

TVÄTTÄKTA ANSVAR?

- En studie av Global Compacts svenska medlemsföretag.

Sammanfattning

- Titel:** Tvättäkta ansvar? - En studie av Global Compacts svenska medlemsföretag.
- Författare:** Amanda Hedberg Hankell, Robert Pedersen, Mikael Svensson
- Handledare:** Hervé Corvellec, Mattias Wengelin
- Syfte:** Syftet med denna uppsats är att kasta ljus över ämnet Corporate Social Responsibility (CSR). Inom detta ämne kommer fokus att ligga på det initiativ som heter Global Compact (GC), och som blivit föremål för såväl beundran som skepticism. Målet är att utröna om GC i Sverige blivit, eller är i riskzonen för att bli, en front för det som i uppsatsen kallas kulörtvätt, eller om det tvärtom är en välfungerande sammanslutning som hjälper till att sprida CSR.
- Frågeställning:** *”Hur och vart åberopar de svenska företagen sitt medlemskap i Global Compact?”*
”Av vilka anledningar ansluter sig företag till Global Compact?”
”Vilka effekter kan företagens frivilliga val av Global Reporting Initiative (GRI) som rapporteringssystem ha på de åtaganden av transparens och kommunikation som Global Compact medlemskapet för med sig?”
- Metod:** För att uppfylla syftet och frågeställningarna används en kvantitativ och en kvalitativ metod. Intervjuer har genomförts med Global Compacts svenska medlemsföretag och dessutom har hemsidor, årsredovisningar, artiklar samt litteratur inom området använts. I uppsatsen behandlas teoriavsnittet och analysdelen separat, för att få en bättre överblick och göra rapporten mer överskådlig.
- Resultat:** I en sammanställning har de svenska medlemsföretagen bedömts utifrån hur och var de sköter de kommunikativa förväntningarna och förpliktelserna, men inga självklara samband mellan företagen har uppdagats gällande hur och var de åberopar sitt medlemskap. Däremot kan Global Compacts svenska medlemsföretag delas in i fyra olika grupper beroende på företagens ändamål med medlemskapet. Dessa grupper med varierande grad av engagemang benämns i uppsatsen *”de tvättäkta”*, *”de färglösa”*, *”de urtvättade”* och *”de som glömde tvättiden”*. De företag som valt att rapportera utifrån systemet Global Reporting Initiative tenderar att ha starkare engagemang än övriga.
- Nyckelord:** Etik, CSR, Global Compact, GRI.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning	1
1.1 Introduktion	1
1.2 Disposition	2
2. Bakgrund.....	2
2.1 Corporate Social Responsibility – nyckeln till framgång?	2
2.2 Global Compacts födelse	4
2.3 Nätverkets uppbyggnad	6
3. Syfte och frågeställning.....	9
4. Metod.....	11
4.1 Val av metod	11
4.2 Avgränsning.....	13
4.3 Källkritik.....	13
5. Teori.....	14
5.1 Att vara medlem i Global Compact	14
5.2 Kulörtvätt	16
5.3 Transparens.....	18
5.4 Global Reporting Initiative	19
6. Vår studie	22
6.1 Övergripande analysmetod	22
6.2 Företagens åberopande av GC medlemskap.....	23
6.3 Anledningar till medlemskap.....	34
6.4 Vidare analys - GRI	37
6.4 Medlemmarna tycker till.....	41
7. Avslutning	42
7.1 Slutdiskussion	42
7.2 Egna reflektioner.....	44
Litteratur- och källförteckning	45
Bilagor.....	50

1. Inledning

1.1 Introduktion

”Volvo i mutskandal - Dotterbolag till svenska företag misstänks ha betalat mutor till Saddam Hussein”¹

”Chockfilm om barnarbete väckte IKEA”²

"TINGSRÄTTEN DÖMDE SKANSKA TILL HÖGSTA MÖJLIGA FÖRETAGSBOTEN - Miljonböter för miljöskandal"³

Massmedia slår emellanåt till med hårda rubriker mot företag. Oavsett om sådana anklagelser är berättigade eller inte, så gör de antydningar om intressanta mediefenomen. Att vara involverad i mutaffärer anses vara fel. Likaså betraktas kopplingar till barnarbete som en felaktig handling. Dessutom uppmärksammar media företagandets miljökonsekvenser. Ett ytterligare exempel bland flera, är verksamheternas ansvar att låta arbetstagarna organiseras i fackföreningar, oavsett vart i världen enheterna är lokaliserade. Totalt sett indikerar de ovanstående pressrubrikerna att företag har ett större ansvarsområde än det rent finansiella. Media speglar en attityd gällande ansvarsfulla handlingar, men företag som motsätter sig attityden riskerar att få negativt massmedialt fokus.

Vi, författarna till denna uppsats, började utifrån sådana insikter fundera vidare kring ämnet företagsansvar. I våra framtida yrkesroller i ledande positioner anser vi det vara viktigt att öka vår och andras medvetenhet om hur man kan förhålla sig till detta. Därigenom väcktes vår nyfikenhet på att fördjupa oss i ämnet.

Media verkar ha sin bild av vad som kan krävas av företagen, och troligtvis speglas detta av samhällets allmänna uppfattningar. Men hur stämmer den bilden överens med företagens egna ståndpunkter, som i sin tur resulterar i handlingar?

1 Borås Tidning, 2005-10-28

2 Å Brevinge, Göteborgs-Posten, 2001-09-07, sid 28

3 Svenska Dagbladet, 2002-01-19, sid 7

1.2 Disposition

Uppsatsen inleds med en längre bakgrund istället för en vanlig inledning. Orsaken till detta är att ämnet som behandlas inte är allmänt känt. På så vis blir läsaren så pass införstådd med begrepp och resonemang att inga missförstånd uppkommer när undersökningens resultat slutligen presenteras.

Efter bakgrunden presenteras uppsatsens syfte och frågeställning, varefter metodavsnittet följer, med bland annat avgränsning som tillhörande underkapitel. Därefter återges teoriavsnittet, i vilket nödvändiga begrepp för analysen placerats. Analysen följer därpå och inleds med ett avsnitt om analysmetod och efter detta presenteras resultaten. Uppsatsen avslutas med en slutdiskussion och författarnas egna reflektioner.

2. Bakgrund

2.1 Corporate Social Responsibility – nyckeln till framgång?

Corporate Social Responsibility (CSR), eller som det benämns på svenska, företagens samhällsansvar, har under det senaste årtiondet diskuterats frekvent. Vad är det för något och kan en företagare dra nytta av detta och på så sätt få ut någon form av motprestation för sina ansträngningar? Om detta råder det fortfarande delade meningar, men i det här avsnittet klargörs begreppet och dess innebörd.

De som talar för CSR nämner ofta att om man tar sitt samhällsansvar får man dessutom en möjlighet att vinna fördelar på en mängd olika plan. Man kan se stora mänskliga fördelar på både individ- och företagsnivå, miljömässiga fördelar och dessutom ekonomiska fördelar som bidrar till ökad förtjänst.⁴ Dessa fördelar ingår i den så kallade ”triple bottom line” modellen.⁵ För att visualisera modellen kan man tänka sig en trebent pall där varje ben är viktig för att pallen ska vara stabil. På samma sätt är varje del i modellen viktig för att uppnå en långvarig och över tiden hållbar grund för företaget.

Det första benet, mänskliga fördelar, kan delas in i två olika delar - interna medarbetare och människor i resten av världen. Genom att aktivt försöka minska gapet mellan de fattiga och rika samtidigt som man försäkras om att mänskliga rättigheter följs ökar man förståelsen inom företaget för den mångfald av kulturer och människor som finns. Detta leder även till att

4 B Willard, 2002, sid 21-22

5 J Elkington, 1998, sid 27

medarbetarna kan känna stolthet över det arbete de utför vilket i sin tur kan medföra att de stannar kvar längre i företaget. Företagshälsan brukar dessutom få ett uppsving då medarbetarnas motivation ökar. Det kan också bidra till att det blir lättare att rekrytera nya medarbetare och på detta sätt få tag på spetskompetens.

Det andra benet, miljömässiga fördelar, kan sammanfattas med begreppet ekoeffektiva affärer. Exempel på detta är att man genom att minska energi- och resursförbrukningen inom företaget även sparar pengar, samtidigt som mindre resursförbrukning bidrar till en bättre miljö.

De ekonomiska fördelarna utgör det tredje benet och innebär att det som kan vinnas är bland annat högre vinst samt lägre skatter och förbrukningskostnader. Dessa fördelar är inte enbart kortvariga utan modellen menar att de är hållbara. Hur de uppnås omnämns i stycket ovan där ekoeffektiva affärer berörs. Ordet eko innefattar både begreppet ekonomi och begreppet ekologi, och innebär fördelar på båda planen. Dessutom har konsumenter runt om i världen börjat få mer valmöjligheter och en del har redan idag börjat premiera varor och tjänster som tillverkas på ett hållbart sätt. På detta sätt vet de att mänskliga rättigheter har följts och att naturen belastats så lite som möjligt då varan eller tjänsten framställts. Även i stycket om mänskliga fördelar som återfinns längre upp kan man se möjliga ekonomiska fördelar. Detta i form av minskade rekryteringskostnader och minskad sjukfrånvarokostnader.⁶

Frivillighet är ett nyckelbegrepp i den Europeiska Unionens (EU) definition av CSR⁷, vilket medför att det är marknaden som styr. Det bör inte vara tvingande med CSR eftersom varje företag ska kunna ha ett val och låta marknaden styra efterfrågan. Detta genom att en marknad som värdesätter CSR väljer bort företag som inte sysslar med detsamma. Forskare anser att ett företags bidrag till samhället enbart till fullo kan utföras om variabler som effektivitet, lönsamhet och socialt ansvar uppnås.⁸

Ekonomen David Henderson ställer sig kritisk till CSR begreppet. Han anser att det är framtaget av radikala förespråkare för ansvarsfullt företagande som genom detta begrepp ser på politiska och ekonomiska spörsmål med en slags världsfrälsariver.⁹ Vore det felaktigt att

6 B Willard, 2002 sid 6-8

7 EU:s Vita bok / http://ec.europa.eu/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr_library.html

8 L Moir, 2001, sid 16-17

9 D Henderson, 2002, sid 26-28

inom de nationella gränser som ett företag opererar i enbart följa vad lagen föreskriver och se till att koncentrera sig på att öka företagets lönsamhet och åstadkomma högsta möjliga vinst för aktieägarna? Kan självvalda individer avgöra denna fråga på egen hand?¹⁰

Experter som ställer sig kritiska till ansvarsfullt företagande påstår att många av de certifieringar och CSR-relaterade direktiv som tagits fram medför konsekvenser som exempelvis brister i företagens redovisning av CSR. Det finns dock mängder av Non Governmental Organization:s (NGO:er) vars primära uppgift är att framhäva och förbättra detta. Till dessa kan bland annat nämnas Global Report Initiative (GRI), som har upprättat en standard med hjälp av vilken företagen kan kvantifiera och rapportera om sitt praktiska förhållningssätt till CSR (läs mer i kapitel 5.4).¹¹

För organisationer som vill arbeta utifrån CSR finns det olika instrument, direktiv och initiativ att ansluta sig till. Denna uppsats koncentrerar sig på det som initierades av FN och som går under benämningen Global Compact (GC). I följande avsnitt redogörs för initiativets begynnelse.

2.2 Global Compacts födelse

FN:s generalsekreterare Kofi Annan ansåg att en mer stabil och ömsesidigt samverkande global marknad förutsatte att U-länderna skulle få hjälp med kapacitet för en mer hållbar social och ekonomisk utveckling. I januari 1999 höll generalsekreteraren en konferens i Davos, där han förmedlade sin vision för representanter för hundratalet av världens mest inflytelserika företag. Vid det tillfället fanns det ännu ingen formell sammanställning av idéerna, men konferensen kom att utgöra begynnelsen till det nätverk som idag är GC.

Kofi Annan såg möjligheter i att upprätta universella etiska principer som företag kunde följa för att bidra till en mer rättvis och gynnsam utveckling av miljön och de sociala samt mänskliga rättigheterna. Företagen skulle då få lättare att utvärdera konsekvenserna av sina handlingar och uppförandekoder skulle lättare kunna utvecklas och granskas. På generalsekreterarens initiativ fastslogs nio principer, var och en kategoriserad till någon av de tre större huvudgrupperna om mänskliga rättigheter, arbetsstandards samt miljö.¹² En tionde

¹⁰ Ibid, sid 20-21

¹¹ L-0 Larsson, 2005, sid 297

¹² http://www.unglobalcompact.com/docs/news_events/9.5/denver.pdf, sid 3-6

princip om antikorruption tillades år 2004 och denna tilldelades en ny huvudgrupp. I bilaga 2 återfinns mer konkret information om samtliga principerna.

GC är genomgående ett frivilligt initiativ som varken övervakar eller tvingar fram företagens beteenden eller handlingar. Konceptet utgör ett komplement till andra frivillighetsanslutningar och lagar och ska därför inte ses som en ersättning till dessa. GC ska inte heller tolkas som en uppsättning av uppförandekoder, då sådana har andra syften. Istället kan konceptet betraktas som ett initiativ för förändring och som en pådrivande faktor för ansvarsfullt företagande.¹³

GC:s formella invigning sommaren år 2000¹⁴ väckte motstånd från många NGO:er då dessa menade att initiativet hotade FN:s integritet. De hävdade dessutom att det var direkt olämpligt av FN att ingå partnerskap med en del av de företag som hade anslutits.¹⁵ Viktigt att förstå i sammanhanget är att FN historiskt sett har haft en tradition av att betrakta MNC:s (Multi National Corporations) med skepticism och som bidragande till att ekonomiska klyftor i världsekonomin upprätthålls.¹⁶ Att etablera ett nätverk som syftar till att integrera till samarbete med MNC:s, var därmed ett nytt förhållningssätt för FN. Internt vållade den processen meningsskiljaktigheter och även externt uppstod motstånd.¹⁷

En stark motståndare till CSR, David Henderson, anser att upprättandet av GC skedde med goda avsikter men att initiativet sett till sin helhet är negativt.¹⁸ En brist är avsaknaden av konsekvenser om ett företag bryter mot någon av principerna. Detta gör att GC kan uppfattas som ett försök för företag att verka som om de följer CSR och tar sitt samhällsansvar, trots att det i själva verket rör sig om kulörttvätt (i kapitel 5.2 återfinns utförligare beskrivning).¹⁹ Kritiker hävdar att företag utan någon egentlig motprestation får använda sig av FN:s goda namn i sin marknadsföring och dagliga verksamhet.²⁰ Genom att svepa in företagsnamnet i FN:s blå flagga blir företagen typexempel på sådana som oberättigat ger en bild utåt av att de värnar om ansvarsfullt företagande.²¹ Vissa kritiker går så långt att de kallar Annan för en

13 <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/faq.html>

14 http://www.unglobalcompact.com/docs/news_events/9.5/denver.pdf, sid 8-9

15 http://www.thirdworldtraveler.com/United_Nations/UN_Sells_Out.html

16 R Gardner & R Vambery, 1975, sid 11

17 http://www.thirdworldtraveler.com/United_Nations/UN_Sells_Out.html

18 D Henderson, 2001, sid 178-205

19 B Willard, 2002, sid 142-145

20 http://www.thirdworldtraveler.com/United_Nations/UN_Sells_Out.html

21 <http://www.globalpolicy.org/reform/business/2003/0212kell.htm>

hejarklacksledare för företagen och de anser att han har en alltför positiv bild av företag.²² Det har vidare dokumenterats att företag som Aventis, Nike, Norsk Hydro, Rio Tinto och Unilever har kränkt flera av GC:s principer sedan år 2002 utan att få några konsekvenser av sitt handlande. Exempelvis är Nike fortfarande med i anslutningen, trots att de inte har åtgärdat sina problem.²³

2.3 Nätverkets uppbyggnad

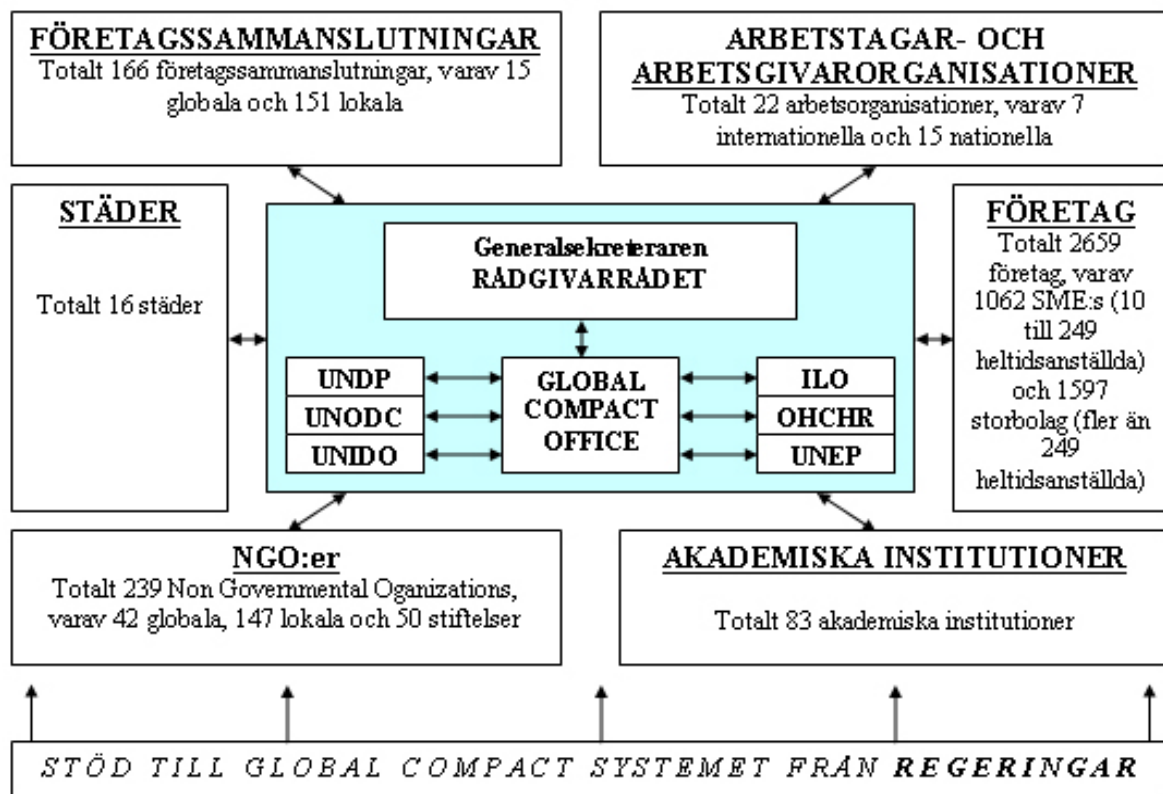
GC kan beskrivas som ett interorganisatoriskt nätverk med idén att medlemmarna ska ha gemensamma värderingar i frågor som berör ansvarsfullt företagande. Figur 1 illustrerar nätverkets uppbyggnad. Autonoma organisationer samarbetar på frivillig basis för att uppnå högre mål än vad varje enskild aktör isolerat skulle ha kunnat åstadkomma. Systemets samarbetsbaserade uppbyggnad underlättar för medlemmarna att via insamling och spridning av information handskas med problem gällande ansvarsfullt företagande. Nätverket strävar efter att ha ett experimentellt och innovativt förhållningssätt till svårhanterliga utmaningar. Tanken är att skapa en kreativ lärandeform genom att sammanföra olika typer av intressenter till diskussion, för att i förlängningen praktiskt ingripa och förebygga problem med ansvarsfullt företagande. GC fungerar som en plattform för aktörer med gemensamma värderingar, men det praktiska utförandet av detta görs av medlemmarna. Aktörsrelationerna i nätverket kan betecknas vara laterala²⁴, vilket betyder att nätverket består av flera olika organisationer vars arbetsflöden integreras utifrån en gemensam fråga - i detta fall ansvarsfullt företagande.²⁵

22 http://www.thirdworldtraveler.com/United_Nations/UN_Sells_Out.html

23 <http://www.yelah.net/articles/analys030516>

24 http://www.unglobalcompact.com/docs/news_events/9.5/denver.pdf, sid 12-14

25 http://www.nkja.se/s/nbn/nbn_orgnat.htm



Figur 1. GC nätverkets uppbyggnad.²⁶

Global Compact Office (GCO) utgör själva kärnan och tillsammans med de sex FN-organen (United Nations Development Programme, International Labour Organization, United Nations Office on Drugs and Crime, United Nations Industrial Development Organization, Office of the High Commissioner for Human Rights och United Nations Environment Programme) och de övriga aktörerna utgör de GC nätverket. GCO har som primär uppgift att arbeta för nätverkets främjande, i tätt samarbete med de övriga FN-organen.²⁷ De har även huvudansvaret för GC:s image och implementeringen av integritetsskyddande åtgärder mot organisationer som felaktigt associerar sig till GC eller mot medlemmar som inte rapporterar på det sätt som medlemskapet kräver. Dessutom ansvarar GCO bland annat för att vidta åtgärder som underlättar och förbättrar kommunikationen inom nätverket.²⁸ Regeringarnas roll är att bidra med stöd i form av att finansiera och förespråka GC.

Kofi Annan befinner sig i rådgivarrådet, vilket fungerar som ett konsulterande instrument för GCO. Primärt arbetar gruppen med fyra olika uppgifter – strategisk planering, granskning av

²⁶ Bilden är inspirerad av s. 39 i texten på http://www.unglobalcompact.com/docs/news_events/9.5/denver.pdf, kompletterad med information från <http://www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/index.html> Alla siffror avser 24/4-06.

²⁷ http://www.unglobalcompact.com/docs/news_events/9.5/denver.pdf, sid 12-14

²⁸ http://www.unglobalcompact.org/docs/about_the_gc/2.3/gc_gov_framework.pdf, sid 7

standardsen och förväntningar på deltagande aktörer, stödande av initiativets expansion till nya länder och regioner samt säkerställande av att GC:s integritet bibehålls.²⁹

Alla de sex FN-organen i GC nätverket har separata huvudansvarsområden. UNDP (United Nations Development Programme) ska förbättra förutsättningarna för affärsklimatet i U-länder och i de nationer där ekonomin präglas av hastig tillväxt.³⁰ UNODC (United Office on Drugs and Crime) anslöts i samband med uppkomsten av den tionde principen och står till tjänst med expertis för att förebygga korruption.³¹ OHCHR (Office of the High Commissioner for Human Rights) har till uppgift att marknadsföra och beskydda de mänskliga rättigheter som anstiftas av FN.³² ILO:s (International Labour Organization) deklaration för arbetsmässiga rättigheter ligger till grund för GC:s principer om arbetsstandards. Deras uppgift är därför att marknadsföra principerna och att utgöra en brygga för företagandets relation med arbetstagarerna samt med FN i övrigt och andra intresserade aktörer. Vidare ska ILO arbeta för att det hålls transparenta dialoger och för att partnerskap sluts.³³ Att utöka uppmärksamheten för små- och medelstora företags (vars engelska benämning i singular är SME, Small and Medium-sized Enterprise), är huvuduppgiften för UNIDO (United Nations Industrial Development Organization). Utöver detta så förespråkar de miljövänligt entreprenörskap och miljövänliga teknologier.³⁴ GC:s miljöprinciper har inspirerats av Riodeklarationen och det är här som UNEP (United Nations Environment Programme) assisterar nätverket. Det handlar då bland annat om att till den privata sektorn bidra med kunskap om hur teknologi, handlingar, strategier och policys blir mer gynnsamma för miljön.³⁵

Det bör dock påpekas att kritiker hävdar att detta saknar mening. Avsaknaden av kontrollfunktioner och krav på dylika gör att ett företag helt kan bortse från både miljövänligt entreprenörskap och att bidra med kunskap så som det står i stycket ovan.³⁶ För att motverka detta har flera förslag lagts fram, där man bland annat vill klarlägga att syftet med GC inte är att ge stöd till en liberaliserad handelsagenda. GC borde istället innefatta åtgärder för övervakning i enlighet med dess principer och för en allmän granskning av bolagens

29 http://www.unglobalcompact.com/docs/news_events/9.5/denver.pdf, sid 12-14

30 http://www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/un_agencies/un_development_programme.html

31 http://www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/un_agencies/United_Nations_Office_on_Drugs.html

32 http://www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/un_agencies/office_of_high_commissioner_for_human_rights.html

33 http://www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/un_agencies/International_Labour_Organization.html

34 http://www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/un_agencies/United_Nations_Industrial_Development_Organization.html

35 http://www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/un_agencies/un_environment_programme.html

fallstudier och att brott mot principerna ska leda till att principbrytaren ska exkluderas från GC.³⁷

3. Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att kasta ljus över ämnet CSR. För att detta ska möjliggöras på ett överskådligt sätt utgår uppsatsen från en av de många organisationer och sammanslutningar som arbetar med ansvarsfullt företagande inom Sveriges gränser, nämligen Global Compact, som blivit föremål för såväl beundran som skepsis. Målet är att försöka utröna om GC blivit, eller är i riskzonen för att bli, en front för kulörtvätt (se kapitel 5.2), eller om det tvärtom är ett välfungerande direktiv som hjälper till att sprida CSR.

Uppsatsens frågeställningar är:

1. Hur och vart åberopar de svenska företagen sitt medlemskap i Global Compact?

Här undersöks hur företagen väljer att externt kommunicera om hur de förhåller sig gentemot initiativet.

2. Av vilka anledningar ansluter sig företag till Global Compact?

Primärt i detta fall är att undersöka hur pass genuina intressen för CSR företagen initialt och fortsättningsvis har visat, för att utröna om initiativet är välfungerande eller ett instrument för kulörtvätt.

3. Vilka effekter kan företagens frivilliga val av Global Reporting Initiative (GRI) som rapporteringssystem ha på de åtaganden av transparens och kommunikation som Global Compact medlemskapet för med sig?

Här undersöks om det förekommer skillnader i öppenhet för extern insyn samt åberopandet av medlemskapet till GC, mellan de svenska GC medlemsföretagen som har valt att upprätta en CSR rapport utifrån GRI och de som inte har gjort det.

36 K Karlsson, 2006, sid 82-92

37 <http://www.globalpublications.org/Glob%20persp%202002.1.pdf>

Förhoppningen är att svaren på dessa tre frågeställningar kommer att hjälpa uppsatsen att uppnå sitt syfte och således ge en förståelse för hur väl GC fungerar i Sverige.

4. Metod

Studien har genomförts i flera steg. Inledningsvis sammanställdes de svenska företag som är anslutna till GC. Dessa studerades sedan med hjälp av deras respektive hemsidor, COP-rapporter (Communication On Progress; utförligare beskrivning återfinns i avsnitt 5.1) och årsredovisningar, där information om företagens förhållningssätt till GC eftersöktes. När detta var avklarat skickades en enkät ut till samtliga svenska anslutna företag, varigenom dessa ombads att besvara frågor kring hur deras företag använder sig av GC (se bilaga 1). För att öka svarsfrekvensen ringdes företagen först upp i syfte att skaffa en kontaktperson med insikt i frågor kring GC att skicka nämnda enkät till. Även påminnelsemail skickades och dessutom ringdes företagen upp för att påminnas om enkäten i de fall det krävdes, även detta i syfte att öka svarsfrekvensen bland företagen. Via GRI:s hemsida har därefter information inhämtats om vilka svenska GC-medlemsföretag som har rapporterat utifrån GRI, för att i analysen jämföra dessa med de företag som valt att inte göra detsamma. För att värna om företagets integritet så hemlighålls bolagsnamnet och varje företag har istället givits ett unikt nummer, en så kallat ”företagskod”.

4.1 Val av metod

Inför valet av metod till denna uppsats togs följande figur som utgångspunkt.

<i>Bör användas</i>	<i>Kvantitativ metod</i>	<i>Kvalitativ metod</i>
När vi har:	god kunskap om det studerade fenomenet	liten kunskap om det studerade fenomenet
När vi ska:	pröva teorier och hypoteser	utveckla nya teorier och hypoteser
När vi vill:	generalisera (veta lite om många enheter)	få mycket information om många enheter (ej generalisera)
När vi vill:	veta hur ett fenomen uppträder	veta vad ett fenomen innehåller
Fördelar:	Många enheter, möjlighet att generalisera från urval till population med hög grad av säkerhet, relativt låg kostnad	Djup och detaljerad förståelse, helhetsförståelse av fenomen/situation/individ, flexibilitet i datainsamlingen
Nackdelar:	Ytlig information, stelhet i datainsamlingen, åsikter påtvingas genom standardiserade frågor och svarsalternativ, analytisk distans kan ge dålig förståelse	Oöverskådlig och alltför detaljerad information, hög kostnad, särskilt i analysfasen, närheten till respondent kan störa förmågan till analytisk distansering, för stor flexibilitet kan göra att undersökningen aldrig blir färdig

Figur 2. Översikt kvantitativ och kvalitativ metod (Källa: D.I Jacobsen, 2002, sid 150)

I enlighet med uppsatsens syfte kan man med en liknande figur visa hur vi ställer oss till ovanstående figur:

<i>Bör användas</i>	<i>Kvantitativ metod</i>	<i>Kvalitativ metod</i>
Vi har:	god kunskap om det studerade fenomenet (Vi känner väl till GC initiativet och vet varifrån vi kan inhämta relevant information för att besvara våra frågor.)	
Vi ska:		utveckla nya teorier och hypoteser (Vi ska hitta förbättringsförslag till GC)
Vi vill:	generalisera (Vi vill kunna dra gemensamma slutsatser om samtliga svenska GC medlemmar)	
Vi vill:		veta vad ett fenomen innehåller (Vi vill veta vilka möjligheter som döljer sig inom GC)

Figur 3. Våra metodmål

Utifrån uppsatsens syfte behövdes en kombination av kvantitativ och kvalitativ metod. Med hjälp av den kvantitativa kunde företagen jämföras på ett rättvist sätt, eftersom inga egna värderingar riskerat att färga bedömningen. I den kvalitativa analysdelen har mer djupgående information av de undersökta företagen uppnåtts, och genom att kombinera de båda har den rättvisande bilden kunnat skapas.

Den kvantitativa analysen

Eftersom det var önskvärt att dra generella slutsatser ur det insamlade, kvantifierbara, materialet, användes en kvantitativ metod för att undersöka GC:s svenska medlemsföretag. Företagen undersöktes utifrån sina respektive årsredovisningar, hemsidor och COP-rapporter. Tillvägagångssättet för dessa undersökningar återfinns under rubriken ”6.1 Övergripande analysmetod” och fördjupas till detaljnivå i samband med att frågeställningarna analyseras i ”6.2 Företagens åberopande av medlemskapet till GC”. Metoden för den kvantitativa GRI analysen detaljredovisas i ”6.4 Vidare analys – GRI”. Anledningen till att analysmetoden placerats längre fram i arbetet är att underlätta läsflödet och göra det lättare att knyta samman metoden med analysens utformning.

Den kvalitativa analysen

Tidigt insågs att den kvantitativa analysen inte skulle vara tillräcklig för att kunna besvara frågeställning två och tre i denna uppsats. Därför utökades undersökningen med en kvalitativ analys av företagen. Detta skedde dels genom att kontakta företagen och skapa en bild av företagen genom denna kontakt, och dels genom ett frågeformulär som skickades ut till företagen, var de fick beskriva sitt förhållande till GC. Vi förstår att e-postbaserade undersökningar blir mindre flexibla än intervjuer som genomförs i fysiska möten, eftersom man inte kan vara lika spontan och ställa följdfrågor. Man förlorar även en del på att inte kunna avläsa kroppsspråk och risken för missförstånd ökar därför. Vi var trots dessa risker nöjda med svaren vi fick, och lyckades utläsa mycket av desamma. Även tillvägagångssättet för den kvalitativa analysen behandlas generellt under rubriken ”6.1 Övergripande analysmetod”, vartefter metoddetaljerna presenteras i början av kapitel ”6.3 Resultat – Anledningar till medlemskap”.

4.2 Avgränsning

Målet med uppsatsen har varit att göra en heltäckande studie av de svenska medlemsföretagen i GC. Man kan dock hävda att en geografisk avgränsning utförts, då enbart de svenska företagen behandlas. I den kvantitativa undersökningen har en avgränsning av kommunikationskanaler gjorts, då enbart sökningar genomförs i företagens årsredovisningar, hemsidor och COP-rapporter. Det kvantitativa metodvalet medför per automatik en form av bedömningsavgränsning, då det kvantifierade materialet fördunklar innehållsmässiga tolkningar. Metoderna vid företagskontakterna avgränsades till e-post och telefon, vilka utgör material till den kvalitativa undersökningen.

4.3 Källkritik

Många av de i uppsatsen använda källorna har inhämtats från Internet. Information från dessa källor har ofta varit färgad och har vid tillfällena motsagt varandra. Detta betyder att den information som funnits att tillgå har skrivits av personer som gjort ett aktivt ställningstagande för eller emot CSR och GC, och att informationen därför kan ha framställts på ett sätt som inte är objektivt. Så har även fallet varit med mycket av den litteratur som har valts. Hänsyn har tagits till detta vid användandet av uppgifterna och under arbetets gång har målet varit att plocka in åsikter från de olika sidorna där dessa gått isär.

5. Teori

5.1 Att vara medlem i Global Compact

I detta avsnitt redogörs förutsättningarna, förväntningarna och förpliktelseerna som företagen ställs inför gällande sitt GC medlemskap. Som teoretiskt utgångsmaterial är det här relevant då uppsatsens första frågeställning, om företagens åberopanden av medlemskapen, ska besvaras. Detta eftersom analyser och slutsatser senare ska kunna dras utifrån hur företagen i praktiken förhåller sig till förväntningarna och förpliktelseerna, gällande att kommunicera om sitt medlemskap. Teorimaterialet i detta avsnitt blir även underlag för att besvara frågeställning nummer två, då företagens praktiska uppfyllande av förväntningarna och förpliktelseerna ligger till grund då vi analyserar och drar slutsatser om anledningarna till medlemskap.

Om ett företag vill ansluta sig till GC så behöver VD:n för detta företag att skicka ett brev till Kofi Annan. Däri uttrycks stödet för de tio principerna och att företaget kommer verka för att integrera dessa till att bli en del av strategin, kulturen och de dagliga operationella aktiviteterna. För medlemskap till GC krävs att ett företag har minst tio heltidsanställda.

Medlemsföretag förväntas offentligt förespråka GC och dess principer via olika kommunikationsmedel såsom pressreleaser och offentliga muntliga framträdanden.³⁸ Ytterligare en förväntning som kommer med medlemskapet är företagets offentliga publicering av hur företaget stödjer och praktiskt arbetar utifrån GC och de tillhörande tio principerna. Benämningen på en sådan rapport är COP (Communication On Progress).³⁹

När det talas om ansvarsfullt företagande varierar åsikterna om innebörden av detta och hur det ska uppnås. GC vill genom ett helhetsperspektiv förmedla ett agerande som ger de bästa konsekvenserna för den ekonomiska, samhälleliga och miljömässiga utvecklingen. Ett kritiskt argument som ofta framhävs mot GC är frånvaron av övervaknings- och granskningsprocesser mot företagen. GC:s svar på sådan kritik är att initiativet varken är designat för eller har bemyndigandet och resurserna för att granska företagens prestationer.⁴⁰ Dessutom menar man från GC:s håll att välfungerande ansvarsfullt företagande skapas genom initiativets nuvarande konstruktion av rapporteringssystemet COP, tillsammans med nätverkets spännvidd från

38 <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/faq.html>

39 <http://www.unglobalcompact.org/HowToParticipate/index.html>

40 <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/integrity.html>

lokala till globala sammanslutningar, i en anda av partnerskap och lärande.⁴¹ Det följande avsnittet tillägnas en fördjupad förklaring av COP.

Rapportering och kommunikation

Rapporteringsmetoden för företagen utgörs av COP - en redogörelse för förhållningssättet till GC och implementeringen av dess tio principer. Rapporten registreras först när företaget har skapat en länk till eller beskrivning av sin COP, vilket ska göras antingen på GC:s hemsida eller på företagets lokala GC nätverks hemsida. Förväntningen är att affärsverksamheter varje år ska göra detta men regeln är att de har två år på sig att göra det. Den tidsramen gäller från och med den dagen som ett företags senaste COP rapport registrerats. Nyanslutna bolag har två år på sig från medlemsregistreringens datum. En affärsaktör som inte förmår uppfylla tidskravet får beteckningen ”inaktiv” på GC:s hemsida och är då förbjudna att använda sig av GC:s logotyp eller namn. Detta är en åtgärd för att skydda konceptets integritet. De fråntas även rätten att delta i GC:s events, till vilka även lokala nätverksaktiviteter hör. Dessa restriktioner gäller fram till dess att företaget på nytt upprättar en COP och gör den tillgänglig för intressenterna. Undantag från dessa krav kan göras för företag som av någon speciell anledning inte lyckas upprätta en COP. Då ska aktören begära konsultation från GCO.⁴²

En COP-rapport är rekommenderad att kommuniceras så att den görs tillgänglig för intressenterna, till exempel genom att integrera den i årsredovisningen, i en specifik företagsrapport om hållbar utveckling eller på hemsidan.

En korrekt utförd COP bör i öppningsbrevet innehålla yttringar om det fortsatta stödet för GC och vara signerat av VD:n, styrelseordföranden eller någon annan chef på styrelsenivå. Vidare bör en COP innehålla en beskrivning av vilka praktiska handlingar som har utförts det senaste året i implementeringsarbetet av GC. Den bör även innehålla uppmätta eller förväntade resultat av indikatorer, såsom GRI:s (Global Reporting Initiative; läs mer i avsnitt 5.4) standards.⁴³

För ett företag som ansluts till GC uppstår både förväntningar och förpliktelser. Hur rapporteringen och kommunikation ter sig i verkligheten kan ge en god indikation om hur

41 <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/faq.html>

42 <http://www.unglobalcompact.com/AboutTheGC/integrity.html>

43 http://www.unglobalcompact.org/CommunicatingProgress/cop_guidelines.pdf

väl fungerande GC egentligen är. Tar medlemmarna det på allvar och strävar de efter att göra mer än det som de är förpliktade till? Går det att urskilja mönster för hur företagen i verkligheten förhåller sig till detta? Senare i uppsatsen kommer samtliga svenska medlemsföretag att undersökas specifikt för detta. Förväntningarna som medlemskapet för med sig kommer att undersökas kvantitativt i kapitel 6.2 genom att information om GC eftersöks i företagens årsredovisningar och hemsidor, utifrån specifikt uppställda kriterier. Senare i samma kapitel kommer företagens förpliktelser att beröras, detta sker genom en kvantitativ sammanställning över vilka företag som har utfört en COP och hur pass ny den i så fall är, samt hur lång tid det tar för företagen att lägga upp dem på GC:s hemsida.

5.2 Kulörtvätt

I uppsatsen syftar ”kulörtvätt” på bluewashing och greenwashing som fenomen. Begreppen är frekvent förekommande bland annat i den kommande analysdelen, och kommer därför tillägnas en utförlig beskrivning i detta avsnitt.

Greenwashing

Detta uttryck används för företag som låtsas bry sig om miljömässiga och sociala problem och som på ytan gör ett ställningstagande mot sådana problem. Dessvärre brukar deras ställningstagande vara ihåligt, och vid en närmre insyn av företagets hantering av miljömässiga problem upptäcker man att ställningstagandet enbart är en fasad för att ge företaget goodwill från konsumenten.⁴⁴ Vilseledande information sprids av organisationen för att framstå som miljömässigt ansvarsfullt.⁴⁵ Det kan vara ett aktivt val av företagsledningen att göra på detta sätt, men det har också funnit fall där företag inte verkar ha varit medvetna om att de i själva verket brutit mot sina förpliktelser.⁴⁶

Exempel på företag som har anklagats för greenwashing under 2000-talet är BP och Shell. Det förstnämnda företaget är världens näst största oljebolag och totalt sett ett av världens största företag. Via marknadsföring kommunicerade de att de intog ledarrollen för världens gynnsamma utveckling vid sidan av petroleum. De framhävde sitt 45 miljoner dollar uppköp av Solarex, ett företag som tillverkade produkter relaterade till solenergi. Samtidigt skulle BP över en femårsperiod, bara sett till Alaska, söka efter olja till en investeringskostnad av fem

44 B Willard, 2002, sid 143

45 <http://www.corpwatch.org/article.php?id=242>

46 B Willard, 2002, sid 143

miljard dollar. Shell marknadsförs som engagerade för förnyelsebara energikällor och framvisar bilder av frodigt grönskande skogar. Enbart 0.6% av företagets investeringar placeras dock till fördel för sådana ändamål, vilket har gett upphov till anklagelser om att företaget ägnar sig åt greenwashing.⁴⁷ Utöver dessa exempel finns ett åtskilligt antal andra företag som beskylls för paradoxala kopplingar mellan det som kommuniceras och vad som i verkligheten praktiseras. För GC spelar här de miljömässiga NGO:erna en betydelsefull roll för initiativets utveckling och trovärdighet.

Miljöcertifieringar kan missbrukas som instrument för greenwashing. Genom att exempelvis skylta med Svanens logotyp eller ett GC märke vid sitt företagsnamn får man konsumenterna och affärspartners att känna sig trygga och nöjda med företaget.⁴⁸

Bluewashing

Detta påminner mycket om greenwashing, men man lägger starkare fokus på de sociala orättvisor och problem som idag existerar till följd av den globaliserade handeln.

Grundprincipen är även här att man via kommunikation ger intrycket av att man tar ett större ansvar än hur det verkligen ser ut i praktiken. Bristfälliga säkerhetsrutiner, minimal utrustning och slavlöner är tydliga orättvisor som ofta omtalas i samband med bluewashing. Både IKEA och H&M, som idag är med i GC har anklagats för att ha brutit i sina åtaganden när det gäller denna biten. Är detta då ett tecken på en allt mer ökad ”tvätt” av sitt företagsnamn?⁴⁹ Många experter tycker det. Företag som Nike, Shell och Rio Tinto har upprepade gånger brutit i sina åtaganden och anställt industriarbetare utomlands med ett minimalt skydd för de mänskliga rättigheterna. Barnarbete och oacceptabla arbetsförhållanden har inträffat vid dessa företags framfart ute i den fattigare delen av världen.⁵⁰ Det finns till och med de som pekar på hela GC och hävdar att det egentligen bara är ett enda stort bluewashingprojekt.⁵¹

47 <http://www.corpwatch.org/article.php?id=242>

48 B Willard, 2002, sid 144

49 B Willard, 2002, sid 143-145

50 http://www.uneptie.org/outreach/compacts/docs/Training-Package/pdf-delegate/UN_ENVIRO_Del_Mod_1.pdf, sid 33

51 <http://www.prwatch.org/node/2791/print>

5.3 Transparens

Transparens är ett begrepp relaterat till CSR. Uppsatsens tre frågeställningars gemensamma nämnare berör just detta ämne och på grund av det tillägnas härnäst en grundlig redogörelse för begreppet.

Transparens handlar om att bygga upp ett förtroende gentemot intressenterna⁵² och betraktas vara framgångsskapande inom bland annat affärsvärlden. Vid en generell anblick av den historiska utvecklingen, så kan kontextens nutida särdrag konstateras vara:

- en ofrånkomlig trend mot ökad transparens inom alla former och funktioner.
- en större omfattning av noggranna undersökningar från diverse grupper och individer.
- mer omfattande och nya informationsbehov.
- längre bestående konsekvenser av ett agerande eller icke-agerande.
- mer komplexa behov gällande insamling, analys och rapportering av information.
- större proaktivt fokus, både av den som observerar och den som observeras.
- mer omstridda debatter över vilken information som ska vara publik och vilken som ska vara privat.⁵³

Transparensbegreppets grundläggande beståndsdelar är någon som observerar, något som observeras och en metod för observationen. I affärssammanhang är företaget det som observeras och intressenterna de som observerar.⁵⁴ Om ett företag agerar transparent, det vill säga att de öppet och ärligt tillhandahåller intressenterna med den information som efterfrågas, så kommer intressenterna att uppleva interaktionen som positiv och det känslomässiga engagemanget kommer därigenom att öka. Med detta kommer även företagets rykte att förbättras. Konsekvensen av en sådan välfungerande dynamik blir att intressenterna ger bolaget social legitimitet att bedriva företagandet. I sin förlängning innebär det för företaget en större vinst, bättre konkurrensförhållande samt ett högre marknadsvärde. Richard Piechocki ger utifrån den följande definition till transparens:

"Transparency is the interaction of an enterprise with its internal and primary external stakeholders in respect of verifiable events, issues and expectations about its services and operations so as to create sufficient mutual confidence, so that stakeholders are able to judge

52 R Piechocki, 2004, sid 107-108

53 R Oliver, 2004, sid 8-9

54 Ibid. sid 2

the ambitions of the enterprise on the most appropriate merits; transparency adds an extra dimension to the reputation of an enterprise." ⁵⁵

Chris Brown har en liknande tankegång när han applicerar begreppet på CSR. Han menar att en offentlig företagsrapport om ansvarsfullt företagande är en transparensmetod och att konsekvensen blir att intressentrelationerna förstärks. Att aktivt integrera intressenterna under rapporteringsprocessen ökar deras förtroende för företaget.⁵⁶

GC talar huvudsakligen om transparens då den tionde principen berörs - att förebygga korruption, mutor och utpressning. Företagen sporras till att förenas med regeringar, FN-organ och NGO:er för att uppnå en mer transparent global ekonomi.

5.4 Global Reporting Initiative

Uppsatsens tredje frågeställning rör huruvida GC:s medlemsföretag som rapporterar utifrån GRI är mer transparenta och bättre uppfyller GC:s kommunikationsåtaganden än företag som inte anammat GRI. För att stödja analysen kommer rapporteringssystemet i fråga att i detta avsnitt tillägnas en djupare skildring.

GRI är ett initiativ med målsättningen att utveckla och sprida globalt tillämpbara riktlinjer för redovisning av ansvarsfullt företagande. Innan GRI:s uppstart 1997⁵⁷ existerade inga klara normer för hur organisationer kunde rapportera om sociala/samhälleliga och miljömässiga aspekter. På grund av detta var det svårt att jämföra två olika aktörers faktiska prestationer av sådana aktiviteter.⁵⁸ GRI kom att fylla gapet och bidrog därmed till att intressenter på ett nytt vis kunde granska organisationer. Initiativet positionerades som ett system för att rapportera ansvarsfullt företagande och ska därför inte förknippas med uppförandekoder och ledningssystem. Riktlinjerna tillgodoser heller inte instruktioner för rapporteringssystem eller metoder för att förbereda, övervaka eller verifiera rapporter.⁵⁹

55 R Piechocki, 2004, sid 107-108

56 C Brown, 2005, sid 88

57 <http://www.globalreporting.org/about/brief.asp>

58 C-J Hedberg & F von Malmborg, 2003, sid 156

59 <http://www.globalreporting.org/guidelines/2002/a08.asp>

Företag som önskar rapportera utifrån riktlinjerna ansluter sig på frivillig basis. Det råder även frivillighet gällande granskning av hur företagen sköter sig, men rekommendationen är att låta en oberoende tredje part utföra en sådan granskning, detta för att öka trovärdigheten.⁶⁰

GRI kompletterar GC genom att tillhandahålla ett system för företagen att kvantifiera sina prestationer, för att på så vis kommunicera till intressenterna hur företaget konkret arbetar för ansvarsfullt företagande. På så sätt möjliggörs det för företagen att kvantifierbart uppvisa prestationsresultaten utifrån de tio principerna och därmed kan en GRI rapport användas som COP. En väsentlig skillnad mellan initiativen är att GC baseras på operationella principer medan GRI utgår ifrån rapporteringsprinciper, egenskaper och indikatorer. Även om de båda initiativen kompletterar varandra är de i grunden två skilda metoder för att arbeta med CSR. Ett företag kan medverka i båda två, eller bara en av dem.⁶¹

Hedberg och Malmborg har i en undersökning av svenska företag som rapporterar utifrån GRI redogjort för anledningarna bakom bolagens val av att utgå ifrån riktlinjerna. Den huvudsakliga orsaken uppgavs vara att GRI i begynnelsefasen ansågs vara en generellt accepterad standard/system och att detta skulle ge trovärdighet till rapporterna. Bolagens intressen väcktes då de ville förmedla sin hängivenhet och utveckla sina rapporteringssystem för ansvarsfullt företagande och en global standard ansågs lämplig. Ytterligare en faktor som lyftes fram var att riktlinjernas struktur med indikatorer ansågs vara tilltalande som rapporteringsgrund. Här framhölls dessutom möjligheten till transparent rapportering. En övergripande fördel som företagen upplevde att GRI rapporteringen förde med sig är att på alla organisatoriska nivåer ökade den företagsinterna medvetenhet och kunskapen om ansvarsfullt företagande. Ur detta har den interna kommunikationen förbättrats och ledningen har fått en bättre överblick över verksamheten. Företagen uppgav också att tillförlitligheten och legitimiteten ökade både internt och externt.

Hedbergs och Malmborgs undersökning framhävde vissa brister med GRI. Då forskarna studerade de svenska företagens rapporter framgick det att det förekom stora skillnader mellan hur de olika företagen hade ställt upp rapporten, hur avsnitten hade rubricerats och vad som hade valts att kvantifiera i rapporterna. Detta tillåts av GRI eftersom initiativet inte förmedlar några tvång utan enbart ämnar ge rekommendationer om hur en CSR rapport kan utfärdas. Forskarna i fråga påpekar att det minskar möjligheterna till att jämföra företagen och

60 <http://www.globalreporting.org/about/brief.asp>

61 <http://www.globalreporting.org/guidelines/2002/a08.asp>

att det kan få konsekvensen att GRI:s trovärdighet försämras och då även företagens. Att företagens rapporter inte granskas och verifieras av GRI påstås också vara en svaghet. Samtidigt uttrycks det att riktlinjerna är en viktig förutsättning för företags transparens.⁶²

62 C-J Hedberg & F von Malmberg, 2003, sid 159-163

6. Vår studie

Nu följer uppsatsens analysdel där det insamlade materialet sammanställs och resultaten presenteras. Det inledande avsnittet ”6.1 Övergripande analysmetod” kommer att ge en generell redogörelse för analysmetoden, varefter de tre efterföljande avsnitten avser att i korrekt ordning besvara uppsatsens tre frågeställningar.

6.1 Övergripande analysmetod

Genom att studera de 31 svenska medlemsföretagen utifrån fem kriterier, söktes svaren på uppsatsens tre frågeställningarna. Vissa företag valde dock att inte medverka i enkätundersökningen. Vidare fanns hos en del ingen årsredovisning, hemsida eller COP att tillgå, alternativt saknades information i någon av de två förstnämnda källorna, men i de allra flesta fall har det funnits tillräckligt med information för att en tydlig bild kunnat framträda.

De fem kriterierna för undersökningen av varje enskilt företag var:

- Med vilket antal ord nämner företaget GC i sin årsredovisning?
- Med vilket antal ord, i vilka typer av hemsidkällor nämns GC och hur pass tillgänglig är informationen om GC på företagets hemsida?
- Har företaget en uppdaterad COP?
- Vilken bild ger företaget av sitt förhållningssätt till GC i sina enkätsvar och i resten av den kommunikation vi haft?
- Rapporterar företaget utifrån GRI?

Anledningen till att dessa kriterier valdes är att de direkt går att koppla till företagets grad av transparens. Eftersom GC syftar till transparens menar vi att ett företag som följer GC:s principer också agerar transparent, så att vi som utomstående lätt kan ta del av deras information av de slag som återfinns i våra undersökningskriterier.

I återstoden av analysen kommer varje frågeställning tillägnas ett eget kapitelavsnitt, i enlighet med frågeställningarnas följd i kapitel 3 (det vill säga det kapitel som benämns ”Syfte och frågeställning”). Varje avsnitt inleds med en metodpresentation, vartefter analysen utförs och resultaten redovisas.

6.2 Företagens åberopande av sitt GC medlemskap

I enlighet med uppsatsens första frågeställning, kommer detta avsnitt att undersöka hur och var företagen åberopar sitt medlemskap i GC. Detta utförs genom att årsredovisningen, hemsidan och COP:en genomsöks för varje enskilt svenskt medlemsföretag. Uppdelningen av dessa tre kommunikationskällor åsyftar att förbättra överskådligheten. Avsnittet avslutas med en sammanställning av de tre källorna och varje av de 31 företagen tilldelas ett genomsnittligt omdöme.

Årsredovisningarna

Inledningsvis insamlades företagens årsredovisningar. Fyra av företagen hade ingen årsredovisning. Ytterligare nio företag hade ingen information om GC i sina årsredovisningar, något vi fann en smula förvånande. De övriga arton företagen nämnde GC. Med en så liten population är det svårt att få fram någon givande statistik, men de arton företagen kunde dock grupperas i olika grupper beroende på hur många ord de nämnt GC med. Vår tanke var här att ett företag som arbetar aktivt med frågor som rör GC torde vara mer benäget att skriva mycket om sammanslutningen i sin årsredovisning än ett företag som är mindre aktivt i sitt arbete med GC. Naturligtvis kunde inte några långtgående slutsatser dras enbart baserat på detta, men tillsammans med övriga kriterier anser vi det vara ett lämpligt medel för analys.

För att göra summeringen av dessa ord lika företagen emellan avgränsade vi oss till att i samtliga fall bara räkna sådan text som direkt handlar om företagets relation till GC. Ren information om vad GC är räknades således inte, och inte heller information om företagets etiska värderingar och arbetssätt, om denna information inte direkt gick att koppla till text om GC. Rubriker räknades aldrig.

Medelvärden användes sedan för att gruppera företagen. Ett annat alternativ hade varit att räkna ut median och kvartiler. Dock går en sådan indelning ut på att dela in antalet poster i ett material i lika stora grupper utan att se till posternas storlek, och tar därför mindre hänsyn till stora variationer i materialet. Därför har det bedömts som olämpligt för denna undersökning.

Eftersom fyra grupper beslöts vara lagom för de företag som skrivit om GC i sina årsredovisningar, delades först denna grupp i två med hjälp av räkna ut medelvärdet för hela gruppen. Därefter beräknades medelvärdet för de två nya grupperna. På så sätt skapades fyra rättvist fördelade grupper att sätta ihop med resten av företagen.

Totala medelvärdet för antalet ord i de företagen som utifrån våra kriterier nämnde om GC i årsredovisningen	
Totalt antal ord i de samtliga företagens årsredovisningar	1248
/ Antalet företag som nämnde om GC i årsredovisningen	18
= Genomsnittligt antal ord för de företagen som nämnde om GC på hemsidan	69
Medelvärdet för den lägre gruppen	
Totalt antal ord för de företag som nämnde färre ord än det totala genomsnittet i årsredovisningen	480
/ Totalt antal företag som nämnde färre ord än det totala genomsnittet i årsredovisningen	12
= Genomsnittligt antal ord för de företag som nämnde färre ord än det totala genomsnittet i årsredovisningen	40
Medelvärdet för den högre gruppen	
Totalt antal ord för de företag som nämnde fler ord än det totala genomsnittet i årsredovisningen	768
/ Totalt antal företag som nämnde fler ord än det totala genomsnittet i årsredovisningen	6
= Genomsnittligt antal ord för de företag som nämnde fler ord än det totala genomsnittet i årsredovisningen	128

Tabell 1. Beräkningarna för gränserna till årsredovisningsgruppering

Utöver dessa fyra grupper tillades två ”nollgrupper”, det vill säga grupper av företag som på grund av bristande information inte kunde få några poäng.

Grupperna ser ut som följande: grupp 0A som saknade för allmänheten tillgängliga årsredovisningar, grupp 0B som helt saknade information om GC i sina årsredovisningar, grupp 1 som nämnde GC med 12-25 ord, grupp 2 som nämnde GC med 41-63 ord, grupp 3 som nämnde GC med 71-101 ord, och slutligen enföretagsgruppen 4 som nämnde GC med 336 ord.

Företagskod	Totalt antal ord	Årsredovisningsgrupp
1	101	3
2	15	1
3	56	2
4	51	2
5	44	2
6	41	2
7	85	3
8	25	1
9	54	2
10	0	0B
11	100	3
12	71	3
13	59	2
14	12	1
15	13	1
16	47	2
17	63	2
18	75	3
19	336	4
20	0	0B
21	I.U.	0A
22	I.U.	0A
23	0	0B
24	0	0B
25	0	0B
26	0	0B
27	0	0B
28	0	0B
29	101	3
30	I.U.	0A
31	I.U.	0A

Tabell 2. Sammanställd årsredovisningsanalys

Hemsidorna

Att analysera hemsidor medförde problem som krävde ställningstaganden. Anledningen är bland annat att företag genom uppköp, sammanslagningar eller naturlig expansion opererar i flertalet länder. Detta kan orsaka problem när man vill utföra en undersökning av denna uppsats karaktär. Tidigt krävdes beslut i relevanta frågor. Vilken persons perspektiv skulle tas? Vilken toppdomän⁶³ (vilket innebär slutprefixet i en hemsidadress, till exempel www.foretagsnamnet.se eller www.foretagsnamnet.com) skulle eftersökas i? Vilket domännamn⁶⁴ (detta avser namnet precis innan toppdomänen, till exempel www.foretagsnamnet.se) är lämpligt att söka på? Hur görs i sådana fall då medlemsföretaget

⁶³ [http://sv.wikipedia.org/wiki/Domän_\(Internet\)](http://sv.wikipedia.org/wiki/Domän_(Internet))

är ett dotterbolag i en koncern? Slutligen beslutades att metoden baseras utifrån perspektivet att det är en svensk intressent som söker informationen. Därför bestämdes att i första hand välja adresser med slutprefixet ".se". I de fall företagen inte hade någon specifik svensk hemsida med ".se" prefix, eftersöktes information på ".com" toppdomänen istället.

Ytterligare ställningstagandes krävdes för metodval vid hemsidaundersökningen. Väl inne på en hemsida så kunde informationen framställas i olika kommunikationsformer och kommunikationsmedel. Det enda som exkluderades i hemsideanalysen var årsredovisningarna och COP eftersom dessa redan har tillägnats egna analysavsnitt i uppsatsen. Med undantag för detta så söktes alla kommunikationsmedier. Exempel är pressreleaser, muntliga tal i form av ljudfiler, nyhetstext, diverse broschyrer och text direkt på hemsidan. Om det gick att finna en hållbarhetsrapport så räknades även denna med. I sådana fall avgränsade vi oss till att enbart söka i den senaste upplagda versionen. För att informationen skulle godtas och räknas gällde samma krav som för årsredovisningarna (se avsnittet årsredovisningarna i 6.1).

Utifrån de ovanstående uppställda reglerna var det enda kravet för att orden skulle räknas, att man kunde klicka sig fram till informationen. Därav har vi avgränsat oss från sådan information som finns på servern men utan någon egentlig länk. Orsakerna kan i sådana fall vara att det är en förgången webbsida och sådant bedömdes ligga utanför uppsatsens intresse. Däremot användes hemsidornas egna sökfunktioner för att söka efter ordet ”compact”, och dessutom togs för varje enskilt medlemsföretag hjälp av ett externt sökprogram. Detta utfördes i syfte att säkerställa att ingen information gick oss om intet. Fortfarande gällde således att informationen var tvungen att kunna klickas fram, för att den skulle räknas med. Detta innebar exempelvis att om det externa sökprogrammet gav sökresultat men det trots detta inte gick att finna vägen till den relevanta webbsidan genom att klicka oss fram från företagets starthemsida, räknades inte den informationen.

Gällande duplicerad information så godtogs detta och orden beräknades. Detta eftersom informationen är placerad på olika ställen och vårt syfte inte har varit att göra en innehållsmässig bedömning. För analysens objektivitet ansåg vi det vara viktigt att söka efter GC informationen på hemsidorna under en och samma intensiva period. Således är informationen funnen mellan 060420 och 060424. Närmare preciserat om detta återfinns i litteratur- och källförteckningen.

⁶⁴ [http://sv.wikipedia.org/wiki/Domän_\(Internet\)](http://sv.wikipedia.org/wiki/Domän_(Internet))

För att ytterligare nyansera undersökningen gjordes valet att lägga till ännu en dimension. Vi beräknade antalet musklick från startsidan fram till den för undersökningen relevanta informationen. Syftet med detta var att lyfta fram hur pass tillgänglig informationen var på respektive hemsida. Detta betraktades som viktigt för att ge en idé om hur företagen valt att publicera innehållet. På så sätt gjordes undersökningen mindre statisk.

Beträffande undersökningen av musklick så väcks ytterligare en intressant aspekt. Hur framställningen har skett av namnet, typsnittet och storleken på länkarna som leder fram till informationen, är av relevans. Här är det en skillnad på ifall det direkt på själva startsidan finns en tydligt placerad länk som heter exempelvis ”vårt ansvar”, ”etik” eller något CSR-relaterat ord, eller om vägen till informationen går via länknamn som inte associeras med ansvarsfullt företagande. Vi har i undersökningen valt att avgränsa oss från denna aspekt men är medvetna om dess betydelse för lättåtkomligheten på hemsidorna.

Med de ovanstående metoderna och kriterierna fastställda inleddes det praktiska sökandet och sållandet av företagens GC relaterade kommunikation på hemsidorna. Utifrån våra bestämda kriterier beräknades respektive företags nämnda ord och skrevs in i den andra kolumnen i tabell 5 - ”Totalt antal nämnda ord”. I kolumnen intill, ”ordgrupp”, har företagen därefter grupperats utifrån samma principer som användes i medelvärdesmetod vid analysen av årsredovisningarna (se avsnittet om årsredovisningarna i 6.1). Beräkningarna bakom utfallet för kolumnen ifråga finns i tabell 3 nedan. Grupp 0A avser det företag som saknade hemsida och Grupp 0B de nio företagen som hade en hemsida men där ingen, utifrån våra uppställda kriterier, relevant information om GC gick att finna. I den till höger nästföljande kolumnen, som titulerats ”Tillgänglighet – musklick”, har företagens genomsnittliga värden räknats fram för antalet musklick som ledde fram till informationen. Detta är ett genomsnittsvärde för hur många klick som krävdes, från startsidan räknat, för att komma fram till sidan med den relevanta GC informationen. I kolumnen ”klickgrupp” intill, har samma medelvärdesmetod som för ”ordgrupp” använts och beräkningarna redovisas i tabell 4.

Totala medelvärdet för antalet ord i de företagen som utifrån våra kriterier nämnde om GC på Hemsidan	
Totalt antal ord på samtliga företagens hemsidor	10353
/ Antalet företag som nämnde om GC på hemsidan	21
= Genomsnittligt antal ord för de företagen som nämnde om GC på hemsidan	493
Medelvärdet för den lägre gruppen	
Totalt antal ord för de företagen som nämnde färre ord än det totala genomsnittet på hemsidan	3708
/ Totalt antal företag som nämnde färre ord än det totala genomsnittet på hemsidan	14
= Genomsnittligt antal ord för de företagen som nämnde färre ord än det totala genomsnittet på hemsidan	264,86
Medelvärdet för den högre gruppen	
Totalt antal ord för de företagen som nämnde fler ord än det totala genomsnittet på hemsidan	6645
/ Totalt antal företag som nämnde fler ord än det totala genomsnittet på hemsidan	7
= Genomsnittligt antal ord för de företagen som nämnde fler ord än det totala genomsnittet på hemsidan	949,29

Tabell 3. Beräkningarna för gränserna till ordgruppsplacering

Totala medelvärdet för antalet musklick på de företagens hemsidor som utifrån våra kriterier nämnde om GC	
Totalt antal musklick för samtliga företagen	75
/ Antalet företag som nämnde om GC på hemsidan	21
= Genomsnittligt antal musklick för de företagen som nämnde om GC på hemsidan	3,57
Medelvärdet för den lägre gruppen (vilket i detta fallet blir inverterat, det vill säga "lägre" innebär placering i en "högre" grupp)	
Totalt antal musklick för de företagen som hade färre musklick än det totala genomsnittet	35,75
/ Totalt antal företag som hade färre musklick än det totala genomsnittet på hemsidan	12
= Genomsnittligt antal musklick för de företagen som hade färre musklick än det totala genomsnittet	2,98
Medelvärdet för den högre gruppen (vilket i detta fallet blir inverterat, det vill säga "högre" innebär placering i en "lägre" grupp)	
Totalt antal musklick för de företagen som hade fler musklick än det totala genomsnittet	39,25
/ Totalt antal företag som hade fler musklick än det totala genomsnittet på hemsidan	9
= Genomsnittligt antal musklick för de företagen som hade fler musklick än det totala genomsnittet	4,36

Tabell 4. Beräkningarna för gränserna till klickgruppsplacering

Därefter följer fyra kolumner som avser att ge en bild av var den godtagna GC informationen har hittats. Där innebär "www." att det har funnits direkt på själva hemsidan. "Hållbarhetsrapport" är precis vad det låter - att informationen har hittats i den från hemsidan senaste versionen av en länkad hållbarhetsrapport. Till "Pressreleaser & nyheter" räknas även nyhetsmagasin som tillhandahålls på hemsidan. Den sista kolumnen för källor är "Övrigt" och den avser allt som inte rubriceras under de andra kolumnerna, exempelvis informationsbroschyrer, verksamhetsberättelser och uppförandekoder. För dessa fyra sistnämnda kolumnerna gäller att "X" innebär att relevant information har hittats i källan ifråga. För de celler med beteckningen "-" gäller att företaget har en sådan källtyp på hemsidan men att ingenting av relevans fanns att finna där. Exempelvis betyder "-" i

kolumnen ”hållbarhetsrapport” att företaget via hemsidan länkar till en sådan rapport men att där saknades information om GC. De celler som har lämnats tomma avser källor som ett specifikt företag saknar. Vår åsikt är att företagen borde kommunicera om sitt stöd och förhållningssätt till GC. Detta uppmanas även av GC. Detta låg till grund för den följande kolumnen, ”Källgrupp”, där företagen tilldelas ett poäng från 0 till 4, baserat på hur många av de fyra källorna som vi har hittat information i. Slutligen har de respektive företagen i ”Totala hemsideoäng” tilldelats ett poäng från 0-4. Värdet i cellerna som ligger under den kolumnen är baserat på ett genomsnittligt omdöme utifrån kolumnerna ”Ordgrupp”, ”Klickgrupp” och ”Källgrupp”.

Företagskod	Totalt antal ord	Ordgrupp (0-4)	Tillgänglighet – musklick	Klickgrupp (0-4)	www.	Hållbarhetsrapport	Pressreleaser & nyheter	Övrigt	Källgrupp (0-4)	Totala hemsideoäng (0,0-4,0)
1	257	1	3,60	2	X		—	X	2	1,7
2	58	1	3,33	3	X		—	—	1	1,7
3	153	1	3,00	3	X	X	—	—	2	2,0
4	782	3	2,86	4	X	X	—	X	3	3,3
5	382	2	4,00	2	X	X	X	X	4	2,7
6	379	2	3,60	2	X		X	X	3	2,3
7	1239	4	4,62	1	X	X	X	X	4	3,0
8	487	2	4,55	1	X	X	—	X	3	2,0
9	248	1	3,00	3	—		—	X	1	1,7
10	0	0B	-	0B	—		—	—	0	0,0
11	0	0B	-	0B	—		—	—	0	0,0
12	362	1	3,50	3	—	X	X	X	3	2,3
13	0	0B	-	0B	—				0	0,0
14	349	1	3,88	2	X		X	X	3	2,0
15	100	1	2,66	4	—	X	X	X	3	2,7
16	178	1	3,00	3	—	X	X	X	3	2,3
17	190	1	5,00	1	X	X	X	—	3	1,7
18	81	1	3,50	3	X		—	X	2	2,0
19	1056	4	2,90	4	X	X	—	X	3	3,7
20	778	3	2,66	4	X		X	—	2	3,0
21	0	0B	-	0B	—		—		0	0,0
22	0	0B	-	0B	—	—	—	—	0	0,0
23	1226	4	3,60	2	X	X	—	X	3	3,0
24	0	0B	-	0B	—				0	0,0
25	0	0B	-	0B	—				0	0,0
26	0	0A	-	0A					0	0,0A
27	0	0B	-	0B	—		—	—	0	0,0
28	993	4	2,44	4	X		X	X	3	3,7
29	484	2	6,40	1	X	X	—		2	1,7
30	0	0B	-	0B	—		—	—	0	0,0
31	571	3	2,90	4	X		X	—	2	3,0

Tabell 5. Sammanställd hemsideoäng

COP

Företagens förpliktelse gentemot GC är att minst vartannat år rapportera om hur de har arbetat utifrån de tio principerna (se avsnitt 5.1 sidan 18 för en mer utförlig beskrivning). Genom att undersöka detta djupare hoppas vi kunna framställa en mer nyanserad bild av företagens engagemang för, och kommunikation till, GC. I tabell 6 nedan sammanställs vårt resultat av COP undersökningen men dessförinnan redogörs metoden.

Vi har via GC:s hemsida noterat vilka företag som har gett ut en COP och vilket år som detta i så fall senast skedde. En avgränsning som gjorts i undersökningen är att enbart de som var anslutna till GC den första januari 2005 har poängsatts. Resonemanget här är att företagen måste ha varit medlemmar i ett år och att de därefter ges tid för att skriva en COP rapport. Ytterligare en avgränsning är att enbart den senast utgivna rapporten har undersökts. Risker med detta är att COP poängen som slutligen tillges kan vara aningen missvisande. Exempelvis, förtjänar ett företag som har lagt upp en COP rapport som beskriver verksamhetsåren 2002, 2003 och 2004 men ännu inte någon för år 2005 lägre poäng än ett företag som bara har lagt upp för år 2003 och 2005? Exempelen är fiktiva men framhävs ändå för att belysa resonemanget. Kriteriesystemet har upprättats med alla sådana aspekter i beaktning, för att den slutliga sammanställningen ska ge en så rättvisande bild som möjligt.

Fyra poäng tilldelades de företag som hade utfört en COP rapport som beskriver verksamhetsåret 2005 och registrerat den på GC:s hemsida. Lika många poäng fick de företag vars senaste COP avsåg år 2004 men att den registrerades på GC:s hemsida efter den 5e maj år 2005. Just det datumet inträffade exakt ett år och två veckor innan dagen då vår undersökning gjordes, den 19e maj 2006. På så vis undviks att ge poängavdrag till företag som har rutiniserat att upprätta och registrera COP rapporten efter den 5e maj. Anledningen till att just det datumet valdes var för att en buffert på två veckor ansågs vara rimlig. Detta för att det trots rutinisering kan vara svårt för företag att alltid hålla sin tidsplan. För att exemplifiera: om ett företag saknade COP rapport för år 2005, men den som avsåg år 2004 registrerades den trettonde maj 2005, så skulle de ändå fått högsta betyget i undersökning. Detta eftersom rapporten registrerades efter den femte maj år 2005.

Ytterligare en typ av scenario gav fyra poäng i undersökningen. Utgångspunkten här är datumen för företagens bolagsstämmor. Resonemanget bakom är att i ett företag där stämman inte har inträffat, har inte aktieägarna gett godkännande till att utge årsredovisningen som avser det senaste året. Eftersom GC tillåter COP rapportering via årsredovisningen var detta

en faktor att ta i beaktning. Så i de fall ett företag ännu inte hade fått någon rapport registrerad för år 2005, kunde de ändå få högsta betyget om bolagsstämman inträffat högst sex veckor före det datum då undersökningen utfördes (nittonde maj 2006). Sex veckor ansågs vara en rimlig tid för företagen att få sin COP registrerad från och med dagen då bolagsstämman inträffat. För att här få högsta poäng så krävdes dock att företagets senaste registrerade COP var integrerad i årsredovisningen. Således gäller detta inte de företag vars senaste COP inte fanns med i årsredovisningen. I fallet med bolagsstämman är vi medvetna om att metodvalet missgynnar eventuella företag som aldrig tidigare har utfört en COP rapport, men avser att göra det i sin årsredovisning som för i år ännu ej har publicerats.

Tre poäng fick de företag som på GC:s hemsida har en COP för år 2004 men inte uppfyller kraven för att få fyra poäng. Det vill säga, här hamnar de företagen vars senaste COP registrerades innan den 5e maj år 2005 eller de företagen som vars senaste COP var för år 2004 men bolagsstämman har inträffat för mer än 6 veckor innan den 19e maj 2006. Två poäng tilldelades företagen vars senaste registrerade COP avsåg verksamhetsåret 2003 och en poäng till dem vars rapport registrerades än tidigare.

Företag betraktas av GC som inaktiva om de inte har skickat in någon COP på två år från det att de anslöts till initiativet eller från det datumet då den senaste COP:en registrerades. Dessa tilldelades noll poäng i vår undersökning och utmärks i tabell 6 genom att de har tilldelats kategorin "inaktivt" i den mittersta kolumnen. Företag som enligt hemsidan inte är inaktiva men som ändå sett till reglerna borde ha skickat in en COP till dagen då undersökningen gjordes (19e maj 2006) har fått etiketten "saknar COP men har ingen inaktiv status" i den mittersta kolumnen i samma tabell. Även dessa har fått noll poäng.

Företagen med etiketten "otillräckligt underlag" i tabellen är sådana som anslöts till GC efter den 1e januari 2005. Dessa har uteslutits från COP undersökningen då företagen måste ha varit medlemmar i ett år och därefter få tid att upprätta en COP-rapport.

<i>Företagskod</i>	<i>Senaste COP</i>	<i>COP poäng</i>
1	2005	4
2	Saknar COP men har ingen inaktiv status	0
3	2004	3
4	2004	3
5	2004	4
6	2004	3
7	2004	3
8	2004	3
9	Otillräckligt underlag	—
10	2005	4
11	Otillräckligt underlag	—
12	2005	4
13	2006	4
14	2005	4
15	2004	3
16	Otillräckligt underlag	—
17	2005	4
18	Inaktivt	0
19	2005	4
20	Inaktivt	0
21	Otillräckligt underlag	—
22	2004	3
23	2005	4
24	Otillräckligt underlag	—
25	Saknar COP men har ingen inaktiv status	0
26	Inaktivt	0
27	Inaktivt	0
28	2005	4
29	2004	3
30	Otillräckligt underlag	—
31	Inaktivt	0

Tabell 6. Sammanställd COP analys

Resultatsammanställning av företagens åberopande av medlemskap

Avslutningsvis sammanställdes de ovanstående resultaten från undersökningarna av årsredovisningarna, hemsidorna samt COP i en och samma tabell, i syfte att ge företagen ett genomsnittligt värde baserat på dessa. Anledningen till att genomsnittsvärden använts istället för summor, är för att bibehålla ett enhetligt omdömessystem i uppsatsen. Eftersom företagen hittills utvärderats och betygsatts från noll till fyra, är genomsnittsvärden lämpliga att utföra i tabell 7.

Företagskod	<i>Årsredovisnings- poäng (0-4)</i>	<i>Totala hemsideoäng (0,0-4,0)</i>	<i>COP poäng (0-4)</i>	<i>Genomsnitt (0,0-4,0)</i>
1	3	1,7	4	2,9
2	1	1,7	0	0,9
3	2	2,0	3	2,3
4	2	3,3	3	2,8
5	2	2,7	4	2,9
6	2	2,3	3	2,4
7	3	3,0	3	3,0
8	1	2,0	3	2,0
9	2	1,7	—	1,9
10	0B	0,0	4	1,3
11	3	0,0	—	1,5
12	3	2,3	4	3,1
13	2	0,0	4	2,0
14	1	2,0	4	2,3
15	1	2,7	3	2,2
16	2	2,3	—	2,2
17	2	1,7	4	2,6
18	3	2,0	0	1,7
19	4	3,7	4	3,9
20	0B	3,0	0	1,0
21	0A	0,0	—	0,0
22	0A	0,0	3	1,0
23	0B	3,0	4	2,3
24	0B	0,0	—	0,0
25	0B	0,0	0	0,0
26	0B	0,0A	0	0,0
27	0B	0,0	0	0,0
28	0B	3,7	4	2,6
29	3	1,7	3	2,6
30	0A	0,0	—	0,0
31	0A	3,0	0	1,5

Tabell 7. Total sammanställning av företagens GC kommunikation

Utifrån källavgränsningarna har hittills undersökningar utförts som ger en djupare förståelse för företagens återopande av sitt medlemskap. Företagen har inga förpliktelser att i årsredovisningen kommunicera om sitt förhållningssätt till initiativet. Det kan vara en förklaring till att tolv av bolagen antingen totalt saknar en för allmänheten tillgänglig årsredovisning eller att de helt enkelt inte har nämnt GC i den årsredovisning de har. De resterande företagen nämnde GC, och de allra flesta av dem låg på en ungefärlig likvärdig nivå. På det stora hela kan det konstateras att stora spridningar i antalet ord i årsredovisningarna var ovanligt förekommande. Exempelvis var det bara ett företag som överskred 100 ord, och det med breda marginaler (företagskod 19 med 336 ord).

Tabell 5, som sammanställer hemsideanalysen, speglar hur bolagen uppfyller förväntningarna, och breddar således förståelsen för företagens externa GC kommunikation. Där förekom betydligt större avvikelser mellan bolagen gällande antalet ord. En del företag utmärkte sig med att ha en omfattande mängd för uppsatsen relevant information. Försök att finna kopplingar mellan ordmängden (ordgrupp) och antalet musklick som krävdes (klickgrupp) gjordes, men det tycks inte finnas några logiska samband. Att eftersöka korrelationer hade kunnat användas för ändamålet, men betraktades i detta fall som inaktuellt då linjära samband mellan variablerna ordgrupp och klickgrupp inte tycks förekomma. I tabell 5 undersöktes även källorna (källgrupp) till var informationen hittades på de olika företagens hemsidor. En stor spridning förekom troligtvis på grund av att företagen enbart förväntas och inte förpliktigas att skriva om GC i källorna som undersöktes. Åtta av företagen nämnde ingenting alls om GC på sin hemsida.

Utfallet i COP-analysen (se tabell 6) var tydligare än årsredovisnings- eller hemsideanalysen. Här har vi funnit att medlemsverksamheterna antingen sköter eller missköter sig. Eftersom rapporter av typen i fråga är en förpliktelse, finns inte samma utrymme för företagen att missköta sig utan att det syns. Reglerna är glasklara i detta fall: antingen ska en rapport utföras med maximalt två års mellanrum eller så betecknas aktören som inaktiv. En COP-rapport möjliggör för extern insyn i verksamheten och är därigenom ett medel för transparens. Positivt är därför att en tredjedel av företagen uppfyllde kraven för högsta betyg i COP-analysen.

6.3 Anledningar till medlemskap

Analyserna av de tre kriterierna i avsnitt 6.2 (årsredovisningarna, hemsidorna, COP-rapporterna) baserades på kvantitativa undersökningsmetoder. Resultaten därifrån användes för att besvara uppsatsens andra frågeställning. Resultaten från tabell 7 kompletterades med ytterligare ett kriterium - en kvalitativ undersökning av företagens enkätsvar och de kontakter som funnits med företagen i övrigt. Härnäst kommer detta kapitelavsnitt att utförligt beskriva metoden, varefter resultaten till frågeställning två presenteras.

För att analysera enkätsvaren var det viktigt att även sätta dessa i ett sammanhang. När företagen tidigare kontaktats gjordes anteckningar av vad man på de olika företagen sa om GC, och på hur lätt det var att få tag i någon med rätt kompetens. Ett nämnvärt exempel är det företag där samtalet kopplades mellan elva personer som alla menade att just nästa person var den som söktes. Från detta företag kom aldrig något enkätsvar.

När företagens enkätsvar värderades lades fokus främst på svaren på frågorna om varför företagen anslutit sig till GC och hur de använder sig av GC i sin verksamhet. De flesta enkätsvar gav en bild av företaget som stämde överens med den intryck som de tidigare interaktionerna med företaget ifråga skapat. Men för att denna första bild inte skulle påverka den andra, var det bara en av författarna som skötte kontakten med ett visst företag, medan alla separat läste enkätsvaren och skapade en åsikt genom detta. I de fall där inga enkätsvar mottogs, lästes istället igenom anteckningarna på övrig kontakt igenom. När resultaten sammanställdes framstod en klar bild av att företagen genom enkäten tydligt signalerat sitt förhållande till GC.

För att inte riskera att kvantifiera det kvalitativa materialet i en iver att förenkla arbetet, sammanställdes inte det kvalitativa materialet i någon form av tabell. När det kvalitativa och kvantitativa materialet fördes samman för att skapa en helhetsbild, uppstod därför inga missvisande ”kvalitativa” siffror.

När företagen undersökts utifrån ovanstående fyra kriterier (det vill säga årsredovisningarna, hemsidorna, COP samt enkätsvaren/kontakten) var det dags att sammanställa resultaten till en samlad bild av GC:s svenska medlemsföretag. Då visade det sig att anledningarna till medlemskap i GC visserligen skiljer sig åt företagen emellan, men att de i många fall ligger nära varandra. Fyra olika anledningar till de svenska företagens medlemskap har identifierats, dessa beskrivs nedan.

De tvättäkta

De som faller inom ramen för denna kategori är de företag som verkligen jobbar utifrån GC:s principer. Detta är inget företagen i denna kategori alltid har gjort, men nu anstränger de sig och försöker sprida information om de tio principerna till samtliga anställda. GC:s värdegrund genomsyrar företagets dagliga arbete. Vi har sett många tydliga bevis på deras aktiviteter både i företagets sätt att svara på vår enkät och det sätt de kommunicerar budskapet om GC i sina externa kanaler. Dessutom har företagen i denna kategori i övrig kommunikation med oss visat på ett utbrett inomorganisatoriskt intresse för GC. Ett exempel här är till exempel när vi ringt till företag som redan i receptionen känt till företagets anknytning till GC och kunnat koppla oss direkt till rätt person. Det är framförallt mindre företag som återfinns i denna

kategori, men enstaka storföretag arbetar också hårt för att arbeta utifrån principerna. Sju företag passar in i denna kategori.

De färglösa

Detta är den största kategorin i vår undersökning, elva företag passar in här. Dessa medlemmar utmärker sig genom att vara medlemmar i GC utan att göra några större ansträngningar. Ofta har de redan innan medlemskapet slutits arbetat enligt liknande principer och verkar mena att de inte har något att förlora på att vara med i GC också. Kunskapen om GC ligger inom dessa företag i de flesta fall i företagets interna uppförandekoder (codes of conduct), där man skrivit in de tio principerna. Men det är inte GC:s principer som de anställda känner till och arbetar efter, utan alltså uppförandekoderna.

De urtvättade

De som går in under denna kategori, sju företag, tycks ha något tveksamma motiv till sitt medlemskap. Det förekommer visserligen information om GC inom företaget, men vi har inte funnit några tecken på att man arbetar med de tio principerna. Dessutom förekommer det fall där företag i denna kategori öppet bryter mot vissa av de tio principerna. Det verkar således troligt att de försöker använda sig av en form av bluewashing i sin kommunikation.

När vi tagit kontakt med företagen för att kunna skicka ut vår enkät har vissa företag varit särskilt förtegnade om sin verksamhet. Ett företag meddelade oss att de inte hade ”något intresse” av att medverka i vår studie, ett annat insisterade på att vi skulle låta dem vara anonyma i vår uppsats. Dessa svar fann vi något lustiga, då företagen är anslutna till GC som ju syftar till transparens.

Vår undersökning har lett oss till slutsatsen att de flesta som hamnat i denna kategori är stora företag, vilket kan anses som tråkigt, då dessa i praktiken har större möjlighet att påverka sin omgivning än vad de mindre företagen har.

De som glömde tvättiden

Den sista av kategorierna blev en överraskning för oss, eftersom det inte verkar finnas en bakomliggande orsak till att företagen i denna kategori anslutit sig till GC. I vår kontakt med dessa företag har kunskapen om medlemskapet varit så gott som obefintlig, oavsett om vi talat

med informationsavdelningen eller självaste VD:n. Kommentarer som ”Va? Global *Contact?*” och ”Varför skulle vi följa de principerna, det har väl inget med oss att göra?” är förekommande i denna grupp. Dessa företag verkar helt enkelt inte känna till att de är anslutna till GC. Dessutom har företagen i denna kategori genomgående 0,0 i snitt i vår kvantitativa undersökning, vilket alltså innebär att de inte nämner GC varken i årsredovisning eller på hemsidor, och att de aldrig skickat in någon COP. Motivet till dessa företags medlemskap är för oss ett mysterium. De tycks helt enkelt ha glömt bort att de en gång anmält sig till GC. En tröst i sammanhanget är i alla fall att bara tre företag faller under denna kategori.

Slutligen finns det tre företag som vi inte kunnat placera i någon kategori, då underlaget varit alltför bristfälligt. Vi har trots enträgna försök inte kunnat bilda oss en uppfattning om dessa företags motiv till medlemskap i GC.

6.4 Vidare analys – GRI

Hittills har uppsatsens analys besvarat de två första frågeställningarna. Resultaten från dem ligger till grund för analysen av den tredje frågeställningen, som kommer att behandlas i detta kapitelavsnitt.

Den kommande analysen kommer att utröna om det finns några skillnader mellan de svenska GC medlemsföretagen som rapporterar utifrån GRI och de som inte gör det. Denna frågeställning närmas genom att dela in de 31 svenska medlemsföretagen i två olika grupper. Den ena benämns hädanefter ”företagsgrupp 1” och består av de tolv svenska GC medlemsföretagen som även finns listade på GRI:s hemsida, vilket innebär att de har använt sig av GRI som rapporteringssystem. Den andra gruppen ges namnet ”företagsgrupp 2” och utgörs av de resterande nitton svenska GC företagsmedlemmarna som inte har rapporterat utifrån GRI. De två grupperingarna analyseras först genom att jämföras utifrån hur omfattande den externa GC kommunikationen har varit (se tabell 7). Därefter utvidgas undersökningen till att jämföra de två företagsgrupperna utifrån den tidigare sammanställningen i avsnitt 6.3 ovan, där medlemmarna indelades i någon utav de fyra tvättkategorierna: ”de som glömde tvättiden”, ”de urtvättade”, ”de färglösa” eller ”de tvättäktä”.

Skillnader i extern GC kommunikation

Vi kommer först att ta hjälp av ”tabell 7” och fokusera oss på kolumnen längst till höger, som handlar om de 31 företagens respektive genomsnittliga omdömen i GC kommunikation i medierna årsredovisningar, hemsidan och COP. Därifrån har vi räknat ut medelvärdena för både företagsgrupp 1 och 2. Eftersom GC rekommenderar aktörerna i nätverket att kommunicera sin COP utifrån GRI, anser vi det vara relevant att undersöka huruvida det förekommer några skillnader mellan de som valt att genomföra detta, och de som valt andra rapporteringsmetoder. Resultatet följer här:

	<i>Företagsgrupp 1 (0,00 – 4,00)</i>	<i>Företagsgrupp 2 (0,00 – 4,00)</i>	<i>Differens</i>
Genomsnittligt värde	2,33	1,42	0,91

Tabell 8. Skillnaden i extern GC kommunikation mellan företagsgrupperna 1 och 2

Här kan skillnader mellan företagsgrupperna tydligt urskönjas. Differensen dem emellan är så pass stor att det kan konstateras att det förekommer uppenbara avvikelser i mängden av GC information som företagen i de båda grupperna kommunicerar. Uppenbarligen uppfyller företagen i företagsgrupp 1 betydligt bättre GC:s uppmaning att kommunicera om sitt medlemskap och förhållningssätt till de tio principerna. Detta ligger i linje med delar av resultaten från Hedbergs och Malmborgs forskningsrapport. De hävdade att en anledning för företag att rapportera utifrån GRI drivs av en önskan att förmedla sin hängivenhet till ansvarsfullt företagande. Att mer öppet och omfattande kommunicera externt om medlemskapet till GC, kan därmed betraktas som en handling av hängivenhet.

Skillnader i fördelningen mellan tvättkategorierna

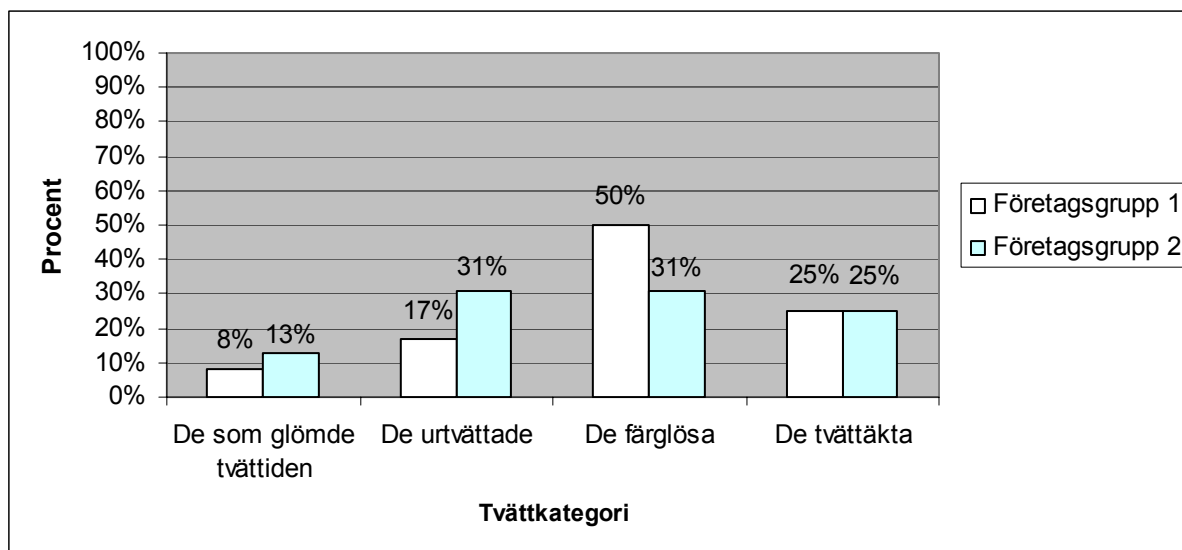
Härnäst kommer att undersökas hur fördelningen ter sig mellan de båda företagsgrupperna när det gäller indelningen i någon av de fyra tvättkategorierna (”de som glömde tvättiden”, ”de urtvättade”, ”de färglösa” och ”de tvättäkt”). Genom att inhämta siffrorna från avsnitt 6.3 kunde vi sammanställa uppdelningen mellan tvättkategorierna, separat för de båda företagsgrupperna. För att möjliggöra en jämförelse mellan de som rapporterar utifrån GRI och de som inte gör det, har även det procentuella värdet redovisats för varje företagsgrupps andel företag inom en specifik tvättkategori. Avrundningar har alltid gjorts till närmaste heltal och avrundningen har gjorts uppåt då en dividering resulterade i en siffra som var mitt emellan två heltal. Exempelvis hamnade två av företagen från företagsgrupp 2 inom

tvättkategorin ”de som glömde tvättiden” och eftersom de utgör 12.5 procent av alla sexton bolagen inom sin företagsgrupp, så har avrundningen gjorts uppåt till heltalet 13. Tre företag har exkluderats från undersökningen då dessa aldrig placerades i någon kategori (se avsnitt 6.3) och det är dessa tre bolag som avses i den nedersta raden i tabell 9. I samma tabell har det sammanställda resultatet framförts. Där kan exempelvis utläsas att åtta procent av bolagen i företagsgrupp 1 hamnade i tvättkategorin ”de som glömde tvättiden”. Eftersom företagsgrupp 1 innehåller totalt tolv företag (se kolumnen längst till höger) så utgör ett styck företag (det vill säga antalet företag från företagsgrupp 1 som hamnade i tvättkategorin ”de som glömde tvättiden”) åtta procents andel av detta. I varje cell står först, uttryckt som ett reellt tal, antalet företag från just den företagsgruppen som hamnade i den specifika tvättkategorin. Därefter uttrycks inom parentes vilken andel som antalet företag i cellen utgör av företagsgruppens totala antal företag.

	<i>De som glömde tvättiden</i>	<i>De urtvättade</i>	<i>De färglösa</i>	<i>De tvättäta</i>	<i>Totalt</i>
Företagsgrupp 1	1 företag (8 %)	2 företag (17 %)	6 företag (50 %)	3 företag (25 %)	12 företag
Företagsgrupp 2	2 företag (13 %)	5 företag (31 %)	5 företag (31 %)	4 företag (25 %)	16 företag
Exkluderade från Undersökningen					3 företag

Tabell 9. Skillnaden mellan företagsgrupp 1 och 2 i fördelningen mellan tvättkategorierna

Figur 4 syftar till att grafiskt förbättra överskådligheten från tabell 9.



Figur 4. Skillnaden mellan företagsgrupp 1 och 2, gällande fördelningen mellan tvättgrupperna

När figur 4 studeras kan det konstateras att företagsgrupp 1 har färre procentandelar av bolagen i de två första tvättkategorierna, ”de som glömde tvättiden” och ”de urtvättade”. I enlighet med resultaten i avsnitt 6.3, så hör till dessa två kategorier sådana bolag vars GC arbete är under all kritik och sannolikheten för kulörtvätt relativt stor.

Intrycket vi fick efter kontakt med bolagen, och de svar dessa gav på vår enkät var generellt mer positiva från företagsgrupp 1. Detta påstående stärks av faktumet att ”de färglösa” har en högre andel från företagsgrupp 1. ”De färglösa” är en kategori däri företagen inte har tveksamma motiv till sitt GC medlemskap. Gällande kategorin ”de tvättakta” förekom inga skillnader mellan de båda företagsgrupperna. Medlemmarna i denna grupp är hängivna i sitt GC medlemskap.

Eftersom indelningen i de fyra ”tvättkategorierna” delvis baserats på hur vi mottogs vid telefon- och mejlkontakt, ger figur 4 även en uppfattning om företagens grad av transparens. De två lägsta grupperna, ”de som glömde tvättiden” och ”de urtvättade”, innehåller sådana företag som har något tveksamma motiv till sitt GC medlemskap och även sådana företag som verkar vara omedvetna om medlemskapet. Således kan det i dessa två kategorier finnas större benägenhet till kulörtvätt. Eftersom företagsgrupp 1 har en lägre andel företag i de två lägsta kategorierna, kan vi sluta oss till att de svenska GC medlemsföretagen som väljer att GRI rapportera har mindre benägenhet att, medvetet eller omedvetet, ägna sig åt kulörtvätt. Hedbergs och Malmborgs forskningsresultat stärker detta påstående, då de menar att företag bland annat väljer att rapportera utifrån GRI för att möjliggöra ökad transparens. Att öppet låta intressenter granska ens praktiska förhållningssätt till CSR, är en viktig beståndsdel inom

GC. Därmed förefaller det sannolikt att företagen med tveksamma motiv till GC medlemskapet befinner sig i företagsgrupp 2.

Hedberg och Malmberg fann även att GRI som rapporteringssystem gav företagsinterna fördelar gällande ökad medvetenhet och kunskap om ansvarsfullt företagande. Därmed torde företag där GRI används ha bättre förutsättningar för att hänvisa till rätt person då företagen kontaktas i avseende att diskutera ansvarsfullt företagande. Detta bekräftas till viss del av att företagsgrupp 1 fick ett bättre faktiskt utfall i figur 4, då indelningen i de fyra ”tvättkategorierna” delvis bestämdes kvalitativt genom intrycken vid korrespondenserna. En möjlig förklaring, för att återigen koppla till Hedberg och Malmberg, är att företagsgrupp 1 genom GRI rapportering har förbättrat den interna kommunikationen, vilket vidare kan resultera i att intressenter med CSR ärenden kan bemötas på ett öppnare och effektivare vis.

6.4 Medlemmarna tycker till

Som en avslutande del av vår analys redogörs för vad medlemsföretagen i enkätstudien haft att tillägga om GC. Detta för att ge en bild av hur de resonerar, vilket har tagits hänsyn till inför slutdiskussionen.

En av de saker vi ansåg som framträdande är att ingen upplever GC som negativt. Vi frågade företagen om det finns tillfällen då det kan medföra problem att visa på sitt medlemskap i GC. Ingen av dem som svarade på enkäterna tyckte det. Inte heller menade någon att medlemskapet kan medföra problem för företaget. Även på frågan om företagen övervägt att gå ur GC blev svaret i samtliga fall nej. Vad vi kan förstå av detta finns det alltså ingen som är rädd för att göra affärer med ett GC-anslutet företag. Ingen tycks tänka att det kan vara ofördelaktigt att exempelvis bli underleverantör till ett medlemsföretag eftersom man då måste följa de tio principerna. Istället tycks tanken vara att GC är harmlöst, och att man inte riskerar något om man sluter avtal med ett GC-företag. Ett av de svenska medlemsföretagen hävdade att GC håller på att urvattnas eftersom vilka företag som helst får vara med utan att i praktiken göra något för att efterleva de satta principerna.

7. Avslutning

7.1 Slutdiskussion

GC:s kritiker menar bland annat att avsaknaden av kontrollmekanismer gör att GC kan upplevas som en alltför svag sammanslutning. Vi anser kritiken vara berättigad, då vi funnit tecken på att flertalet av de svenska medlemsföretagen inte sköter sina åtaganden på ett vis som gynnar nätverket. Hur kan initiativet stärkas och därmed bli ett mer attraktivt CSR-instrument för de svenska bolagen?

GC:s mål är att via universalt applicerbara etiska principer bidra till en globalt sett mer hållbar utveckling. För att uppnå detta är det viktigt att medvetenheten om GC ökar så att fler organisationer väljer att anslutas. Ett hot mot detta är att möjligheten till kulörtvätt för medlemmar riskerar att nöta ut initiativets trovärdighet, vilket kan få konsekvensen att färre organisationer vill få sitt företagsnamn förknippat med GC. Därför är det betydelsefullt att finna ett sätt att bli globalt uppmärksammade och attraktiva, utan att det skadar dess image. Problemet kan i viss mån betraktas som en avvägning mellan kvantitet eller kvalitet. Det är troligtvis så att ju färre och mer slapphänta förpliktelser företagen har gentemot ett CSR instrument, desto mer ökar risken för missbruk av initiativets ansedda rykte. Vår åsikt är att ett CSR instrument som GC i första hand bör sträva efter kvalitet, det vill säga att medlemmarna är genuint engagerade för ansvarsfullt företagande. Huruvida detta kan förenas med kvantitet, det vill säga många medlemmar, är naturligtvis en svår avvägning, men vi känner oss tvungna att ställa följande fråga; ”Vilket är bäst, ett välfungerande initiativ med få medlemmar eller ett tandlöst initiativ med många?” Vårt svar blir det förstnämnda.

Gällande kvalitetsaspekten så föreslår vi att GC i högre grad integrerar samarbetet med GRI, då vi tror att det skulle kunna vara en metod för att finna den rätta balansen mellan GC:s trovärdighet och fortsatta utvidgning. Trovärdighet betraktar vi i detta fall som nära sammankopplat med kvalitet, medan fortsatta utvidgning är vad vi menar med kvantitet. Vi tror att GC med rätt balans kan eliminera risken för att uppfattas som tandlöst, och på så sätt öka sitt anseende. Just trovärdighet var en av de fördelar som företagen i Hedbergs och Malmborgs undersökning upplevde att de fick utav att välja GRI som rapporteringssystem. De pekade på både interna och externa vinningar i tillförlitlighet och legitimitet. Vi anser det vara troligt att företagens image har ett ömsesidigt beroendeförhållande med CSR instrumentens image. Därmed ligger det i vår uppfattning att både företagen, GC och GRI kommer att ta del av de kvalitetsmässiga fördelarna vid en eventuell tätare integration.

I avsnitt 6.4 ovan har vi visat att företag som valt att utföra CSR rapporter utifrån GRI i högre grad arbetar i enlighet med GC:s förväntningar beträffande kommunikation av förhållningssättet gentemot GC samt om de tio principerna. Företagen kan bidra till marknadsföringen av FN-initiativet genom att visa sina intressenter att de värnar om miljön, arbetsrätten, antikorruption och de mänskliga rättigheterna. Medlemmarna påverkar på så vis opinionen vilket kan göra CSR instrument som GC mer attraktiva. Vi betraktar således ett utökat samarbete och en utökad integration mellan GRI och GC som gynnande för GC som helhet, även om vår undersökning grundar sig på den kommunikativa aspekten. Här är det dock viktigt att poängtera att omfattningen av medlemsföretagens externa GC kommunikation troligtvis inte är proportionell med deras faktiska praktiska CSR arbete. Men här bidrar GRI med en dimension som minskar eventuell sådan problematik - indikatorer. Om vår uppfattning stämmer, det vill säga att företag externt kommunicerar mer om GC om de GRI rapporterar, så utgör indikatorerna ett relativt effektivt filter mot sådana företag som "snackar mycket men gör lite". I detta avseende är dock GRI:s avsaknad av rapportkontroller ett problem. Hur kan intressenterna säkerställas att rapporterna ger en korrekt bild av företagets etiska arbete? Hedberg och Malmberg framhäver just frånvaron av externa granskningar och verifierationer som en av GRI-initiativets brister. Vidare kritiserar de svårigheterna med att jämföra rapporter och de stora skillnaderna mellan företagets utformning av rapporterna. De pekar på att dessa nämnda svagheter kan försämra GRI:s trovärdighet. Sådan problematik belyser vikten av transparens - att företagen ska vara öppna för externa förfrågningar och kontroller. Även i detta avseende har vi funnit skillnader mellan de av GC:s svenska medlemsföretag som rapporterar utifrån GRI och de som valt andra rapporteringssätt. De företag som använder sig av det indikatorbaserade rapporteringssystemet är mer transparenta än de som inte gör det (se avsnitt 6.4). Eftersom GC uppmanar till transparens så menar vi att transparenta företag till en högre grad är engagerade i det av FN initierade initiativet. Ett nätverk vars medlemmar har ett högre genuint engagemang torde bidra till ett ökat förtroende och därmed göra GC till ett än mer attraktivt instrument för CSR. Således motiverar vi vårt förslag om tätare samarbete med GRI även utifrån engagemangsfaktorns positiva bidrag till GC:s trovärdighet och image.

Det är vår åsikt att tanken bakom GC är god, och att FN:s dåvarande generalsekreterare menade väl då han grundade initiativet. Även om det är möjligt att GC skulle stärkas av att kunna utesluta medlemmar som bryter mot principerna förstår vi också svårigheterna med att ha alltför tvingade regler, eftersom sådana kan upplevas som skrämmande för företag som då

kan bli ovilliga att ansluta sig. Därför menar vi att GC bör välja den gyllene medelvägen att fördjupa samarbetet med GRI och på så sätt stärkas så att GC får fler och mer engagerade medlemmar.

7.2 Egna reflektioner

Uppsatsens resultat skilde sig från gruppens förväntningar. Vi trodde att de flesta medlemmarna skulle ligga under kategorin som vi valt att kalla ”de tvättakta”. Att det istället var kategorin ”de färglösa” som innehöll flest medlemmar blev således en smula förvånande. Vi anser det dessutom vara oroväckande att ett relativt stort antal större företag hamnade i kategorin ”de urtvättade”. Detta för tillbaka våra tankar till uppsatsens introduktion; troligtvis har inte den sista massmediala skandalen inom företagsetik skrivits än.

Det var gruppens önskan att ta in externa NGO:s åsikter i vår undersökning. Vi hade planerat att be Amnesty International och Greenpeace om deras åsikter om GC, men sidantalet och tiden medförde att vi fick bortse från detta. Vi anser att det kan vara en intressant vinkling och ytterligare ett perspektiv att granska GC ifrån. Vi rekommenderar gärna detta som förslag på fortsatt forskning. Ytterligare ett förslag till fortsatt forskning är att vidga undersökningen, exempelvis till Norden eller Europa.

Det är vår förhoppning att vi med denna uppsats lyckats väcka ett intresse för CSR. Vi anser att detta är något viktigt att belysa, och något man borde känna till. I framtiden tror vi att CSR kommer vara ett differentieringssätt för företag, och som studenter på Service Management institutionen känns det därför bra att kunna delta i denna debatt. Vår strävan har varit att sprida kunskap inom ämnet, och vi hoppas att någon kommer att plocka upp stafettpinnen och skriva fler uppsatser inom detta ämne. Vi ser fram emot att få läsa dem!

Litteratur- och källförteckning

Böcker

Brown, C. (2005): *Sustainable Enterprise*. London, Kogan Page Limited

Jacobsen, D. I. (2002) *Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur

Henderson, D. (2002) *Missriktad välvilja : falska föreställningar om företagens samhällsansvar*. Stockholm: Timbro förlag

Elkington, J. (1998) *Cannibals with forks : the triple bottom line of 21st century business*. Gabriola Island: New Society Publishers

Karlsson, K. (2006) *Avlatsindustrin*. Stockholm: Timbro förlag

Larsson, L-O. (2005) *Corporate Governance – och hållbar affärsutveckling*, Scandbook

Oliver, R. E. (2004) *What Is Transparency?* McGraw-Hill Companies

Willard, B. (2002) *The sustainability advantage: seven business case benefits of a triple bottom line*. Gabriola Island: New Society Publishers

Artiklar och forskningsrapporter

Moir, L. (2001) *What do we mean by corporate social responsibility?*. Corporate Governance. Vol. 1, Nr. 2, sid. 16-22

Piechocki R. (2004) *Transparency of Annual Sustainability Reports*. Corporate Reputation Review. Vol. 7, Nr. 2, sid. 107-108

Gardner R. & Vambery R. (1975) Progress towards a New World Economic Order. Journal of International Business Studies. Vol. 6, Nr. 2, sid. 5-14

Hedberg, C-J & von Malmborg, F. (2003) *The Global Reporting Initiative and corporate sustainability reporting in Swedish companies*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management. Vol. 10, Nr. 3, sid 153-164

Tidningar

Brevinge Å (2001-09-07) *Chockfilm om barnarbete väckte IKEA*. Göteborgs-Posten

Okänd skribent (2005-10-28) *Volvo i mutskandal - Dotterbolag till svenska företag misstänks ha betalat mutor till Saddam Hussein*. Borås Tidning

Okänd skribent (2002-01-19) *TINGSRÄTTEN DÖMDE SKANSKA TILL HÖGSTA MÖJLIGA FÖRETAGSBOTEN -Miljonböter för miljöskandal*. Svenska Dagbladet

Årsredovisningar

AB Electrolux, Årsredovisning 2005

Axfood AB, Årsredovisning 2005

Banco Fonder, Årsredovisning 2004

Cloetta Fazer, Årsredovisning 2005

Folksam , Årsredovisning 2005

Föreningssparbanken, Årsredovisning 2005

H&M, Hennes & Mauritz AB, Årsredovisning 2005

ICA AB, Årsredovisning 2005

ITT Flygt AB, Årsredovisning 2004

JCE Group, Årsredovisning 2004/2005

KW Partners KB, Årsredovisning 2004

Linde, Årsredovisning 2005

Lindex , Årsredovisning 2005

LM Ericsson, Årsredovisning 2005

Nordea Bank AB, Årsredovisning 2005

Norna Kommunikation AB, Årsredovisning 2004

Unibrands AB, Årsredovisning 2004/2005

Raw Materials Group RMG AB, Årsredovisning 2004

Respect Europe, Årsredovisning 2005

SAS Group, Årsredovisning 2005

Skandinaviska Enskilda Banken AB, Årsredovisning 2005

Skanska AB, Årsredovisning 2005

Sveaskog AB, Årsredovisning 2005

Sydsvenska Kemi AB, Årsredovisning 2004

Tetra Pak Group, Årsredovisning 2004

Volvo, Årsredovisning 2005

Elektroniska källor

sv.wikipedia.org/wiki/Domän_(Internet), 2006-04-15 kl 16.00

www.4cstrategies.com, 2006-04-24 kl. 08.30

www.aga.se, 2006-04-23 kl. 11.45

www.axfood.se, 2006-04-24 kl. 10.15

www.banco.se, 2006-04-23 kl. 10.45

www.cloettafazer.se, 2006-04-20 kl. 14.50

www.corpwatch.org/article.php?id=242, 2006-05-19 kl. 20.20

www.ec.europa.eu/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr_library.html, 2006-03-24 kl. 08.30

www.electrolux.com, 2006-04-20 kl. 10.00

www.ericsson.com, 2006-04-21 kl. 16.30

www.flygt.com, 2006-04-20 kl. 19.00

www.folksam.se, 2006-04-20 kl. 15.40

www.fsb.se, 2006-04-22 kl. 19.00

www.ges-invest.se, 2006-04-20 kl. 17.20

www.globalpolicy.org/reform/business/2003/0212kell.htm, 2006-04-18 kl. 14.00

www.globalpublications.org/Glob%20persp%202002.1.pdf, 2006-04-22 kl. 08.30

www.globalreporting.org/about/brief.asp, 2006-06-08 kl. 14.00

www.globalreporting.org/guidelines/2002/a08.asp, 2006-06-08 kl 14.00

www.hm.com, 2006-04-20 kl. 18.50

www.hof.se, 2006-04-23 kl. 13.45

www.ica.se, 2006-04-21 kl. 09.30

www.ikea.se, 2006-04-23 kl. 15.45

www.jcegroupp.se, 2006-04-23 kl. 17.45

www.kwppartners.se, 2006-04-23 kl. 18.30

www.lindex.se, 2006-04-21 kl. 12.40

www.nkja.se/s/nbn/nbn_orgnat.htm, 2006-03-28 kl. 18.30

www.nordea.com, 2006-04-21 kl. 17.30

www.perstorp.com, 2006-04-23 kl. 10.45

www.prwatch.org/node/2791/print, 2006-04-15 kl. 10.45

www.respecteurope.com, 2006-04-22 kl. 11.50

www.rmg.se, 2006-04-23 kl. 19.45

www.sasgroup.net, 2006-04-22 kl. 14.15

www.seb.se, 2006-04-22 kl. 16.50

www.skanska.com, 2006-04-22 kl. 18.50

www.sveaskog.se, 2006-04-22 kl. 20.40

www.tetrapak.com, 2006-04-23 kl. 12.30

www.thirdworldtraveler.com/United_Nations/UN_Sells_Out.html, 2007-02-10 kl. 18.00

www.uneptie.org/outreach/compacts/docs/Training-Package/pdfdelegate/UN_ENVIRO_Del_Mod_1.pdf, 2006-04-19 kl. 13.00

www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/faq.html, 2006-04-08 kl. 20.20

www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/integrity.html, 2006-04-13 kl. 19.00

www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html, 2006-04-02 kl. 17.10

www.unglobalcompact.org/CommunicatingProgress/cop_guidelines.pdf, 2006-04-08 kl. 23.40

www.unglobalcompact.org/docs/about_the_gc/2.3/gc_gov_framework.pdf, 2006-03-28 kl. 10.45

www.unglobalcompact.com/docs/news_events/9.5/denver.pdf, 2006-03-25 kl. 18.15

www.unglobalcompact.org/HowToParticipate/index.html, 2006-04-09 kl. 01.30

www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/academic_participation.html, 2006-04-09 kl. 16.20

www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/index.html, 2006-03-26 kl. 19.50

www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/business_associations.html, 2006-04-09 kl. 16.15

www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/civil_society.html, 2006-04-09 kl. 16.00

www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/labour.html, 2006-04-09 kl. 16.10

www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/un_agencies/office_of_high_commissioner_for_human_rights.html, 2006-04-02 kl. 10.30

www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/un_agencies/International_Labour_Organization.html, 2006-04-01 kl. 08.45

www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/un_agencies/un_development_programme.html, 2006-04-04 kl. 23.30

www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/un_agencies/un_environment_programme.html, 2006-04-02 kl. 10.40

www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/un_agencies/United_Nations_Industrial_Development_Organization.html, 2006-04-05 kl. 13.20

www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/un_agencies/United_Nations_Office_on_Drugs.html, 2006-04-04 kl. 23.45

www.unibrands.se, 2006-04-23 kl. 12.30

www.volvo.se, 2006-04-20 kl. 11.00

www.yelah.net/articles/analys030516, 2006-04-13 kl. 14.10

Bilagor

Bilaga 1

1. Namn och befattning
2. Hur fick [FÖRETAGSNAMNET] kännedom om Global Compact?
3. På vilken avdelning arbetade initiativtagaren till Global Compact, när medlemskapet slöts?
4. Arbetar den som tog initiativet till medlemskapet i Global Compact fortfarande kvar i företaget och vilken befattning har i så fall denne/denna idag?
5. Hur kommer det sig att du är den som ansvarar för företagets frågor gällande Global Compact?
6. Varför gick [FÖRETAGSNAMNET] med i Global Compact?
7. Hur bedömer du att kunskapen om Global Compact är inom företaget?
8. Arbetas det för att sprida kunskap om Global Compact inom företaget? Konkretisera!
9. Global Compact består av tio principer som är indelade i fyra huvudgrupper: mänskliga rättigheter, arbetsstandards, miljö och antikorruption. Arbetar ni utifrån principerna och vad har i så fall konkret utförts inom huvudgrupperna?
10. Får ni ut någonting av medlemskapet i Global Compact idag och i så fall vad?
11. Använder ni er av Global Compact i extern kommunikation och i så fall i vilka sammanhang?
12. Använder ni er av Global Compact i intern kommunikation och i så fall i vilka sammanhang?
13. **HÄR FANNS FYRA OLIKA ALTERNATIV FÖR VILKEN FRÅGA VI SKICKADE, BEROENDE PÅ OM FÖRETAGET NÄMNDE OM GLOBAL COMPACT I ÅRSREDOVISNINGEN OCH/ELLER HEMSIDAN**
 - 1) På både er hemsida och i er årsredovisning nämner ni om Global Compact. Varför har ni valt att kommunicera genom de båda kommunikationskanalerna?
 - 2) Ni nämner om Global Compact på er hemsida men inte i er årsredovisning. Varför har ni valt att kommunicera på detta sättet?
 - 3) Ni nämner om Global Compact i er årsredovisning men inte på er hemsida. Varför har ni valt att kommunicera på detta sättet?
 - 4) Ni nämner ingenting om Global Compact i er årsredovisning eller på er hemsida. Varför har ni valt att göra så?
14. Upplever du att företagets medlemskap i Global Compact någon gång medför problem och/eller nackdelar, i så fall vad?
15. Är ni med i några andra frivillighetsanslutningar som arbetar för ansvarsfullt företagande och i så fall vilken/vilka?
16. Är ni med i några andra frivillighetsanslutningar som arbetar för annat än ansvarsfullt företagande och i så fall vilken/vilka?
17. Har ni övervägt att gå ur Global Compact och i så fall varför?
18. Anser ni att Global Compact som direktiv har några brister eller svagheter, i så fall vad/vilka?
19. Finns det sammanhang då ni upplever att det kan medföra problem att visa att ni är med i Global Compact, i så fall vilka? Fundera här utifrån företagets förhållande med myndigheter, leverantörer, kunder och personal.
20. Finns det sammanhang då ni upplever att det är fördelaktigt att visa att ni är med i Global Compact, i så fall vilka? Fundera här utifrån företagets förhållande med myndigheter, leverantörer, kunder och personal.

Bilaga 2

The Ten Principles

The Global Compact's ten principles in the areas of human rights, labour, the environment and anti-corruption enjoy universal consensus and are derived from:

- The Universal Declaration of Human Rights
- The International Labour Organization's Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work
- The Rio Declaration on Environment and Development
- The United Nations Convention Against Corruption

The Global Compact asks companies to embrace, support and enact, within their sphere of influence, a set of core values in the areas of human rights, labour standards, the environment, and anti-corruption:

Human Rights

- Principle 1: Businesses should support and respect the protection of internationally proclaimed human rights; and
- Principle 2: make sure that they are not complicit in human rights abuses.

Labour Standards

- Principle 3: Businesses should uphold the freedom of association and the effective recognition of the right to collective bargaining;
- Principle 4: the elimination of all forms of forced and compulsory labour;
- Principle 5: the effective abolition of child labour; and
- Principle 6: the elimination of discrimination in respect of employment and occupation.
-

Environment

- Principle 7: Businesses should support a precautionary approach to environmental challenges;
- Principle 8: undertake initiatives to promote greater environmental responsibility; and

- Principle 9: encourage the development and diffusion of environmentally friendly technologies

Anti-Corruption

- Principle 10: Businesses should work against all forms of corruption, including extortion and bribery.⁶⁵

⁶⁵ <http://www.unglobalcompact.com/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html>