företagets storlek mätts med antingen antalet anställda, företagets balansomslutning, omsättning eller efter en index rankinglista. Belkaoui och Karpik (1989) använde sig av omsättning i deras studie, medan Trotman och Bradley (1981) använde sig av både omsättning och balansomslutning i sin studie. Cowen et al, (1987) använde sig av Fortune index. Roberts (1992) använde sig av ett medeltal på företagets inkomster under en fyra års period. Patten (1991) använde sig av omsättning, men upprepade även analysen med Fortune indexet. Antal anställda, omsättning och balansomslutning har visat sig vara starkt korrelerade (Kimberly, 1976).

I denna studie kommer vi att använda oss av två olika storleksvariabler, nämligen omsättning och antal anställda. Vår målpopulation togs fram genom hur stor omsättning företaget hade under år 2000. Därför har alla företagen i målpopulationen en ganska hög omsättning, på grund av detta vill vi även testa om antalet anställda har något med satsningar på social redovisning att göra.

Vi har valt att dela in omsättningen i tre olika intervall:

- över 30 000 MSEK
- mellan 15 000 och 30 000 MSEK
- under 15 000 MSEK

Även antalet anställda har vi delat in i olika intervall:

- över 15 000 anställda
- mellan 5 000 och 15 000 anställda
- under 5 000 anställda

3.5.2 Verksamhet

Ett företags verksamhet har identifierats som en potentiell egenskap som kan påverka tillämpningen av social redovisning. Dierkes och Preston (1997) hävdar att företag vars ekonomiska aktiviteter förändrar omgivningen, som t ex inom råvaruindustrin, informerar troligen mer om deras miljöpåverkan än företag inom andra verksamheter. På liknande sätt förväntas konsumentriktade företag visa större angelägenhet med att informera om deras sociala ansvar gentemot samhället, eftersom detta troligen ökar företagets image och påverkar försäljningen (Cowen et al., 1987). Patten (1991) hävdar att typ av verksamhet och företagets storlek påverkar politiskt, och att detta kan påverka företagens sociala redovisning genom att företagen inte informerar om negativa aktiviteter för att skydda sig mot tryck och kritik från sociala aktivister.

Flera empiriska studier har påvisat ett samband mellan typ av verksamhet och social redovisning. I en Australiensk studie, påvisade Kelly (1981) att råvaru- och tillverkningsföretag tenderar till att redovisa mera om miljö- och energirelaterad information än företag inom övriga verksamhetsområden, medan motsatt förhållande påvisades för information relaterat till samhällelig påverkan. I en liknande studie över amerikanska företag påvisade Cowen et al. (1987) att typ av verksamhet påverkade redovisningen av energi och samhällsinblandning. Deras resultat indikerade emellertid tydligt att omfattning och mängd av social redovisning inte är associerat med typ av verksamhet. I motsats till detta har Patten (1991) och Roberts (1992) påvisat ett samband mellan hög profilerade verksamheter och informationsmängd av socialt ansvar.

Verksamhetsvariabeln har indelats olika i tidigare empiriska studier. Roberts (1992) delade in företagen i två klasser, högprofilerade och lågprofilerade verksamheter. Roberts definierade högprofilerade verksamheter som de med hög konsument synlighet, hög politisk risk eller de med kraftig konkurrens. Patten (1991) definierade istället högprofilerade verksamheter som olje-, kemikalie- och

skogsbranscherna. Roberts (1992) inkluderar även bil-, flyg- och oljeindustrin i högprofilerade verksamheter, och livsmedel-, hälsovård- och konsumentprodukter, hotell, och hushållsprodukter som lågprofilerade verksamheter. Dierkes och Preston (1977) påstår att råvaruindustrin är mycket synliga och är därför föremål för större juridiska restriktioner vilket kan påverka deras sociala redovisning.

Vi har delat in målpopulationen i tre olika grupper, nämligen:

- Råvaror (olja och gas, kemi, gruv och metaller, skog samt kraft)
- Tillverkning (bygg och anläggningsrelaterat, industriella konglomerat, fordon och maskiner, grossister, tryckerier och kontorsvaror, transport, tekniska konsulter samt övrig industri)
- Övrigt (konsumentvaror, läkemedel, bioteknik, medicinsk teknik, vård, bank och försäkring, investment- och förvaltningsbolag, finansiella tjänster, fastigheter, IT och data, telekommunikation, media och underhållning samt övriga tjänster)

3.5.3 Lönsamhet

Sambandet mellan social redovisning och företagets lönsamhet förutsätter att uppfattningen om socialt ansvar kräver samma ledningsstil som är nödvändig för att få företaget lönsamt (Bowman & Haire, 1976). Heinze (1976) påstår att lönsamhet är en egenskap som ger företagsledningen handlingsfrihet och flexibilitet till att garantera och avslöja mera omfattande aktiviteter för socialt ansvar.

Empiriska undersökningar med sambandet mellan företagets lönsamhet och tillämpning av social redovisning har lett till blandade resultat. Både Bowmans och Haires (1976) och Prestons (1978) undersökningar stödde ett samband mellan företagets lönsamhet och tillämpning av social redovisning. I Bowmans och Haires (1976) undersökning fann de en signifikant skillnad i medeltalet av eget kapital över en femårs period mellan redovisande och icke-redovisande företag. Cowen et al. (1987) fann i sin studie inget stöd för ett samband mellan företags lönsamhet och tillämpning av social redovisning. Roberts (1992) har påvisat ett samband mellan företags lönsamhet och eftersläpande tillämpning av social redovisning, det vill säga att företaget tillämpar social redovisning först en tid efter att företaget visat lönsamhet. Patten (1991) fann varken något samband mellan företagets lönsamhet och tillämpning av social redovisning eller företagets lönsamhet och eftersläpande tillämpning av social redovisning.

Lönsamhet mäts oftast i avkastning på eget kapital eller avkastning på totalt kapital. Att mäta avkastning på eget kapital eller avkastning på totalt kapital över några år borde vara ett pålitligare sätt att mäta företagets prestation än vid ett enstaka år.

Vi har valt att använda oss av måttet avkastning på totalt kapital. Vi har delat in avkastning på totalt kapital i olika intervaller enligt följande:

-
- över 10% avkastning på totalt kapital
 - mellan 0% och 10% avkastning på totalt kapital
 - under 0% avkastning på totalt kapital

3.5.4 Rapporteringsland

Enligt ett antal studier förefaller det, att i det land som företaget rapporterar i påverkar motiven för den sociala redovisningen, om inte i alla fall mängden av information (Guthrie & Parker, 1990). Andrews et al. (1989) studie visar att rapporteringslandet kan ha påverkan på den sociala redovisningen, men att det är svårt att fastställa pålitligheten av detta resultat eftersom det verkar blandas ihop med företagsstorlek.

Det kan vara stora skillnader mellan olika länder som påverkar den sociala redovisningen. Skillnader existerar med hänsyn till: olika kulturer, olika redovisningssystem, olika bank- och finanssystem samt lagstiftning etc.

Vi har i denna studie valt att dela in målpopulationen i två grupper nämligen:

- Sverige baserat
- Utländskt baserat

3.5.5 Börsnotering

Publika företag borde vara mer villiga att ge ut information om sin verksamhet än icke-publika företag. Därför vill vi se om det råder någon skillnad mellan publika företag och icke-publika företags sociala redovisningar.

Vi har delat in målpopulationen i två grupper nämligen:

- Börsnoterade
- Icke-börsnoterade

Kapitel 4 – KARTLÄGGNINGSANALYS

I detta kapitel kommer vi att presentera svaren från vår enkätundersökning. Dispositionen i kapitlet följer frågorna i enkäten. Presentationen på varje fråga börjar med att vi redogör för varför vi valt att ställa denna fråga till respondenterna. Vidare redogör vi för svarsfrekvensen och bortfallet på frågan. Vi kommer även att analysera svaren utifrån teorier och tidigare studier samt utifrån de företagspecifika egenskaper vi tidigare redogjort för.

Av totalt 100 företag svarade 33 företag. I fortsättningen på analysen av fråga 1a kommer de 33 företagen som svarat på enkäten att behandlas som 100 procent. I de övriga enkätfrågorna kommer de 28 företag, som angett att de informerar om social redovisning motsvara de 100 procenten.

Svar	Frekvens	Procent
<i>Totalt bearbetade svar</i>	33	33,0%
<i>Bortfall</i>	67	67,0%
<i>Totalt</i>	100	100,0%

4.1 Information om socialt engagemang

Fråga 1a - Informerar Ni Era intressenter om Ert företags sociala engagemang?

Syftet med denna fråga är att kartlägga hur stor andel av Sveriges 100 största företag som informerar om sitt sociala engagemang. Resultatet från fråga 1a kommer först att presenteras för hela populationen. Därefter visas svaren uppdelade enligt sex företagspecifika egenskaper: verksamhet, omsättning, antal anställda, lönsamhet, börsnotering samt rapporteringsland. Vi kommer under denna fråga även koppla samman vårt utfall med tidigare studier och teorier.

Populationen

Av totalt 100 företag svarade 33 företag. 84,8% av de svarande företagen uppger att de informerar om socialt engagemang och 15,2% att de inte informerar om socialt ansvar (se tabell 2).

FRÅGA1 – Informerar Ni Era intressenter om Ert företags sociala engagemang?			
Svar	Frekvens	Procent	Svar i procent
Ja	28	28,0%	84,8%
Nej	5	5,0%	15,2%
<i>Totalt bearbetade svar</i>	33	33,0%	100,0%

Tabell 2. Frekvenstabell över svaren på frågan "Informerar Ni Era intressenter om Ert sociala engagemang?"

I tidigare studier (Line et al., 2002) som genomförts på den frivilliga redovisningen har forskare funnit att ännu en kategori kommit att innefattas i redovisningen, nämligen social redovisning. Detta ser man även i vår studie då flertalet av företagen väljer att informera om sitt sociala engagemang. Vad detta kan bero på kommer vi att redogöra för längre fram i analysen.

Branschtillhörighet

Vad beträffar skillnader mellan olika branscher, kan man konstatera att råvaruindustrin är det verksamhetsområde där samtliga företag redovisar sitt sociala engagemang (se tabell 3). Detta kan bero på att denna kategori av företag ofta utsätts för omfattande politisk och massmedial kritik.

I den kategori som vi benämner övrigt, har även flertalet av företagen svarat att de informerar sina intressenter om företagets sociala engagemang. I Line et al. (2002) studie kom de fram till att data- och elektronikbranschen är de branscher som informerar bäst. I vår studie ingår dessa branscher i kategorin, övrigt, vilket kan vara en av orsakerna till det relativt höga resultatet.

Den stora skillnaden mellan tillverkningskategorin i förhållande till de övriga två kategorierna anser vi vara något anmärkningsvärt. Detta eftersom denna bransch, precis som de övriga två branscherna, ofta är verksamma på ett flertal regioner runt om i världen. Denna omfattande verksamhet trodde vi skulle medföra att företagen var mer benägna att informera om sitt sociala engagemang.

Verksamhet * Informerar Ni Era intressenter om Ert företags sociala engagemang?				
Branschtillhörighet		Informerar Ni Era intressenter om Ert företags sociala engagemang?		
		Ja	Nej	Totalt
Råvaror	<i>Antal</i>	6	0	6
	<i>Procent</i>	100%	0%	100%
Tillverkning	<i>Antal</i>	8	4	12
	<i>Procent</i>	66,7%	33,3%	100%
Övrigt	<i>Antal</i>	14	1	15
	<i>Procent</i>	93,3%	6,7%	100%
Totalt	<i>Antal</i>	28	5	33
	<i>Procent</i>	84,8%	15,2%	100%

Tabell 3. Korstabell över hur svaren på fråga ett är fördelade efter vilken bransch företagen verkar inom.

Storlek

I nedanstående tabell (se tabell 4) kan man se att det föreligger ett samband mellan företagets omsättning och dess informationsgivning om sociala aspekter. Företag med högre omsättning tenderar till att i högre utsträckning ge ut information till intressenterna. Detta kan bero på att företagen ofta är verksamma internationellt, och att de syns mer utåt i samhället samt får publicitet i massmedia. En annan aspekt som man kan väva in i detta resonemang är att de större företagen ofta har större resurser att avsätta till den frivilliga redovisningen.

Omsättning MSEK * Informerar Ni Era intressenter om Ert företags sociala engagemang?				
		Informerar Ni Era intressenter om Ert företags sociala engagemang?		
Omsättning MSEK		Ja	Nej	Totalt
>30000	<i>Antal</i>	10	0	10
	<i>Procent</i>	100%	0%	100%
>15000 och <30000	<i>Antal</i>	6	1	7
	<i>Procent</i>	85,7%	14,3%	100%
<15000	<i>Antal</i>	12	4	16
	<i>Procent</i>	75,0%	25,0%	100%
<i>Totalt</i>	<i>Antal</i>	28	5	33
	<i>Procent</i>	84,8%	15,2%	100%

Tabell 4. Korstabell över hur svaren på fråga 1a är fördelade efter storlek på företagen.

Hur många anställda företagen har verkar inte påverka företagens informationsgivning till sina intressenter.

Antal anställda * Informerar Ni Era intressenter om Ert företags sociala engagemang?				
		Informerar Ni Era intressenter om Ert företags sociala engagemang?		
Antal anställda		Ja	Nej	Totalt
>15000	<i>Antal</i>	10	2	12
	<i>Procent</i>	83,3%	16,7%	100%
5000-15000	<i>Antal</i>	10	1	11
	<i>Procent</i>	90,9%	9,1%	100%
<5000	<i>Antal</i>	8	2	10
	<i>Procent</i>	80%	20%	100%
<i>Totalt</i>	<i>Antal</i>	28	5	33
	<i>Procent</i>	84,8%	15,2%	100%

Tabell 5. Korstabell över hur svaren på fråga 1a är fördelade efter antalet anställda på företagen.

Lönsamhet

Vi kan se att de företag som har hög avkastning på totalt kapital, för år 2000, informerar i högre utsträckning om sitt sociala engagemang för år 2001. I tidigare studier som använt sig av denna egenskap för att förklara tillämpningen av den sociala redovisningen, har de flesta forskare ansett att det funnits ett positivt samband mellan lönsamhet och social redovisning. Cowen et al (1987) menar att en god lönsamhet är en förutsättning för den samhällsrelaterade redovisningen, då det i företag med dålig lönsamhet inte finns ekonomiskt utrymme eller tillräckligt engagemang från ledningen för att åstadkomma en sådan redovisning. Pattens (1991) kom dock fram till att det inte finns något samband mellan företagets sociala redovisning och deras lönsamhet.

Avkastning på totalt kapital * Informerar Ni Era intressenter om Ert företags sociala engagemang?

Avkastning på totalt kapital		Informerar Ni Era intressenter om Ert företags sociala engagemang?		
		Ja	Nej	Totalt
>10	Antal	9	0	9
	Procent	100%	0%	100%
0-10	Antal	13	2	15
	Procent	86,7%	13,3%	100%
<0	Antal	6	3	9
	Procent	66,7%	33,3%	100%
Totalt	Antal	28	5	33
	Procent	84,8%	15,2%	100%

Tabell 6. Korstabell över hur svaren på fråga 1a är fördelade efter företagets avkastning på det totala kapitalet.

Ägarförhållande

Här kan man se att de icke-börsnoterade företagen inte informerar om sitt sociala engagemang i lika stor omfattning som de börsnoterade företagen. Dock är denna skillnad väldigt marginell. Att skillnaden inte är så stor kan bero på att det råder en omfattande konkurrens på marknaden. Eftersom pris och kvalitet på varorna/tjänsterna i stort sätt är liknande måste företagen hitta nya sätt för att bli mer konkurrenskraftiga på. Genom att företagen implementerar etiska och moraliska värderingar i sitt arbete kan de uppnå ökade konkurrensfördelar.

Börsnotering * Informerar Ni Era intressenter om Ert företags sociala engagemang?

Börsnotering		Informerar Ni Era intressenter om Ert företags sociala engagemang?		
		Ja	Nej	Totalt
Börsnoterat	Antal	13	2	15
	Procent	86,7%	13,3%	100%
Icke-börsnoterat	Antal	15	3	18
	Procent	83,3%	16,7%	100%
Totalt	Antal	28	5	33
	Procent	84,8%	15,2%	100%

Tabell 7. Korstabell över hur svaren på fråga 1a är fördelade efter hur ägarförhållandet ser ut i företaget.

De utländskt baserade företagen tenderar till att vara mer benägna att informera sina intressenter om dess sociala engagemang. Dock är denna skillnad väldigt marginell. I en studie som Deloitte & Touche genomfört på de 50 största företagen i Sverige kom man fram till att svenska bolag är bra på frågor rörande etik och miljö. Dock är företagen inte lika bra på att informera om detta och koppla dem till affärsnyttan.

Ägarland * Informerar Ni Era intressenter om Ert företags sociala engagemang?				
		Informerar Ni Era intressenter om Ert företags sociala engagemang?		
Ägarland		Ja	Nej	Totalt
Sverige	Antal	20	4	24
	Procent	83,3%	16,7%	100%
Utländskt	Antal	8	1	9
	Procent	88,9%	11,1%	100%
Totalt	Antal	28	5	33
	Procent	84,8%	15,2%	100%

Tabell 8. Korstabell över hur svaren på fråga 1 a är fördelade efter rapporteringsland.

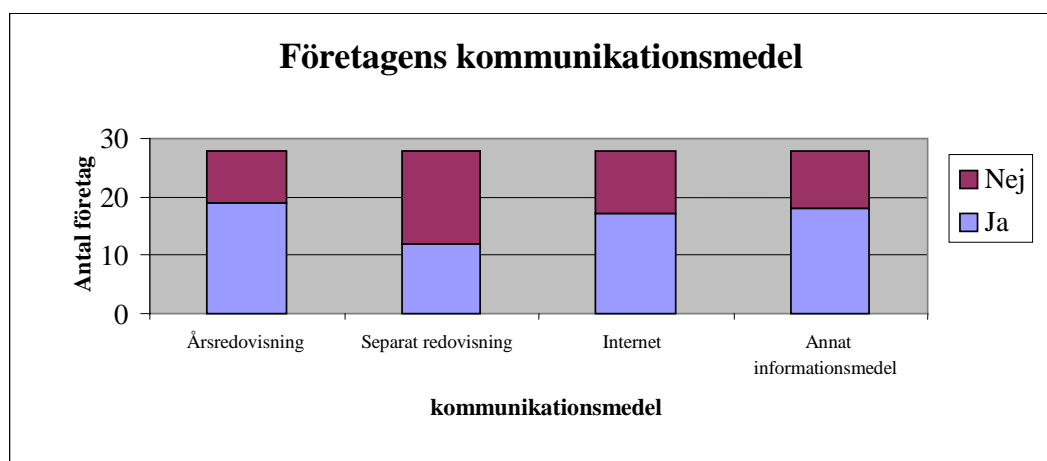
4.2 Informationskanaler

Fråga 1b - Vilken eller vilka informationskanal(er) använder Ni för att förmedla företagets sociala engagemang till intressenterna?

Syftet med denna fråga är att se på vilket/vilka sätt företagen förmedlar sin information om sitt sociala engagemang till sina intressenter. Resultatet från fråga 1b kommer att redovisas i två delar. Först kommer vi att presentera resultatet för samtliga respondenter. Därefter visar vi hur många kommunikationsmedel företagen använder sig av, uppdelat på sex företagsspecifika faktorer: branschtillhörighet, omsättning, antal anställda, lönsamhet, börsnoterat och rapporteringsland.

Population

Det mest frekventa kommunikationsmedlet som företagen använder sig av för att redovisa sin sociala information, är årsredovisningen (se figur 1). Det minst använda kommunikationsmedlet är att informera om sitt sociala engagemang i en separat redovisning.



Figur 1. Sammanställning på vilka kommunikationsmedel företagen i undersökningen använder sig av.

I tabellen ovan ser man att Internet är en vanligt förekommande informationskanal för att förmedla informationen till företagets intressenter. Enligt tidigare studier (Line et al., 2002) har det framkommit att Internet oftast används i kombination

med en ”tryckt pappersversion”. Tidigare studier har även påvisat att informationen i årsredovisningen tenderar till att minska. Företagen väljer istället att disponera den sociala redovisningen i informationskanaler som skiljer sig från den traditionella årsredovisningen. Detta kan bero på att företagen har fler intressenter att tillfredsställa än enbart aktieägarna, vilket årsredovisningen främst riktar sig till. Denna trend kan vi inte se i vår undersökning eftersom vi endast valt att studera den sociala redovisningen under ett år. En annan anledning kan vara att elektroniska informationskällor kommit att öka i omfattning.

Bransch

Vi kan inte se något samband mellan antalet kommunikationsmedel och den bransch företagen verkar inom.

Verksamhet * Antal kommunikationsmedel				
Verksamhet		Antal kommunikationsmedel		
		>2	1-2	Totalt
Råvaror	Antal	3	3	6
	Procent	50,0%	50,0%	100%
Tillverkning	Antal	3	5	8
	Procent	37,5%	62,5%	100%
Övrigt	Antal	8	6	14
	Procent	57,1%	42,9%	100,0%
Totalt	Antal	14	14	28
	Procent	50,0%	50,0%	100,0%

Tabell 9. Korstabell över vilket antal informationsmedel företagen använder sig av och bransch.

Omsättning

Av vår undersökning kan vi ej finna något samband mellan omsättningen och antalet använda kommunikationsmedel. Företagen med störst omsättning använder sig av fler kommunikationskanaler än de övriga branscherna. Det som är lite överraskande är att bolagen som omsätter mellan 15 000 – 30 000 MSEK använder minst antal kommunikationsmedel.

Omsättning MSEK * Antal kommunikationsmedel				
Omsättning MSEK		Antal kommunikationsmedel		
		>2	1-2	Totalt
>30000	Antal	6	4	10
	Procent	60,0%	40,0%	100,0%
>15000 och <30000	Antal	2	4	6
	Procent	33,3%	66,7%	100%
<15000	Antal	6	6	12
	Procent	50,0%	50,0%	100,0%
Totalt	Antal	14	14	28
	Procent	50%	50%	100%

Tabell 10. Korstabell över vilket antal informationsmedel företagen använder sig av och hur stor omsättning företagen har.

Som ovan går det inte heller här att se något samband mellan de två variablerna antalet anställda och antal kommunikationsmedel. Även i detta fall är det bolagen i det mellersta spannet som använder minst antalet kommunikationsmedel.

Antal anställda * Antal kommunikationsmedel				
Antal anställda		Antal kommunikationsmedel		
		>2	1-2	Totalt
>15000	Antal	6	4	10
	Procent	60%	40%	100%
5000-15000	Antal	3	7	10
	Procent	30%	70%	100%
<5000	Antal	5	3	8
	Procent	62,5%	37,5%	100%
Totalt	Antal	14	14	28
	Procent	50%	50%	100%

Tabell 11. Korstabell över vilket antal informationsmedel företagen använder sig av och hur många anställda företagen har.

Lönsamhet

I nedanstående tabell kan man se att företagets lönsamhet till viss del kan påverka valet av antalet informationskanaler som företagen använder sig av, för att förmedla informationen till sina intressenter. Som vi nämnde under 3.5.3 kan företagets lönsamhet spela roll eftersom företagsledningen har större handlingsfrihet att satsa på sådant som är av frivillig karaktär.

Avkastning på totalt kapital * Antal kommunikationsmedel				
Avkastning på totalt kapital		Antal kommunikationsmedel		
		>2	1-2	Totalt
>10	Antal	6	3	9
	Procent	66,7%	33,3%	100%
0-10	Antal	6	7	13
	Procent	46,2%	53,8%	100%
<0	Antal	2	4	6
	Procent	33,3%	66,7%	100%
Totalt	Antal	14	14	28
	Procent	50%	50%	100%

Tabell 12. Korstabell över vilket antal informationsmedel företagen använder och avkastningen på totalt kapital.

Ägarförhållande

Vi kan inte se någon större skillnad på om företaget är börsnoterat eller ej. Detta är lite märkligt eftersom börsnoterade bolag ofta är mer synade än icke börsnoterade.

Börsnotering * Antal kommunikationsmedel				
Börsnotering		Antal kommunikationsmedel		
		>2	1-2	Totalt
Börsnoterat	<i>Antal</i>	6	7	13
	<i>Procent</i>	46,2%	53,8%	100,0%
Icke-börsnoterat	<i>Antal</i>	8	7	15
	<i>Procent</i>	53,3%	46,7%	100,0%
Totalt	<i>Antal</i>	14	14	28
	<i>Procent</i>	50,0%	50,0%	100,0%

Tabell 13. Korstabell över vilket antal informationsmedel företagen använder sig av och vilket ägarförhållande som råder i företagen.

I tabellen nedan kan man utläsa att de internationellt baserade företagen i regel använder sig av fler kommunikationsmedel för att förmedla informationen till sina intressenter än de nationellt baserade företagen. En aspekt som kan påverka detta är att de utlandsbaserade företagen, i regel är större än de nationellt baserade företagen.

Ägarland * Antal kommunikationsmedel				
Ägarland		Antal kommunikationsmedel		
		>2	1-2	Totalt
Sverige	<i>Antal</i>	8	12	20
	<i>Procent</i>	40%	60%	100%
Utländskt	<i>Antal</i>	6	2	8
	<i>Procent</i>	75%	25%	100%
Totalt	<i>Antal</i>	14	14	28
	<i>Procent</i>	50,0%	50,0%	100,0%

Tabell 14. Korstabell över vilket antal informationsmedel företagen använder och ägarland.

4.3 Redovisningsområden

Fråga 2 - Vilken eller vilka aspekter av socialt ansvar informerar Ni om? (vilka policies och/eller prestanda som redovisas)

Syftet med denna fråga är att se vilka områden som företagen väljer att redovisa om, för deras olika intressenter. Vi skall även försöka att utröna om företagens informationsgivning kan bero på de olika företagsspecifika egenskaperna.

4.3.1 Mänskliga rättigheter

Att informera om företagets påverkan på de mänskliga rättigheterna har kommit att spela en allt större roll i samhället. Anledningen till denna utveckling beror på att de multinationella företagen även kommit att etablera sig i "tredje världen". I vår undersökning kom vi fram till att det som vi betecknar som övriga verksamheter, är den bransch där de procentuellt flesta företagen redovisar om mänskliga rättigheter (se tabell 15). I denna kategori innefattas företag som bedriver verksamhet inom branscher som, data, kommunikation, bank, finans och konsumtionsindustrin, vilket vi tidigare nämnt under stycke 3.5.2, Verksamheter. Anledningen till att denna kategori har den högsta procentsiffran kan bero på att

denna typ av företag, framför allt konsumtionsindustrin, importerar mycket av sitt material från ”länder i tredje världen”, där de även till stor del förlägger sin produktion/tillverkning.

För att företagen inte skall hamna i rampljuset väljer de att informera om dess påverkan på de mänskliga rättigheterna. I ett antal publicerade artiklar har journalister avslöjat hur olika företag genom sin verksamhet påverkat de mänskliga rättigheterna, i negativ bemärkelse. Eftersom journalisters avslöjande har kommit att ta en allt större plats i pressen har företagen tvingats till att utöka sin frivilliga redovisning. Arbetet som företagen bedriver för att förbättra de mänskliga rättigheterna visar på att de är väl medvetna om de konsekvenser som kan uppstå om de bryter mot detta. Genom att ge ut information till intressenterna tystar företagen kritikerna.

Verksamhet * Mänskliga rättigheter (tvångsarbete/barnarbete)				
Verksamhet		Mänskliga rättigheter (tvångsarbete/barnarbete)		
		Ja	Nej	Totalt
Råvaror	<i>Antal</i>	3	3	6
	<i>Procent</i>	50%	50%	100%
Tillverkning	<i>Antal</i>	3	5	8
	<i>Procent</i>	37,5%	62,5%	100%
Övrigt	<i>Antal</i>	8	6	14
	<i>Procent</i>	57,1%	42,9%	100,0%
Totalt	<i>Antal</i>	14	14	28
	<i>Procent</i>	50%	50%	100%

Tabell 15. Korstabell över om företag informerar om mänskliga rättigheter och bransch.

Genom att studera de redovisningar som anger att de redovisar denna typ av information har vi kommit fram till att det i huvudsak är de företag som varit utsatta för kritik som redovisar företagets påverkan på de mänskliga rättigheterna. Två bra exempel på detta fenomen är Hennes & Mauritz och Shell. Hennes & Mauritz som år 1997, i en svensk dokumentär, kopplades samman med barnarbete på Filippinerna. Hennes & Mauritz redogör främst för hur företaget arbetar rent allmänt för att främja mänskliga rättigheter och i synnerhet mot barnarbete. Då Hennes & Mauritz inte har någon egen tillverkning, utan köper in sina varor från över 900 leverantörer, är det av stort intresse för Hennes & Mauritz att kontrollera sina leverantörer för att inte återigen få negativ publicitet som påverkar deras varumärke. För att förhindra massmedial kritik har Hennes & Mauritz utarbetat en uppförandekod, Code of Conduct, för sina leverantörer. Den externe läsaren får en utförlig beskrivning dels av uppförandekoden och dels av hur företaget kontrollerar sina leverantörer med hjälp av uppförandekoden. Inget annat företag lägger så stor tyngdpunkt på redovisningen av kontrollen på sina leverantörer som Hennes & Mauritz.

Shell har på liknade sätt blivit anklagat för att ha brutit mot de mänskliga rättigheterna. Under 1980-talet kritiserades de för sina stora investeringar i apartheidstaten Sydafrika. Och i mitten av 1990-talet hamnade Shell återigen i rampljuset på grund av sin omfattande oljeutvinning i Nigeria. Motståndsrörelsen i Nigeria kritiserade Shell för att ha samröre med militärdiktaturen. När flera av oppositionens ledare blev avrättade blev Shell indirekt ansvariga för detta.

(Fogelqvist, 2001) Efter detta har Shell arbetat hårt för att förändra bilden av företaget. Av företagen som vi undersökt är Shell det företag som har den mest informativa redovisningen av alla företag. Shell strukturerar upp sin information om mänskliga rättigheter kring en modell som företaget benämner "Human rights and business responsibilities map". Modellen är uppbyggd på fem olika nivåer där "Employee rights" är den centrala delen i modellen. De övriga nivåerna är "Security", "Community rights", "National rights" och "Advocacy". Med modellen ger Shell den externa läsaren en bra överblick över hur företaget verkar för att i olika nivåer säkerställa de mänskliga rättigheterna.

Både Hennes & Mauritz och Shells förfarande kan finna stöd i legitimitetsteorin, där företag som har varit utsatta för kritik ökar sitt engagemang på det specifika området för att rentvå sitt varumärke. För att inte bli sammankopplade med brott mot de mänskliga rättigheterna kan det då vara ekonomiskt försvarbart för Hennes & Mauritz och Shell att satsa mer resurser på att säkerställa de mänskliga rättigheterna än de övriga företagen i vår undersökning. Trycket från företagets olika intressenter i form av anställda och aktieägare kan även medföra att företagen har en mer utförlig redovisning än företag som Bonnier och Industrivärden som enbart sammanställer sin ståndpunkt i frågan.

Enligt vår undersökning kan man även se att företagets redovisning av de mänskliga rättigheterna till viss del kan bero på företagets storlek och deras lönsamhet. De företag som omsätter över 30 000 MSEK tenderar att i större utsträckning redovisa dess påverkan på de mänskliga rättigheterna. Detta kan bero på att de stora bolagen ofta är verksamma i ett flertal länder, vilket gör att de är mer villiga att informera om detta.

Man kan även ur vår undersökning utläsa att lönsamheten kan ha ett positivt samband med företagets informationsgivning. Där avkastningen på det totala kapitalet var högt redovisade fler företag deras påverkan på de mänskliga rättigheterna, procentuellt sett. Anledningen till detta positiva samband kan vara att de företag som är lönsamma har större resurser att använda på denna typ av redovisning. I tidigare studier har forskare kommit fram till att ett företags lönsamhet kan påverka den frivilliga redovisningen i positiv riktning, men dock med ett års fördröjning (Roberts, 1992).

Vidare har vi kommit fram till att de börsnoterade företagen i större utsträckning informerar om deras påverkan på de mänskliga rättigheterna än vad de icke-börsnoterade bolagen gör. Anledningen till att majoriteten av de börsnoterade företagen väljer att redovisa om sitt sociala engagemang kan bero på att företagen är mer offentliga, vilket kan påverka deras informationsgivning till att bli allt mer omfattande. En annan tänkbar anledning kan vara att företagen vill visa sina investerare att de bedriver ett aktivt arbete för att förbättra de mänskliga rättigheterna.

En slutgiltig skillnad vi har uppmärksammat i vår undersökning är att utländsk baserade företag i större utsträckning informerar om de mänskliga rättigheterna, 62,5 procent jämfört med 45 procent för de företag som är baserade i Sverige.

	MR	AE	AM	Jämst.	PR	Komp.	Ösamh
Bransch							
Råvara	50%	83%	67%	67%	67%	67%	83%
Tillverkning	38%	38%	100%	88%	88%	88%	50%
Övrigt	57%	50%	86%	79%	50%	93%	86%
Storlek							
Omsättning	X						
Antal anställda	X		X	X	X		
Lönsamhet	X						X
Notering							
Börsnoterat	X	X	X	X	X		
Icke-börsnoterat						X	X
Ägarbaserat							
Nationellt		X				X	
Internationellt	X		X	X	X		

Tabell 16, Sammanställning av de olika sambanden mellan företagens redovisning och de mänskliga rättigheterna

4.3.2 Affärsetik

I denna enkätstudie som vi har genomfört, kom vi fram till att fler företag informerade om affärsetiska frågor än de mänskliga rättigheterna, totalt redogjorde 53,6 procent för sitt affärsetiska engagemang jämfört med 50 procent som redogjorde för de mänskliga rättigheterna. Kategorin där det största antalet företag redovisade om sitt affärsetiska engagemang, var råvarubranschen. Denna bransch skilde sig markant från övriga branscher, procentuellt redogjorde 83,5 procent av råvaruföretagen för sitt affärsetiska engagemang (se tabell 17). Anledningen till den markanta skillnad kan bero på att företagen inom denna bransch ofta huserar i tredje världen.

Verksamhet * Affärsetik (mutor/korruption)				
Verksamhet		Affärsetik (mutor/korruption)		
		Ja	Nej	Totalt
Råvaror	Antal	5	1	6
	Procent	83,3%	16,7%	100%
Tillverkning	Antal	3	5	8
	Procent	37,5%	62,5%	100%
Övrigt	Antal	7	7	14
	Procent	50%	50%	100%
Totalt	Antal	15	13	28
	Procent	53,6%	46,4%	100%

Tabell 17. Korstabell över om företag informerar om affärsetik och bransch.

Vi kunde inte urskilja något samband mellan företagens storlek, lönsamhet samt företagens informationsgivning.

Även under denna punkt var börsnoterade företag mer benägna att redovisa sin påverkan på affärsetiska problem än icke börsnoterade företag. Företag som i störst omfattning informerade om detta var Stora Enso, NCC samt Shell. Men även bolag som Bonnier och Industrivärlden redovisar om affärsetik. Skillnaden är att Bonnier och Industrivärlden främst informerar om deras ståndpunkt i frågan, medan bolag som Stora Enso och Shell mer beskriver vad bolaget gör för att upprätthålla en god affärsetik.

I ett avsnitt som Stora Enso benämner, *Stora Ensos företagsetiska principer*, presenterar företaget fyra punkter som bygger på hur deras affärer skall genomföras. Punkterna ser ut som följer:

- 1 Samverkan mellan Stora Enso och dess intressenter skall vara fördomsfri, rättvis och baserad på lika villkor.
- 2 Metoder som kan betraktas som mutor, olagliga provisioner, prisuppgörelser och liknande är förbjudna.
- 3 Anställda ska undvika intressekonflikter mellan sin privata ekonomiska verksamhet och koncernens affärsverksamhet.
- 4 Alla Stora Ensos affärstransaktioner ska återges korrekt och rättvisande i koncernens bokföring.

Shell benämner sitt avsnitt om affärsetik som "doing business with integrity". Avsnittet behandlar främst korruption och i synnerhet mutor. Shell presenterar sin policy i de aktuella frågorna. Shell tar även upp de fall under året som har med mutor och företaget att göra. Man får även en uppfattning med hjälp av nyckeltal hur detta förhåller sig i tiden. Då Shell verkar i länder där mutor och korruption är vanligt förekommande är det av vikt för företaget att visa omvärlden att företaget tar avstånd från detta.

Av de bolag som var baserade i Sverige var det procentuellt fler som informerade om affärsetiska aspekter, än de utländskt baserade bolagen. Under slutet av 2001 förekom dock ett fall, där några svenska byggbolag hade bildat en kartell om den svenska asfaltsmarknaden. I denna kartell ingick NCC och då vi studerade NCC: s årsredovisning fann vi att företaget väldigt gärna ville göra rätt för sig och större delen av redovisningen fokuserade kring kartellbildningen. I avsnittet "VD har ordet" beskriver den nya VD: n vikten av ansvarsfullhet och självinsikt. NCC är ett av få företag som tar upp affärsetik i VD: n har ordet. Ämnet dyker även upp på andra delar i deras information där de beskriver hur företaget har kommit tillrätta med deras problem. NCCs beteende kan finna stöd i legitimitetsteorin. NCC visar härmed att man har tagit till sig av kritiken, från omvärlden. Företaget använder här redovisningen för att "rädda sitt eget skin" samt att åter vinna legitimitet från omvärlden.

	MR	AE	AM	Jämst.	PR	Komp.	Ösamh
Bransch							
Råvaror	50%	83%	67%	67%	67%	67%	83%
Tillverkning	38%	38%	100%	88%	88%	88%	50%
Övrigt	57%	50%	86%	79%	50%	93%	86%
Storlek							
Omsättning	X						
Antal anställda	X		X	X	X		
Lönsamhet	X						X
Notering							
Börsnoterat	X	X	X	X	X		
Icke-börsnoterat						X	X
Ägarbaserat							
Nationellt		X				X	
Internationellt	X		X	X	X		

Tabell 18. Sammanställning av de olika sambanden mellan företagens redovisning och de affärsetiska aspekterna.

4.3.3 Arbetsmiljö

I vår undersökning anger huvuddelen, ca 86% av respondenterna, att de informerar om företagets ansträngningar för att nå en anständig arbetsmiljö (se tabell 19). Anledningen till att flertalet av företagen ger ut liknande information kan vara för att olika statistiska institut på senare tid gett ut information som visar på att stress på arbetsplatsen blivit ett allt vanligare fenomen, samt att antalet sjukskrivningar ökat i omfattning (SVT-text 1 juli, 2002)

Tillverkningsindustrin är dock något bättre än de båda övriga branscherna på att informera (se tabell 19). Detta kan bero på att företagen inom tillverkningsindustrin använder sig av avancerad teknik där skaderisken är stor och personalen arbetar ofta i en ansträngd miljö, där belastningsskador är allmänt återkommande.

Verksamhet * Arbetsmiljö (hälsa och säkerhet)				
Verksamhet		Arbetsmiljö (hälsa och säkerhet)		
		Ja	Nej	Totalt
Råvaror	Antal	4	2	6
	Procent	66,7%	33,3%	100%
Tillverkning	Antal	8	0	8
	Procent	100%	0%	100%
Övrigt	Antal	12	2	14
	Procent	85,7%	14,3%	100%
Totalt	Antal	24	4	28
	Procent	85,7%	14,3%	100%

Tabell 19. Korstabell över om företag informerar om arbetsmiljö och bransch.

Man bör även i detta sammanhang påpeka att den svenska lagstiftningen, arbetsmiljölagen och arbetsmiljuförordningen kräver att företagen arbetar med frågor som berör arbetsmiljön. Lagstiftningen syftar till att förebygga ohälsa och olycksfall i arbetet. Lagen gäller all form av verksamhet, i vilken arbetstagare utför arbete för arbetsgivarens räkning. Dock föreligger det inget krav att företagen skall eller bör informera om arbetsmiljön.

Vi kunde i vår studie inte se något samband mellan variablerna storlek, lönsamhet och företagets informationsgivning. Vilket främst beror på den tvingade lagstiftningen på området. Lagstiftningen gäller, vilket vi tidigare påpekat, för så väl företag med en anställd som de företagen med flera hundra anställda.

Det visade sig även på denna punkt att företagets börsnotering hade betydelse för om företaget informerade om deras arbetsmiljö. Dock var denna skillnad inte lika påtaglig som i de tidigare två frågorna. Att skillnaden inte är så påtaglig kan bero på att det totala genomsnittet är högt och företagen uppfattar denna fråga som viktig för att kunna locka till sig nya medarbetare.

Vidare fann vi inget samband mellan var företaget var baserat och dess informationsgivning.

	MR	AE	AM	Jämst.	PR	Komp.	Ösamh
Bransch							
Råvara	50%	83%	67%	67%	67%	67%	83%
Tillverkning	38%	38%	100%	88%	88%	88%	50%
Övrigt	57%	50%	86%	79%	50%	93%	86%
Storlek							
Omsättning	X						
Antal anställda	X		X	X	X		
Lönsamhet	X						X
Notering							
Börsnoterat	X	X	X	X	X		
Icke-börsnoterat						X	X
Ägarbaserat							
Nationellt		X				X	
Internationellt	X		X	X	X		

Tabell 20. Sammanställning av de olika sambanden mellan företagets redovisning och dess arbetsmiljö.

I företagets informationsmaterial som vi har studerat, fann vi att det är många företag som redovisar nyckeltal och diagram på sjukfrånvaron i företaget. Bolag som Föreningssparbanken och Telia lägger tyngpunkten på arbetet med hur de går tillväga för att upprätthålla en god hälsovård, för deras anställda på arbetsplatsen. Föreningssparbanken beskriver sitt friskvårdsarbete och tar fram nyckeltal för sjukfrånvaron samt arbetsbelastningen. Vidare informerar Föreningssparbanken om de arbetsproblem som kan uppstå inom denna sektor, såsom övertid samt arbetspress. Telia beskriver sitt arbete för att få sina anställda att aktivera sig på

fritiden. Tung industri som Trelleborg och Shell inriktar sig mer på frågor som berör ämnet arbetsskador, som kan komma att uppstå vid tillverkningen. Det är också denna typ av bolag som redovisar mest utförligt inom detta område. Detta stöds i intressenteorin då dessa bolag är mer utsatta för kritik från omvärlden med arbete i tredje världen samt att det är större risk för arbetsskador vid tyngre och sämre arbetsförhållanden.

I Sverige har det, från och med 1 januari, 2004, blivit lagstiftat (18a § ÅRL) att företag med över 10 anställda är skyldiga att lämna uppgifter om sjukfrånvaron i årsredovisningen. Företagen måste beräkna sjukfrånvaron i förhållande till arbetstid och den andel av sjukfrånvaron som avser perioder som överstiger 60 dagar (lång sjukfrånvaro). Den nya lagen gäller bara för moderbolag. Informationen behöver ej redovisas i koncernredovisningen eller för anställda i utlandet. Detta har gjort att en del stora bolag ej redovisar om sjukfrånvaron då de ej har över 10 anställda i moderbolaget.

4.3.4 Jämställdhet

På denna post har 22 av de tillfrågade företagen svarat att de informerar intressenterna om jämställdheten i företaget. Av de totalt tillfrågade företagen motsvara detta en procentsiffra på ca 79 procent. Den bransch som redovisar mest utförligt är tillverkningsindustrin, 87,5 procent.

En av anledningarna till att flertalet av respondenterna svarat att de informerar om jämställdhet kan bero på att det är reglerat i lagen enligt ÅRL 5:18 att företagen skall informera om medelantalet anställda under räkenskapsåret fördelat på antalet kvinnor och män.

Verksamhet * Jämställdhet (antidiskriminering)				
Verksamhet		Jämställdhet (antidiskriminering)		
		Ja	Nej	Totalt
Råvaror	Antal	4	2	6
	Procent	66,7%	33,3%	100%
Tillverkning	Antal	7	1	8
	Procent	87,5%	12,5%	100%
Övrigt	Antal	11	3	14
	Procent	78,6%	21,4%	100%
Totalt	Antal	22	6	28
	Procent	78,6%	21,4%	100%

Tabell 21. Korstabell över om företag informerar om jämställdhet och bransch.

Det övergripande målet för svensk jämställdhetspolitik är att kvinnor och män ska ha samma möjligheter, rättigheter och skyldigheter inom alla väsentliga områden i livet. Detta innebär bland annat, lika villkor och förutsättningar i fråga om företagande, arbete, arbetsvillkor samt utvecklingsmöjligheter i arbetet. Företagen informerar främst om jämställdhet under avsnitt som "medarbetare" eller liknande stycke om de anställda i företaget. Informationen är ofta nyckeltal med fördelning mellan kvinnor och män samt att man stödjer jämställdhet.

Enligt jämställdhetslagen skall alla arbetsplatser, både privata och offentliga med fler än nio anställda ha en gällande jämställdhetsplan. Jämställdhetslagen anger att arbetsgivaren årligen ska kartlägga löneskillnader mellan kvinnor och män. Vid genomgång av årsredovisningarna framgår det att de flesta av företagen meddelat att de informerar om jämställdhet. Företagen beskriver olika program för att öka andelen kvinnor i chefspositioner. Telia har ett antal projekt som verkar för fler kvinnor i ledande roller. Målet för företaget är att det skall vara minst en kvinna bland kandidaterna till nya tjänster. ”Karriärsutveckling för kvinnor” samt ”kvinnor på väg” är ett nätverk för kvinnliga ledare inom Telias projekt som skall underlätta för att öka andelen kvinnor i företagstoppen. Bonnier & kvinnorna är ett handlingsprogram som syftar till att främja kvinnligt ledarskap inom Bonnierkoncernen. Handlingsprogrammet har sex punkter och man har uppnått den första på att det skall vara 30% kvinnor i ledningsgruppen.

Under denna post har vi inte funnit något samband mellan företagets storlek, lönsamhet och dess informationsgivning. Anledningen till att vi inte kunnat se något samband kan bero på, vilket vi tidigare nämnt, att företagen är tvungna till att redovisa viss jämställdhetsrelaterad information enligt lagen. Antalet anställda verkar dock ha betydelse för om företaget redovisar jämställdhetsinformation. Detta kan bero på att företagen som har många anställda är mer måna om att redovisa denna typ av information för att visa samhället och nytilltänkta medarbetare att de verkar för ett jämställt samhälle och arbetsplats.

	MR	AE	AM	Jämst.	PR	Komp.	Ösamh
Bransch							
Råvara	50%	83%	67%	67%	67%	67%	83%
Tillverkning	38%	38%	100%	88%	88%	88%	50%
Övrigt	57%	50%	86%	79%	50%	93%	86%
Storlek							
Omsättning	X						
Antal anställda	X		X	X	X		
Lönsamhet	X						X
Notering							
Börsnoterat	X	X	X	X	X		
Icke-börsnoterat						X	X
Ägarbaserat							
Nationellt		X				X	
Internationellt	X		X	X	X		

Tabell 22. Sammanställning av de olika sambanden mellan företagens redovisning och dess arbetsmiljö.

Ny lagstiftning på området börjar gälla för räkenskapsår som slutar den 31 december 2003 eller senare. Företag med fler än 10 anställda skall lämna uppgifter i årsredovisningen om fördelningen mellan kvinnor och män i företagsledningarna.

4.3.5 Kompetensutveckling av de anställda inom företaget

Flertalet av företagen som vi fick svar från i vår undersökning angav att de informerade om de anställdas vidareutbildning inom företaget (se tabell 23). Den ökade globaliseringen och teknologiska utvecklingen har bidragit till ett växande krav på kompetensutveckling inom företaget. Möjligheterna att utvecklas i jobbet, både vad det gäller yrkeskompetens och personlig kompetens, rankas av de nyanställda som en av de viktigaste anledningarna vid valet av arbetsgivare. Lönens storlek har kommit att få mindre betydelse för arbetstagarna (Myrén, 2002). Genom att erbjuda medarbetarna vidareutbildning så erhåller företagen i sin tur även mervärde, i form av en ökad konkurrenskraft.

I den bransch som vi benämner övrigt informerar de flesta företagen om anställdas möjligheter till vidare kompetensutveckling, ca 93 procent. En bidragande orsak till detta höga procenttal kan vara att företagen inom denna bransch besitter mycket humankapital, vilket i sin tur utgör den främsta tillgången i företaget.

Verksamhet * Kompetensutveckling av anställda				
Verksamhet		Kompetensutveckling av anställda		
		Ja	Nej	Totalt
Råvaror	<i>Antal</i>	4	2	6
	<i>Procent</i>	66,7%	33,3%	100%
Tillverkning	<i>Antal</i>	7	1	8
	<i>Procent</i>	87,5%	12,5%	100%
Övrigt	<i>Antal</i>	13	1	14
	<i>Procent</i>	92,9%	7,1%	100%
Totalt	<i>Antal</i>	24	4	28
	<i>Procent</i>	85,7%	14,3%	100%

Tabell 23. Korstabell över om företag informerar om kompetensutveckling av anställda och bransch.

Den höga totala procentsiffran kan förklaras genom att arbetsgivarna vill visa arbetstagaren, såväl befintliga som tilltänkta, att företagen lägger ner omfattande resurser för att öka kompetensnivån på företaget. Bonnier har startat ett mediauniversitet för att få behålla kompetent personal samt utveckla denna. Detta informerar Bonnier mycket om i sin årsredovisning. Vanlig information i årsredovisningarna är information om ledningsprogram.

Av de svar vi erhöll kunde vi inte se något samband mellan företagets storlek, lönsamhet och dess informationsgivning. Vi kunde i vår undersökning se att fler nationellt baserade företag, procentuellt sett, informerade om dess sociala ansvarstagande. Detta kan bero på att antalet kunskapsbaserade företag i större utsträckning är att hänföra till Sverige än i övriga världen. En annan tänkbar anledning till att svenska bolag informerar om kompetensutveckling kan vara, vilket vi tidigare nämnt, för att erhålla kompetenta medarbetare. Av de årsredovisningar vi har granskat kan man se en tendens till att företagen satsar mycket resurser på att erbjuda medarbetarna vidareutbildning.

4.3.6 Personalrättigheter

I tabellen nedan kan man se att tillverkningsindustrin är den bransch där flest företag, procentuellt, informerar om personalrättigheter. Detta kan bero på att företagen inom denna bransch anklagats för att förlägga sin produktion där lönekostnaderna är lägst och därmed bidra till att fattiga nationer i behov av utländska investeringar sänker sin arbetsrättsliga och miljömässiga standard (Öhman, 2000).

En annan anledning till att tillverkningsindustrin erhållit en så hög procentuell siffra i vår undersökning kan bero på att de fackliga organisationerna inom denna bransch är väldigt stora och inflytelserika, vilket i sin tur gör de fackliga organisationerna till en betydande intressent för företaget. Vid genomgång av årsredovisningarna var det företag som Shell, Hennes & Mauritz samt Stora Enso som informerade mest omfattande om deras anställdas rättigheter. Shell redovisar om lägsta löner, arbetstider samt att alla får vara med i facket om det finns i just det specifika landet. Shells beskrivning är mycket utförlig och är i linje med företagets satsning inom detta område.

Verksamhet * - Övriga personalrättigheter (t.ex. facklig anslutning, minimilön etc.)				
Verksamhet		- Övriga personalrättigheter (t.ex. facklig anslutning, minimilön etc.)		
		Ja	Nej	Totalt
Råvaror	Antal	4	2	6
	Procent	66,7%	33,3%	100%
Tillverkning	Antal	7	1	8
	Procent	87,5%	12,5%	100%
Övrigt	Antal	7	7	14
	Procent	50%	50%	100%
Totalt	Antal	18	10	28
	Procent	64,3%	35,7%	100%

Tabell 24. Korstabell över om företag informerar om övriga personalrättigheter och bransch.

Vi kom även på denna post fram till att det de börsnoterade bolagen var mer benägna att redovisa information om personalrättigheter. Detta kan bero på företagens exponering mot allmänheten.

4.3.7 Övriga samhällsengagemang

Att redovisa övrigt samhällsengagemang, såsom donationer till välgörande ändamål etc. verkar vara av vikt för företagen, då hela 75 % av de svarande företagen informerar om detta. Bäst av branscherna är branschtillhörigheten övrigt, med hela 85,7 %, tätt följt av råvarubranschen med 83,3 %. Vad vi tycker är lite anmärkningsvärt är att det inom tillverkningsindustrin endast är hälften av företagen som informerar om sitt övriga samhällsengagemang. Företagen inom tillverkningsindustrin brukar vara stora företag som ofta florerar inom massmedia, därför anser vi det något överraskande att de inte informerar lika mycket som övriga branscher.

Verksamhet * Övrigt samhällsengagemang (inkl. donationer till välgörande ändamål)				
		Övrigt samhällsengagemang (inkl. donationer till välgörande ändamål)		
Verksamhet		Ja	Nej	Totalt
<i>Råvaror</i>	<i>Antal</i>	5	1	6
	<i>Procent</i>	83,3%	16,7%	100%
<i>Tillverkning</i>	<i>Antal</i>	4	4	8
	<i>Procent</i>	50%	50%	100%
<i>Övrigt</i>	<i>Antal</i>	12	2	14
	<i>Procent</i>	85,7%	14,3%	100%
<i>Totalt</i>	<i>Antal</i>	21	7	28
	<i>Procent</i>	75%	25%	100%

Tabell 25. Korstabell över om företag informerar om övriga samhällsengagemang och bransch.

Storleken på företaget verkar inte ha någon betydelse för om företagen redovisar övrigt samhällsengagemang eller ej. Företagets lönsamhet har ett positivt samband med informationsgivningen. Detta kan bero på att företagen som har hög lönsamhet också har mer att avvara till samhället.

Att så många företag informerar om sitt samhällsengagemang kan vara att på dagens konkurrensutsatta marknad är det svårt för företag att utmärka sig genom pris, produkt, prestanda eller på något annat sätt. Därför kan ytterligare argument behövas för att intressenter ska vara lojala mot ett företag. Samhällsengagemang kan vara ett sådant argument.

Genom att engagera sig i samhällsfrågor kan företagen vinna legitimitet. Detta är gynnsamt eftersom det ger samhällsengagerade företag en ökad acceptans i samhället vilket kan främja företagets överlevnad.

Företag som engagerar sig i samhällsfrågor verkar utanför ”det sociala kontrakt” som finns mellan stat och näringsliv. Därmed väcker agerandet uppmärksamhet och företaget får publicitet i form av gratis PR. Det kan antas att företag med ett tillfredsställande samhällsengagemang får en gynnsammare position i den allmänna debatten om näringslivets etik och moral, eftersom företagen har granskat sin egen verksamhet ur en etisk och moralisk aspekt. Därtill ger samhällsengagemang företag möjlighet att synas och verka i andra sammanhang än vad de annars har möjlighet till. Företags engagemang i samhällsfrågor är ett resultat av att intressenter ställer krav på att företag ska ta hänsyn till hur verksamheten påverkar omgivningen. Samhällsengagemang är ett sätt att bemöta den etiskt medvetna intressenten och på så vis erhålla lojala intressenter som legitimerar företagets verksamhet. Exempel på detta är Shell och Hennes & Mauritz som beskriver sina projekt runt om i världen. Shell har tre hela sidor om sina engagemang runt om i världen de har även med nyckeltal som beskriver hur mycket resurser som har investerats, samt var i världen dessa har investerats. Bonniers beskriver mer vilka organisationer som företaget stödjer detta görs på en sida i årsredovisningen om affärer, etik och ansvar.

Kapitel 5 – ANVÄNDANDET AV SOCIALREDOVISNING

I detta kapitel kommer vi att redogöra för till vilka intressenter företagens redovisning riktar sig till, samt varför företagen väljer att redovisa sitt sociala engagemang. Slutligen kommer vi även att redogöra för vilka riktlinjer som företagen använder sig av samt om det finns behov av ytterligare riktlinjer.

5.1 Intressenter

Fråga 3 - Rangordna nedanstående svarsalternativ efter vilken intressentgrupp som Er sociala information riktar sig till? (Rangordna svarsalternativ där 1 är den intressentgrupp som informationen riktar sig till i första hand, 2 för den intressentgrupp som informationen riktar sig till i andra hand o.s.v.)

Syftet med denna fråga är att redogöra för vilka intressenter som företagen främst riktar sin sociala information till.

5.1.1 Vilka är de "viktigaste" intressenterna

I vår undersökning har vi kommit fram till att anställda är den intressent som företagen riktar sin information, om socialt ansvar, till i första hand (se tabell 26). Detta kan bero på olika orsaker. Man skulle kunna tänka sig att en av orsakerna med att ge ut den sociala informationen är för att kunna behålla eller rekrytera kompetent arbetskraft. Eftersom ett företags anställda har stor betydelse för verksamheten kan informationen även ses som ett sätt för företagsledningen att påvisa för de anställda att de betyder mycket för företagets fortsatta verksamhet. På så vis skapas även en trygghet i företaget mellan de anställda och företagsledningen. En annan anledning till informationsgivningen är det krav som ställts av de anställda och deras fackförbund. Fackförbundet efterfrågar information som de kan använda vid framtida löneförhandlingar. (Flening & Larsson, 2003)

En annan viktig intressent som man kan se i tabellen nedan utgörs av företagens kunder. Det kan finnas flera orsaker till detta. För att företagen skall kunna skapa sig en image är det viktigt för företagen att de legitimerar sig med omvärlden. En bra image kan företagen uppnå genom att informera deras kunder om företagets sociala engagemang. Genom att visa allmänheten att företagen har en bra image kan detta leda till att företagen behåller nuvarande kunder samtidigt som man försöker att knyta till sig framtida kunder. Genom detta förfaringssätt kan företagen uppnå ökade ekonomiska fördelar, och till vis del även ökade konkurrensfördelar. En annan anledning till företagets informationsgivning kan vara etiska och moraliska frågor som har kommit att få en allt större betydelse i

samhället, med hänsyn till detta är det viktigt för företagen att anamma ”denna trend” och visa för allmänheten att företaget är att betrakta som en ”god samhällsmedborgare”.

En tredje men även till synes viktig intressent för företagen att tillfredsställa, är aktieägarna. Företagen är väl medvetna om att aktieägarna efterfrågar stabilitet och en placering som kan tillföra ekonomiska fördelar för denna kategori. Förklaringen till varför företagen ser aktieägarna som en viktig intressent är konkurrensen om deras kapital. Om investerare erhåller den upplysning av företaget som de efterfrågar så kan konkurrenstrycket leda till att även andra företag följer efter. Storleken på företagens kapitalkostnader beror till viss del av investerarnas osäkerhet avseende hur tillräcklig och noggrant avvägd informationen är om företaget. Genom att företagen ger ut information som hjälper investerarna att fatta beslut kan kapitalkostnaden förväntas reduceras för investerarna. (Blom et al., 2002)

Man kan även ur tabellen nedan, utläsa att de huvudsakliga intressenterna som företaget riktar sig till är av den kategorin att de skapar ett ekonomiska mervärde åt deras verksamhet. Med anledning av detta anser företagsledningen att det är av vikt att informera dessa kategorier för att behålla och även rekrytera nya aktörer.

FRÅGA 3			
Intressenter	Medelvärde	Antal	Primär
Aktieägare	3,48	20	7
Anställda	4,96	24	8
Frivilliga organisationer	0,96	12	0
Kunder	4,52	23	9
Leverantörer	2,12	17	0
Andra intressenter	2,32	16	1

Tabell 26 Tabell över de ”viktigaste” intressenterna.

5.2 Varför väljer företagen att redovisa sitt sociala engagemang?

Fråga 4 - Rangordna nedanstående svarsalternativ efter den anledning som gör att Ni informerar om Ert sociala engagemang till intressenterna? (Rangordna svarsalternativ där 1 är den viktigaste anledningen till att Ni informerar om Ert sociala engagemang, 2 är den näst viktigaste anledningen till att Ni informerar om Ert sociala engagemang o.s.v.)

Syftet med denna fråga är att finna de bakomliggande orsakerna till varför företagen väljer att redogöra för sitt sociala engagemang. Vi kommer under detta avsnitt att ta hjälp av de teorier som vi tidigare presenterat under kapitel 3.

5.2.1 Anledningar

Enligt vår undersökning är den främsta anledningen till att företagen informerar om socialt engagemang, att företagen vill förknippas med en "god samhällsmedborgare" (se tabell 27). Detta kan bero på att företagen vill legitimera sig med samhället. Enligt intressentteorin är det viktigt för företagen att tillfredsställa både primära och sekundära intressenter. Detta eftersom de sekundära intressenterna genom sitt agerande kan påverka de primära intressenterna i både positiv och negativ riktning. Vidare kan man med hjälp av legitimitetsteorin förklara att det är viktigt för företagen att skapa sig en image. En förbättrad image kan medföra att massmedias ständiga bevakning av företagen reduceras.

En annan viktig anledning till att företagen informerar om sitt sociala engagemang är för att attrahera nya och behålla befintliga medarbetare. Detta förfaringsätt kan göra att företagets stabilitet förbättras samt att det ökar företagets förutsättningarna för att rekrytera kompetent personal till företagen.

En tredje anledning till att företagen informera om sitt sociala engagemang är för att denna typen av information efterfrågas av viktiga intressentgrupper. Det är främst aktieägarna som företagen vill tillfredsställa med sådan här information, detta beror på, vilket vi tidigare poängterat, att företagen är beroende av aktieägarnas tillskott till verksamheten.

En fjärde anledning till den utökade informationsgivningen är det krav på genomsynlighet som ställs av intressenterna. Med detta menas att intressenterna i stigande grad börjat intressera sig för bolagets sociala ansvar och inte bara avseende levererad kvalitet, finansiell styrka och tillfredsställande faktureringsmetoder. (Flening & Larsson, 2003)

FRÅGA 4			
Anledning	Medelvärde	Antal	Primär
Företaget förknippas med en "god samhällsmedborgare"	5,64	23	10
Konkurrensfördelar gentemot andra företag	3,64	19	3
Lättare för företaget att erhålla krediter	0,60	7	0
Ökar investeringsviljan i företaget	1,32	9	0
Lättare för företaget att attrahera och behålla medarbetare	4,68	22	3
Informationen efterfrågas av viktiga intressentgrupper	4,32	20	4
Annat	1,68	7	5

Tabell 27. Anledningar till att företagen redovisar social information.

5.3 Användning av riktlinjer/standards

Fråga 5 - Vid utformningen av Ert företags sociala redovisning använder Ni någon speciell mall eller standard? (vilken/vilka)

Syftet med denna fråga är att se hur stor mängd av företagen som använder sig av de riktlinjer och standarder som finns på området, social redovisning. Vi kommer

under avsnittet att redogöra för vilka standards som företagen i huvudsak använder sig av.

5.3.1 Vilka modeller används

Av de företagen som svarat på vår enkät är det endast 7 stycken företag som använder sig av någon sorts standard för att redovisa sin sociala information, vilket motsvarar 25% av de företag som redovisar social information överhuvudtaget.

De företag som angav att de använde någon speciell standard eller mall använde i huvudsak sig av GRI:s riktlinjer. Detta kan bero på att denna modell är den som anses ge den bästa tillförlitligheten samt att företagens resultat ofta går att jämföra mellan olika företag.

En del kritiker menar att företagen endast väljer att följa dessa modeller eller standards för att ”plocka politiska poäng”. Med detta menas att företagen deltar i konferenser som anordnas av de olika organisationerna, på vilka de utlovar att de skall följa de olika konventionerna, därefter åker företagen hem igen och fortsätter sin verksamhet i vanlig takt. Dock finns nu företagen med på den förteckning som de olika organisationerna framställer över de företag som följer standarden respektive riktlinjerna. Med anledning av det ovan nämnda anser kritikerna att de olika standarderna respektive riktlinjerna måste föregås av en revision, detta med anledning av att man anser att företagens arbete med sociala och etiska frågor bör regelbundet kontrolleras och godkännas för att företagen skall kunna ingå på de förteckningar som framställs av de olika organisationerna. (Dagens industri 020402)

Ett annat problem med riktlinjerna är att företagsledningen kan i en hållbarhetsredovisning framhålla att de följer riktlinjerna men ”glömma” att berätta att man själva komponerat lämpligt antal punkter från den stora menyn. GRI har sökt avhjälpa detta genom att införa ett antal obligatoriska indikationer som ska redovisas. Om punkterna beaktats tillåts företaget påpeka att redovisningen är ”In Accordance with the GRI Guidelines”. (Flening & Larsson, 2003)

Verksamhet * Användning av standard				
		Användning av standard		
Verksamhet		Ja	Nej	Totalt
Råvaror	Antal	0	6	6
	Procent	0	100	100
Tillverkning	Antal	2	6	8
	Procent	25	75	100
Övrigt	Antal	5	9	14
	Procent	35,7	64,3	100
Totalt	Antal	7	21	28
	Procent	25	75	100

Tabell 28. Korstabell över om företag använder sig av standards och bransch.

5.4 Finns det behov av riktlinjer?

Fråga 7 - Anser Ni att det i framtiden krävs ytterligare riktlinjer för hur företagen bör informera sina intressenter om företagets sociala engagemang? (ange Ert svar nedan, motivera gärna)

Syftet med denna fråga är att ta reda på om företagen anser att det i framtiden krävs mer utförliga riktlinjer för hur de skall redovisa dess sociala engagemang.

5.4.1 Är de standarder som finns tillräckliga?

På denna fråga svarade 29 företag, 8 av dessa företag ansåg att det behövdes riktlinjer för redovisning av social information. 20 företag var däremot negativa till fler riktlinjer, men flera av företagen var ändå för ytterligare standardiseringar. Ett av företagets svar var svårt att tyda.

De företag som är för en standardisering svarar ofta att de har en förhoppning på att GRI utvecklas ytterligare. Företagen menar att en standardisering skulle förenkla jämförelser mellan olika företag.

Andra företag menar att en viss vägledning genom standardisering skulle vara bra, men att det i slutändan är företagen själva som utformar redovisningen utefter deras och dess intressenters intressen. Vidare menar de att en lagstiftningen inom området endast skulle innebära en jämförelse mellan länders olika regelsystem snarare än en jämförelse mellan företagets redovisningar. Detta eftersom det som betraktas som moraliskt och etiskt riktigt i ett land inte alls behöver betraktas likadant i ett annat land.

Kapitel 6 – RESULTAT OCH RESULTATDISKUSSION

I detta kapitel kommer vi att diskutera och presentera de resultat som vi kommit fram till med vår undersökning. Vi kommer även att försöka att ge läsarna förslag på framtida studier inom området.

6.1 Resultat

Vårt syfte med uppsatsen var att kartlägga vilken social information som företagen redovisar. Vi avsåg även att undersöka till vilka intressenter informationen riktade sig till samt vilka de huvudsakliga argumenten var till, att företagen valde att informera om sitt sociala engagemang. Slutligen ville vi även undersöka företagens inställning till standardar och ytterligare riktlinjer för social redovisning.

6.1.1 Utformning av socialredovisning

Flertalet av företagen som svarat på enkäten anser att de på något vis, i sin redovisning, redogör för frågor som rör mänskliga rättigheter, affärsetik, arbetsmiljö, jämställdhet, personalrättigheter, kompetensutveckling av anställda och övriga samhällsengagemang. Vår studies empiriska undersökning visar att företagen lämnar stora mängder frivillig information av olika dignitet, men att innehållet och formen på denna redovisning varierar mellan företagen. Det är endast inom få områden som en enhetlig praxis kan konstateras. Denna praxis består i att många företag publicerar en viss typ av information, men det finns ingen praxis för vad denna informationen skall innehålla och hur den skall utformas.

Då vi studerat olika företags årsredovisningar kunde vi se att stor vikt lades på hur företaget behandlade frågor som berörde personalen. Denna slutsats kom även Dierkes (1979) fram till i sin undersökning gällande tyska företags sociala redovisningar. Man kunde även se att de företag som varit utsatta för kritik inom ett specifikt område ofta redovisade mer omfattande. Företagen ville på detta sätt "rentvå sitt rykte" och på så vis legetimera sig med omvärlden.

Vidare har vi funnit att bolagen i stor utsträckning använder sig av den traditionella årsredovisningen för att förmedla den sociala informationen till intressenterna. Dock använder sig bolagen ofta av en kompletterande källa för att redovisa dess sociala information. Vi tror på en utbredning av den sociala redovisningen. Dock bör den traditionella årsredovisningen behållas som den är. Den sociala redovisningen bör finnas i en separat redovisning. Anledningen till att

vi anser att den sociala informationen bör presenteras i en separat redovisning är för att denna typ av information oftast inte är mätbar med ekonomiska mått.

Sammanfattningsvis informerar företag som är knutna till olika normgivande organisationer mer utförligt än företag som inte är knutna till dessa organisationer. Företag som fått negativ publicitet i media inom ett visst område lägger en större tyngdpunkt på redovisningen inom just detta specifika område.

Utifrån de årsredovisningar som vi granskat kan vi se en tendens till att företagen som kritiserats för sitt moraliska och etiska beteende ökar mängden information inom det specifika området. Företagens beteende stöds av legitimitetsteorin.

6.1.2 Användandet av socialredovisning

Påtryckningar från företagets intressenter i allmänhet och i synnerhet de anställda och företagets kunder har medfört att huvuddelen av företagen redovisar social information i någon form.

Vi har kommit fram till att flertalet av de företag vi undersökt anser att social redovisning kan ge ökade konkurrensfördelar, om dels kunder, anställda och framtida kapitaltillskott i bolaget. Denna slutsats stöds av legitimitetsteorin i den meningen att en förbättrad image gör att fler och fler konsumenter väljer att använda sig av företagets produkter/tjänster. Detta medför i sin tur att bolaget erhåller bättre vinstmarginaler och på så vis mer likvida medel att använda till framtida investeringar. Genom att företaget erhåller kompetent personal står sig företaget bättre på marknaden.

Resultatet visar på att de intressenterna som bolaget till första hand riktar sig till, är av sådan karaktär att de som skapar ett ekonomisk mervärde åt bolaget.

6.1.3 Framtida riktlinjer

Angående bolagets syn på utökade riktlinjer inom social redovisning, anser företagen att det krävs någon form av standardiserade riktlinjer för att öka jämförbarheten mellan bolagen. Dock ser man inget större behov av någon ytterligare lagstiftning inom området. Företagen anser att redovisningen i framtiden fortfarande skall vara frivillig. Företagen anser att en lagstiftning endast skulle innebära en jämförelse mellan olika länders regelverk snarare än en jämförelse mellan bolagens redovisningar. Lagstiftaren är av en annan synpunkt då de anser att bolagens redovisning till viss mån skall regleras genom lagstiftning. Från och med 1 januari, 2004 har årsredovisningslagen ändrats. Bolag med över 10 anställda måste numera redovisa sjukdagar och jämställdhet mellan kvinnor och män i företagsledningen.

6.2 Resultatdiskussion

Resultatet av vår undersökning visar att fler och fler företag väljer att redogöra för sitt sociala engagemang. Denna utveckling beror till stor del på det tryck som ställs på bolagen från samhället i stort. Intressenterna har kommit att ställa ett allt högre krav på företagen, vilka i sin tur ställer krav på leverantörerna för att nå upp intressenternas krav. Denna utveckling har medfört att företag som ej väljer att redogöra för sitt sociala engagemang riskerar att utsättas för kritik från deras intressenter, vilket i sin tur kan medföra försämrade konkurrensmöjligheter för företagen och därmed en försämrad försäljning.

Utvecklingen av social redovisning beror även på olika organs utgivande av rekommendationer på hur företagen bör redovisa deras påverkan på etiska och moraliska frågor. En annan orsak till den omfattande utvidgningen av social redovisning är de lagar som utformats på området de senaste åren.

För att informationen skall bli mer användbar för läsaren i framtiden bör ett antal kvalitativa egenskaper uppfyllas även när det gäller den sociala redovisningen. Informationen bör vara av väsentlig karaktär samt att den bör ge tillförlitlig och relevant information för läsaren. Om inte dessa krav uppfylls riskerar värdet på informationen för läsaren att utebli. Dessutom kommer det att bli svårt för läsaren att göra en jämförelse mellan olika bolags sociala redovisningar. Vi anser att en kombination av lagar och utarbetad praxis på området är det bästa alternativet för att uppnå en mer enhetlig redovisning. Där man genom lagstiftningen fastställer en del minimikrav som bör uppfyllas i den sociala redovisningen.

Som vi tidigare påpekat är den information som redovisas oftast av karaktären att den skapar ett mervärde åt bolaget. Med anledning av detta kan man ställa sig frågande till om redovisningen är att betrakta som ett marknadsföringsinstrument. Vi anser att den sociala redovisningen allt som oftast används för att rädda sitt eget skinn. De företagsskandaler som framkommit under de senaste åren medför att redovisningen hela tiden utvecklas till att bli allt mer omfattande. Genom att bolagen redogör för sina brister i vissa sociala och etiska aspekter kan dess intressenter påtryckningar komma att reduceras.

Vi tror på en fortsatt utbredning inom området, där informationen kommer att bli allt mer omfattande. Anledningen till detta är vilket vi tidigare nämnt den utvidgade lagstiftningen samt påtryckningar från intressenterna. Så länge bolagens intressenter efterfrågar informationen är bolagen tvingade till att tillfredsställa dessa för att inte riskera att mista sitt anseende.

6.3 Förslag till framtida studier

Vår undersökning är av kvantitativ art, vilket innebär att vi studerat en mängd olika företag inom olika branscher. Med anledning av detta skulle det kunna vara av intresse att göra en mer kvalitativ undersökningen där man undersöker och jämför ett mindre antal företag. Undersökningen skulle kunna genomföras med hjälp av besöksintervjuer för att erhålla mer tillförlitlig information och få en större insyn i hur företagen associerar kring sociala frågor och dess redovisning.

Förslag på upplägg till studien skulle kunna vara att man väljer ut två företag från en bransch och jämför med två företag från en annan bransch.

Vidare kan man studera ett företags utveckling av den sociala redovisningen över ett historiskt tidsperspektiv. Detta kan göras genom att man väljer ut ett fåtal bolag och jämför dess sociala information över ett visst antal år. På detta vis kan man undersöka varje företags utveckling inom den sociala redovisningen, men även jämföra företagens utveckling sinsemellan.

Källförteckning

Böcker

- Adrem, A.H., 1999, *Essays on disclosure practices in Sweden*, Lund Universitet Press, Lund.
- Andersen, I., 1999, *Den uppenbara verkligheten – om val av samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund.
- Dahmström, K., 2000, *Från datainsamling till rapport: Att göra en statistisk undersökning*, Studentlitteratur, Lund.
- Eriksson, L.T. & Wiedersheim-Paul, F., 2001, *Att utreda, forska och rapportera*, Liber ekonomi, Malmö
- Fagerfjäll, R., 2001, *Mänskliga rättigheter – företagens ansvar?*, Amnesty International, SNS förlag, Stockholm.
- FASB, *Steering committee, 2001, Improving business reporting: Insights into enhancing voluntary disclosures*
- Gröjer, J-E. & Stark, A., 1978, *Social redovisning*, Studieförbundet Näringsliv och Samhälle (SNS), Stockholm
- Hofstede, G., 1991, *Organisationer och kulturer: Om interkulturell förståelse*, Studentlitteratur, Lund
- Holme, I.M. & Solvang B.K., 1991, *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund.
- Lekvall, P. & Wahlbin, C., 2001, *Information för marknadsföringsbeslut*, IHM Publ., Göteborg.
- Ljungdahl, F., 1999, *Utveckling av miljöredovisning i svenska börsbolag: Praxis, begrepp, orsaker*, Lund Universitet Press, Lund.
- Lundahl, U. & Skärvad, P-H., 1999, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur, Lund.
- Ryan, B., Scapens, R.W. & Theobald, M., 2002, *Research method and methodology in finance and accounting*, Thomson cop., London.
- Tuleja, T., 1988, *Etik i affärslivet*, Svenska dagbladet, Stockholm.

Artiklar

- Adler, R.W. & Milne M.J., 1997, "Media exposure, company size, industry and social disclosure practise". Paper presented at the fifth interdisciplinary perspectives on accounting conference, Manchester. ;Hoogheimstra, R., 2000, "Corporate communication and impression management: New perspectives why companies engage in corporate social reporting". *Journal of Business Ethics*, Volume 27, s 55-68.
- Andrew, B.H., Gul, F.A., Guthrie, J.E. & Teoh, H.Y., 1989, "A note on corporate social disclosure practices in developing countries: The case of Malaysia and Singapore". *British accounting review*, Volume 21 Number 4, s 371-376.
- Belkaoui, A. & Karpik, P.G., 1989, "Determinants of the corporate decision to disclose social information". *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Volume 2 Number 1, s 36-51.
- Bowman, E.H. & Haire, M., 1976, "Social impact disclosure and corporate annual reports". *Accounting, Organisations and Society*, Volume 1 Number 1, s 11-21.
- Burchell, S., Clubb, C. & Hopwood, A., 1985, "Accounting in its social context: Towards a history of a value added in the United Kingdom". *Accounting, Organisations and Society*, Volume 10 Number 4, s 381-413.
- Cowen, S.S., Ferreri, L.B., & Parker L.D., 1987, "The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure: A typology and frequency-based analysis". *Accounting, Organisations and Society*, Volume 12 Number 2, s 111-122.
- Deegan, C., Rankin, M. & Voght, P., 1999, "Firms disclosure reactions to major social incidents: Australian evidence". Paper presented at the 22nd European accounting association congress, Boreaux. ;Hoogheimstra, R., 2000, "Corporate communication and impression management: New perspectives why companies engage in corporate social reporting". *Journal of Business Ethics*, Volume 27, s 55-68.
- Deloitte & Touche, 2001, "Svenska företag duktiga på etik och miljö". Waymaker, 2001-10-09.
- Dierkes, M. & Preston, L.E., 1977, "Corporate social accounting and reporting for the physical environment: A critical review and implementation proposal". *Accounting, Organisations and Society*, Volume 2 Number 1, s 3-22.
- Dierkes, M., 1979, "Corporate social reporting in Germany: Conceptual developments and practical experience". *Accounting, Organisations and Society*, Volume 12 Number 2, s 111-122.
- Ernst & Ernst, 1978, "Social responsibility disclosure surveys". Ernst and Ernst, Cleveland, USA.; Belal, A.R., 2001, "A study of corporate social disclosure in Bangladesh". *Managerial Auditing Journal*, Volume 16 Number 5, s 274-289.

Flening, B. & Larsson, L-O., 2003, "European sustainability reporting awards: FAR vill se alla redovisningar". Balans nr 8-9 2003, s 17-20.

Fogelqvist, J. 2001, "Renat rykte", Du & Jobbet 2001-06-11.

Fombrun, C., 1996, "Reputation: Realising value from the corporate image". Harvard Business School Press, Boston. ;Hoogheimstra, R., 2000, "Corporate communication and impression management: New perspectives why companies engage in corporate social reporting". Journal of Business Ethics, Volume 27, s 55-68.

Gray, R., Kouhy, R. & Lavers, S., 1995a, "Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure". Accounting, Auditing and Accountability Journal, Volume 8 Number 2, s 47-77.

Gray, R., Kouhy, R. & Lavers, S., 1995b, "Constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies: A methodological note". Accounting, Auditing and Accountability Journal, Volume 8 Number 2, s 78-101.

Gray, R.H., Owen, D.L. & Maunders, K.T., 1987, "Corporate social reporting: Accounting & Accountability". Prentice-Hall, Hemel Hempstead. Belal, A.R., 2001, "A study of corporate social disclosure in Bangladesh". Managerial Auditing Journal, Volume 16 Number 5, s 274-289.

Guthrie, J.E. & Parker L.D., 1990, "Corporate social disclosure practice: A comparative international analysis". Advances in public interest accounting, Volume 3, s 159-176.

Heinze, D.C., 1976, "Financial correlates of a social involvement measure". Akron Business and Economic Review, Spring.; Hackston, D. & Milne, M.J., 1996, "Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies". Accounting, Auditing and Accountability, Volume 9 Number 1, s 77-108.

Kelly, G.J., 1981, "Australian social responsibility disclosure: Some insights into contemporary measurement". Accounting & Finance, Volume 20 Number 3, s 97-107.

Kimberly, J.R., 1976, "Organisational size and the structuralist perspective: A review, critique, and proposal". Administrative Science Quarterly, Volume 21, s 571-597.

Line, M., Hawley, H. & Krut, R., 2002, "The development of global environmental and social reporting". Corporate Environmental Strategy, Volume 9 Number 1, s 69-78.

Lynn, M., 1992, "A note on corporate social disclosure in Hong Kong", British accounting review, Volume 24 Number 2, s 105-110.

-
- Myrén, K., 2002, "Ikea IT och Valtech – Sveriges bästa IT-arbetsplatser". Computer Sweden, 2002-01-21.
- Neu, D., Warsame, H. & Pedwell, K., 1998, "Managing public impressions: Environmental disclosures in annual reports". *Accounting, Organisations and Society*, Volume 23 Number 3, s 265-282.
- Patten, D.M., 1991, "Exposure, legitimacy and social disclosure". *Journal of Accounting and Public Policy*, Volume 10 Number 4, s 297-308.
- Pfeffer, J. & Salancik, G., 1978, "The external control of organizations: A resource dependence perspective". New York: Haper and Row. ;Hoogheimstra, R., 2000, "Corporate communication and impression management: New perspectives why companies engage in corporate social reporting". *Journal of Business Ethics*, Volume 27, s 55-68.
- Preston, L.E., 1978, "Analysing corporate social performance: Methods and results". *Journal of Contemporary Business*, Volume 7 Number 1, s 135-150.
- Roberts, C.B., 1992, "Determinants of corporate social responsibility disclosure". *Accounting, Organisations and Society*, Volume 17 Number 6, s 595-612.
- Roberts, R.W., 1998, "A stakeholder approach to the corporate single audit". *Critical Perspectives on Accounting*, 1998 Number 9, s 227-232.
- Savage, A.A., 1994, "Corporate social disclosure practices in South Africa: A research note". *Social and Environmental Accounting*, Volume 14 Number 1, s 2-4.
- Singh, D.R. & Ahuja, J.M., 1983, "Corporate social reporting in India". *The international journal of accounting*, Volume 18 Number 2, s 151-169.
- Teoh, H.Y. & Thong, G., 1984, "Another look at corporate social responsibility and reporting: An empirical study in a developing country". *Accounting, Organisations and Society*, Volume 9 Number 2, s 189-206.
- Tillberg, Åsa, 2002, "Staten för passiv i etiska frågor: etikexperten till attack mot agerandet som företagsägare", *Dagens Industri* 2002-04-02
- Trotman, K.T., 1979, "Social responsibility disclosures by Australian companies". *The Chartered Accountant in Australia*, March, s 24-28.
- Trotman, K.T. & Bradley, G.W., 1981, "Associations between social responsibility disclosure and characteristics of companies". *Accounting, Organisations and Society*, Volume 6 Number 4, s 355-362.
- Ullmann, A.E., 1985, "Data in search of a theory: A critical examination of the relationship's among social performance, social disclosure and economic performance of US firms". *Academy of management review*, Volume 10 Number 3, s 540-557.

Vendelo, M.T., 1998, "Narrating corporate reputation: Becoming legitimate through storytelling". *International studies of management and organisation*, Volume 28 Number 3, s 120-137.

Zadek, S., Pruzan, P. & Evans, P., "Building corporate accountability – Emerging practices in social and ethical accounting, auditing and reporting". (Earthscan, London). ;Hoogheimstra, R., 2000, "Corporate communication and impression management: New perspectives why companies engage in corporate social reporting". *Journal of Business Ethics*, Volume 27, s 55-68.

Zeghal, D. & Ahmed, S.A., 1990, "Comparison of social responsibility information disclosure media used by Canadian firms". *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Volume 3 Number 1, s 38-53.

Öhman, D., 2000, "Krav på socialt ansvar". *Dagens Nyheter ekonomi* 2000-10-16.

Övriga källor

Blom et al., 2002, *Personalen i årsredovisningen – en jämförelse mellan två branscher*, Lunds universitet.

Elektroniska källor

<http://www.accountability.org> (2002-05-12)

<http://www.caringcompany.se> (2003-09-01)

<http://www.cepaa.org> (2002-05-18)

<http://www.globalreporting.org> (2002-05-10)

<http://www.icc.se> (Internationella Handelskammaren)

<http://www.oecd.org> (2002-05-10)

<http://www.regeringen.se>

SVT-text 1 juli 2002

Årsredovisningar 2001

Assa Abloy

Industrivärden

Sydkraft

Bonnier

Kronans Droghandel

Sveaskog

BT- Industries	Perstorp	Shell
Dahl	Pharmasia	Svenska Lantmännen
Elextrolux	Posten	Svenska Spel
Fritidsrese Gruppen	Sandvik	Swedish Match
Föreningssparbanken	SAS	Swedish Meats
Gambro	Scandinavien Leisure Group	Södra Skogsägarna
Hennes & Mauritz	Schenker BTL	Tamro
ICA	SSAB	Telia
IKEA	Stora Enso	Trelleborg

BILAGA 1

De 100 företagen som ingår i undersökningen.

Företag	Företag	Företag
1. Ericsson	34. FöreningsSparbanken	67. Bravida
2. ABB	35. Gambro	68. Swedish Match
3. Pharmacia	36. Handelsbanken	69. BT-Industries
4. AstraZeneca	37. If Skadeförsäkringar	70. Södra Skogsägarna
5. Skandia	38. Avesta Polarit	71. ATG
6. Volvo	39. SSAB	72. Dahl
7. Electrolux	40. Flextronics	73. Boliden
8. Stora Enso	41. Länsförsäkringar	74. Svenska Volkswagen
9. Skanska	42. AMF Pension	75. Samhall
10. IKEA	43. Folksamgruppen	76. Cardo
11. Tetra Pak	44. Bilia	77. Ingram Micro
12. SCA	45. Systembolaget	78. Svenska Lantmännen
13. Telia	46. Bonnier	79. TietoEnator
14. ICA	47. Alecta	80. Scribona
15. Scania	48. Investor	81. Perstorp
16. Nordea	49. Kinnevik	82. Bergman & Beving
17. SAS	50. Peab	83. Fritidsrese Gruppen
18. Atlas Copco	51. Holmen	84. Schenker-BTL
19. Sandvik	52. Sapa	85. Swedish Meats
20. Securitas	53. Arla Foods	86. Philips
21. SKF	54. Forex	87. Siemens
22. Preem	55. Assa Abloy	88. Ahlsell
23. NCC	56. Sydkraft	89. IBM Svenska
24. Autoliv	57. Svenska Spel	90. Norsk Hydro
25. Vattenfall	58. Danzas	91. JM
26. S-E Banken	59. Trelleborg	92. Elof Hansson
27. KF	60. Tamro	93. Haldex
28. Axfood	61. WM-Data	94. Munksjö
29. Hennes & Mauritz	62. Scandinavian Leisure Group	95. Scandic Hotels
30. Saab Automobil	63. SJ	96. Industrivärden
31. Apoteket	64. Kronans Droghandel	97. Vin & Sprit
32. Svea Skog	65. Akzo Nobel Svenska	98. Praktikertjänst
33. Posten	66. Svenska Shell	99. AFA
		100. Stena

Undersökning

Johan Hansson
Johan Lindström
Petter Rankell

Lund 2002-05-06

Informerar de femtio största företagen i Sverige om sitt sociala engagemang?

Vi är tre ekonomistudenter, Johan, Petter och Johan, som skriver vår magisteruppsats inom fördjupningsområdet redovisning vid Universitetet i Lund. Vi kontaktar Er med förhoppning om att Ni vill medverka i vår undersökning.

Bakgrunden till undersökningen är att det pågår en debatt om företagens ökade sociala ansvarstagande. Socialt ansvar innefattas av frågor som rör mänskliga rättigheter, affärsetik, arbetsmiljö, jämställdhet, och kompetensutveckling för företaget och dess dotterbolag och leverantörer.

De multinationella företagen svarar idag för omkring två tredjedelar av världens samlade handel. Den ökade globaliseringen har lett till att det ställts en större press på vad som bör eller skall innefattas i företagens informationsmaterial till intressenterna. Sverige är ett av de länder som har störst antal multinationella företag per capita.

Genom att ställa de bifogade frågor till ett hundratal av Sveriges största företag, baserade på företagens omsättningen för år 2000, skall vi försöka att få svar på om i och så fall hur företagen informerar sina intressenter om företagets sociala ansvarstagande samt att försöka se vilka de huvudsakliga argumenten är till att företagen informerar respektive inte informerar sina intressenter om företagets sociala ansvar.

Vi skulle vara väldigt tacksamma om Ni tar Er tid till att besvara de bifogade frågorna, då det betyder mycket för vår undersökning, och sända tillbaka svaren till oss snarast möjligt till följande adress: *revisor98@hotmail.com*

Vill Ni fråga om vår undersökning kan Ni kontakta Johan Hansson (XXXXXXXX)

Tack på förhand!

Med vänliga hälsningar

Möjlighet finns att vara anonym i undersökningen. Om Ni vill vara anonym, var vänlig att markera detta här nedan.

Frågor

1a. Informerar Ni Era intressenter om Ert företags sociala engagemang?

Svarsalternativ:

- a – Ja
- b – Nej (gå vidare till fråga 6)

Ange Ert svarsalternativ på fråga 1a här:

1b. Vilken eller vilka informationskanal(er) använder Ni för att förmedla företagets sociala engagemang till intressenterna? (Ange även till vilka intressenter Ni riktar Er till med respektive informationskanal)

Svarsalternativ:

- a – Årsredovisningen
- b – Separat redovisning
- c – Internet
- d – Annan (ange vilken eller vilka)

Ange Ert/Era svarsalternativ på fråga 1b här:

2. Vilken eller vilka aspekter av socialt ansvar informerar Ni om? (vilka policies och/eller prestanda som redovisas)

Svarsalternativ:

- a - Mänskliga rättigheter (tvångsarbete/barnarbete)
- b - Affärsetik (mutor/korruption)
- c - Arbetsmiljö (hälsa och säkerhet)
- d - Jämställdhet (antidiskriminering)
- e - Övriga personalrättigheter (t.ex. facklig anslutning, minimilön etc.)
- f - Kompetensutveckling av anställda
- g - Övrigt samhällsengagemang (inkl. donationer till välgörande ändamål)

Ange Ert/Era svarsalternativ på fråga 2 här:

Svarsalternativ:

- a – Ja
- b – Nej (gå vidare till fråga 7)

Ange Ert svarsalternativ på fråga 5a här:

5b. Vilken eller vilka?

Svarsalternativ:

- a – SA 8000
- b – AA 1000
- c – GRI
- d – CSR Europe
- d – Annan (ange vilken eller vilka)

Ange Ert svarsalternativ på fråga 5b här och gå sedan vidare till fråga 7:

6. Rangordna nedanstående svarsalternativ efter den anledning som gör att Ni inte informerar om Ert sociala engagemang till intressenterna? (Rangordna svarsalternativ där 1 är den viktigaste anledningen till att Ni inte informerar om Ert sociala engagemang, 2 är den näst viktigaste anledningen till att Ni inte informerar om Ert sociala engagemang o.s.v.)

Svarsalternativ:

- a – Flertalet sociala frågor berör inte företag i vår bransch
- b – Vi har inte sammanställt den sociala informationen på koncernnivå
- c – Informationen efterfrågas inte av våra intressenter
- d – Det finns ingen vedertagen mall för vilken information som bör redovisas
- e – Annat (ange vilken eller vilka)

Ange Ert svarsalternativ på fråga 6 här:

- 1 –
- 2 –
- 3 –
- 4 –
- 5 –

7. Anser Ni att det i framtiden krävs ytterligare riktlinjer för hur företagen bör informera sina intressenter om företagens sociala engagemang? (ange Ert svar nedan, motivera gärna)

Vill Ni ta del av resultatet i undersökningen, var snäll och anmärk om detta i e-målet så sänder vi en PDF-fil av vår uppsats till Er då uppsatsen publicerats.

Företagen som besvarat enkäten.

Företag	Företag	Företag
Assa Abloy	Industrivärden	Sydkraft
Bonnier	Kronans Droghandel	Svea Skog
BT-Industries	Perstorp	Svenska Shell
Dahl	Pharmacia	Svenska Lantmännen
Electrolux	Posten	Svenska Spel
Fritidsrese Gruppen	Sandvik	Swedish Match
FöreningsSparbanken	SAS	Swedish Meats
Gambro	Scandinavian Leisure Group	Södra Skogsägarna
Hennes & Mauritz	Schenker-BTL	Tamro
ICA	SSAB	Telia
IKEA	Stora Enso	Trelleborg