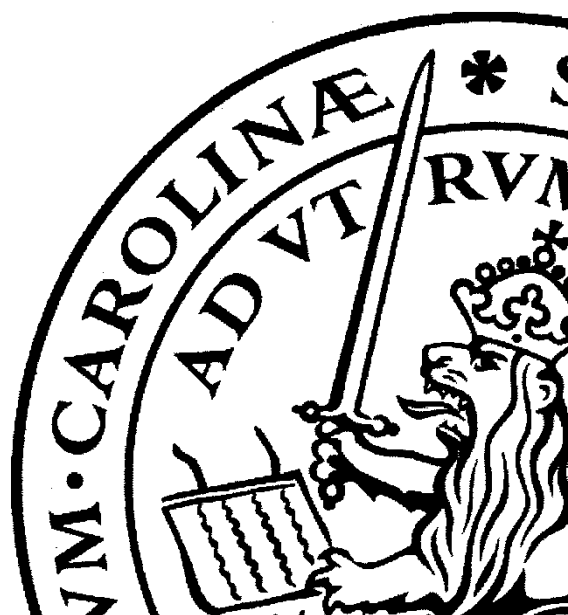




EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Hjälporganisationers CSR- kommunikation via Internet

- möjligheten till ökade bidrag från företag?



Handledare
Annette Cerne

Författare
Johan Andgren
Gustav Hernebrant
Anna Olsson

Sammanfattning

- Titel:** Hjälporganisationers CSR- kommunikation via internet – möjligheten till ökade bidrag från företag?
- Seminariedatum:** 2010-01-15
- Kurs:** FEKP01
- Författare:** Johan Andgren, Gustav Hernebrant, Anna Olsson
- Handledare:** Annette Cerne
- Nyckelord:** Corporate Social Responsibility (CSR), hjälporganisation, kommunikation, Internet
- Syfte:** Syftet med denna uppsats är att undersöka om och hur hjälporganisationer idag kommunicerar företags CSR- engagemang (Corporate Social Responsibility) via internet.
- Metod:** Uppsatsen använder ett kvalitativt tillvägagångssätt med en abduktiv ansats som utgångspunkt. Vi har tittat på ett antal studieobjekt och med hjälp av undersökningsformulär studerat hur kommunikation av företags CSR- engagemang bedrivs på deras hemsidor.
- Teoretiska perspektiv:** Vår teoretiska grund bygger på företags sociala ansvar och hur hjälporganisationer kan kommunicera detta via Internet.
- Empiri:** Empirin beskriver våra studieobjekts hemsidor och hur kommunikation bedrivs där idag, vad för kommunikation utav företagsengagemang som uppvisas samt hur lättillgänglig informationen är.
- Slutsats:** Samtliga hjälporganisationer vi har studerat kommunicerar, i olika utsträckning, företags CSR- engagemang. Dock skiljer sig de sig åt vad gäller möjligheten att kommunicera via funktioner utav Web 2.0. De mest utvecklade organisationerna med mest utvecklad Web 2.0 är även de som har störst andel insamlade medel. Det har dock inte gått att göra någon koppling mellan andelen insamlade medel och hur långt organisationen har kommit i utvecklingen av Web 2.0. Andelen insamlade medel beror på många faktorer och det är svårt att bevisa kopplingen mellan andel insamlat och hur pass välutvecklad hemsida organisationen har.

Abstract

- Title:** Aid organizations CSR- communication via internet - the possibility of increased funding from companies?
- Seminar date:** 2010-01-15
- Course:** FEKP01
- Authors:** Johan Andgren, Gustav Hernebrant, Anna Olsson
- Advisors:** Annette Cerne
- Key words:** Corporate Social Responsibility (CSR), Non-profit organization, communication, Internet
- Purpose:** The aim is to see how and whether aid organizations today are communicating company CSR engagement (Corporate Social Responsibility) via the Internet.
- Methodology:** The thesis uses a qualitative approach with an abduktiv method as a starting point. We have studied a number of objects, and used a survey form to study how the communication of the company's CSR commitment is carried out on their homepages.
- Theoretical perspective:** Our theoretical result is based on corporate social responsibility and how aid organizations can communicate this via the Internet.
- Empirical foundation:** The empirical foundation describes our study objects websites and how they communicate there today. As for the communication out of business engagement is presented, and how accessible is the information.
- Conclusions:** All aid organizations we have studied are communicating, to varying degrees, CSR- engagement. However they differ as to the possibility of communicating via the functions out of Web 2.0. The most developed societies with the most advanced Web 2.0 are also those with the largest percentage of funds raised. It has not been possible to make any link between the percentage of funds raised and how far the organization has come in the development of Web 2.0. The proportion of collected funds is due to many factors and it is difficult to prove the link between recovery rate and how well-developed website the organization have.

Förord

Inledningsvis vill vi börja med att tacka Alzheimerfonden som fick oss att se att detta var ett intressant ämne att studera. Tack vare att de önskade få hjälp utav studenter så fick vi en bra introduktion till ämnet. Hjälporganisationer idag jobbar för att få företag att de skall bidra till den sociala välfärden. Men i Europa är det inte lika vanligt att företag själva aktivt söker efter engagemang som det görs utav företag i USA. Därför måste hjälporganisationer här i Sverige jobba mer för att företagen skall bidra.

Vår uppsats har grundat sig på dokument eller texter som finns upplaga på hjälporganisationernas hemsidor. Det har varit spännande att se hur mycket material som finns att finna ute på den stora world wide web.

Vi vill också rikta ett stort tack till vår handledare Annette Cerne som fört oss på rätt riktning med vår uppsats och guidat oss genom arbetet.

Lund, december 2009

Johan Andgren

Gustav Hernebrandt

Anna Olsson

Innehållsförteckning

INNEHÅLLSFÖRTECKNING	5
1. INLEDNING	6
1.1 SYFTE	9
1.2 AVGRÄNSNINGAR	9
2. METOD	11
2.1 METODOLOGISK ANSATS	11
2.2 UNDERSÖKNINGSDESIGN	12
2.3 VAL AV STUDIEOBJEKT	13
2.4 PRESENTATION AV STUDIEOBJEKTEN	14
2.4.1 Alzheimerfonden	14
2.4.2 Hjärt- & Lungfonden.....	14
2.4.3 Cancerfonden	14
2.4.4 Barncancerfonden.....	15
2.4.5 Astma och Allergiförbundet	15
2.5 DOKUMENTSTUDIE	16
2.6 EMPIRIINSAMLING SAMT ANALYSFÖRFARANDE	16
2.7 KÄLLKRITIK	17
3 TEORETISK ANSATS	18
3.1 VARFÖR HAR FÖRETAG ETT SOCIALT ANSVAR?	18
3.2 INTRESSENTTEORI	20
3.2.1 Hjälporganisationens viktigaste intressenter.....	22
3.3 PLIKTER OCH ANSVAR HOS FÖRETAG - ARCHIE B CARROLLS CSR PYRAMID	22
3.4 CSR TEORIER UR ETT EUROPEISKT SYNSÄTT	25
3.5 KOMMUNIKATION AV SOCIALT ANSVARSTAGANDE.....	26
3.5.1 Engagemangstrategi.....	27
3.6 KOMMUNIKATION GENOM SOCIALA MEDIER - WEB 2.0.....	28
3.7 SAMMANFATTNING.....	29
4 ANALYS	31
4.1 REFERENSRAM FÖR ANALYSEN	31
4.2 ALZHEIMERFONDEN	33
4.3 ASTMA OCH ALLERGI FÖRBUNDET	34
4.4 BARNCANCERFONDEN.....	36
4.5 CANCERFONDEN	38
4.6 HJÄRT- & LUNGFONDEN	42
5 ANALYSDISKUSSION	44
6. SLUTSATSER	52
6.1 FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA FORSKNING	53
7 KÄLLFÖRTECKNING	54
7.1 LITTERÄRA KÄLLOR.....	54
7.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR	56
7.3 FIGURHÄNVISNING.....	56
BILAGA 1. UNDERSÖKNINGSFORMULÄR	57
BILAGA 2. SCREENSHOTS FRÅN HJÄLPORGANISATIONERNAS HEMSIDOR	58
BILAGA 2.1 CANCERFONDEN	58
BILAGA 2.2 BARNCANCERFONDEN:.....	68
BILAGA 2.3 ALZHEIMERFONDEN	77
BILAGA 2.4 ASTMA OCH ALLERGI FÖRBUNDET.....	82
BILAGA 2.5 HJÄRT- & LUNGFONDEN:	85

1. Inledning

I detta kapitel presenteras bakgrunden till de praktiska och teoretiska problem som ligger till grund för studien. Därefter följer en problemdiskussion som mynnar ut i syftet med studien. För att ge läsaren en överblick av studiens upplägg presenteras avslutningsvis en disposition samt begreppsdefinitioner.

Konkurrensen om bidragsgivarna idag är stor och många organisationer kämpar för att få ta del av bidragen. Antalet organisationer ökar samtidigt som antalet bidragsgivare minskar (K. MacMillan et al, 2005). Detta leder till att bidragsorganisationer förlitar sig på att ett mindre antal bidragsgivare gemensamt skall uppbringa större bidrag. Ett exempel på detta är svenska Postkodlotteriet som år 2008 delade ut 350 miljoner kronor till olika hjälporganisationer (Postkodlotteriet, 2009-11-11). Mindre hjälporganisationer har inte samma ekonomiska möjligheter till marknadsföring som de större och mer väletablerade organisationerna har. Trots detta måste de mindre organisationerna få in bidrag från bidragsgivare för att i sin tur kunna stödja de områden man valt att verka i. Då mindre hjälporganisationer oftast inte har samma starka varumärke som de större kan man inte agera på samma sätt ute på marknaden utan måste finna alternativa kanaler och metoder för att nå ut till privatpersoner samt företag.

Enligt Esrock et al. (1998, 2000) har företagen blivit bättre på att kommunicera sina CSR- engagemang i sina årsrapporter men även på sina respektive webbsidor. Många företag vill framstå som socialt ansvarstagande men samtidigt finns det en rädsla för att kritik och för höga förväntningar skall uppstå. Skapandet av de höga förväntningarna sker genom att upprätta ett program för socialt ansvarstagande som man senare inte uppfyller, vilket inte är optimalt (Schlegelmilch et al. , 2005). Hjälporganisationer har i och med detta dilemma möjligheten att verka som företagens förlängda arm till allmänheten genom att kommunicera företagens engagemang till allmänheten. Detta är viktigt då i det långa loppet är det kommunikation till företagens intressenter som skapar en form utav marknadsföring för företagen som kommer att leda till en starkare

attraktion utav företag. För att mindre hjälporganisationer skall lyckas med detta krävs effektiva metoder för att nå ut till allmänheten.

Idag finns det i Sverige cirka 350 hjälporganisationer som har blivit godkända för att bruka ett 90 000 konto för insättning av bidrag, det vill säga att de är godkända av SFI (Stiftelsen för Insamlingskontroll). Den viktigaste delen för ett godkännande är att organisationerna ser till att ett minimum på 70 % utav deras bidrag går till de behövande och max 30 % utav bidragen går till administrativa kostnader. Det finns med andra ord oändligt många hjälporganisationer som lever upp till dessa krav, bara i Sverige är antalet med ett 90 000 konto över 350. (www.insamlingskontroll.se) Enligt Carroll (1991a) kan organisationer delas in i olika skikt beroende på deras utformning av CSR. Tanken om organisationers CSR- utformning kan vidareutvecklas på hjälporganisationer och med hjälp av Carroll (1991a) dela in även hjälporganisationer efter vilken form av orsak de jobbar för. De organisationer som vi fokuserar på befinner sig i det filantropiska skiktet. Att en hjälporganisation befinner sig i det filantropiska skiktet innebär att de endast jobbar för någon och inte emot något, det vill säga att det finns några påtryckningar som de kan utöva på företagen för att de skall skänka utan de kan endast bidra med en önskan. Detta till skillnad från hjälporganisationer som befinner sig i de tre lägre skikten där företagen känner plikt att korrigera något som blir fel beroende på ett visst sorts agerande, exempelvis utsläpp som skapar miljöföroreningar. Organisationer som befinner sig i det filantropiska skiktet kan vara bland annat de som jobbar för sjuka människor såsom Cancerfonden och Alzheimerfonden

Hur skall då hjälporganisationer få företag att bidra till sin verksamhet om de inte känner sig ansvariga för orsaken? En viktig faktor för att öka bidragen är enligt K.Macmillan et al.(2005) att interagera med sina bidragsgivare då givande bygger på ett förtroende mellan hjälporganisationen och givaren. Den viktigaste funktionen blir alltså att kommunicera. Hjälporganisationer är enligt Ingelhoff et al. (2008) mindre duktiga på att kommunicera och de ligger steget efter företag vad gäller kommunikation via internet. Ingelhoff har genomfört en studie på 134 Schweiziska företag som visar att hjälporganisationer långt ifrån utnyttjar sin fulla potential vad gäller kommunikation via

internet. Att vara duktig på att kommunicera eller att utnyttja sin fulla potential kan vara att man ofta uppdaterar information på sina hemsidor, strävar efter en så enkel kommunikation som möjligt samt ser till vilka ens intressenter är och vad för sorts information de är ute efter. Det är viktigt för hjälporganisationerna att veta vem de önskar kommunicera med och varför de skall kommunicera. Kommunikationen kan skilja sig utifrån vad som anses vara viktigast för en organisation. Enligt Ingelhoff et al. (2008) bedriver hjälporganisationer i väldigt liten utsträckning möjligheter för att föra dialoger på deras hemsidor. Effektiv kommunikation skall är bland annat en tvåvägskommunikation där båda delar av en relation kan samtala. Det är därför det ses som en viktig beståndsdel att kommunikationen utav företags CSR- engagemang samt möjligheten att interagera med företagen är en viktigt då detta ger företagen ett bevis på att deras engagemang är betydelsefullt utifrån marknadsföringssynpunkt.

Internetkommunikation är det verktyg som alltmer flitigt börjat användas av samtliga aktörer inom näringslivet för att kommunicera. I jämförelse med mer traditionella kommunikationskanaler såsom tidningar, tv och radio är internet en relativt ny kommunikationskanal. Internet är tillgängligt 24 timmar om dygnet och i jämförelse med övriga är det ett mindre kostsamt alternativ att kommunicera genom. På senare tid har internet kommit att bli ett allt mer socialt medium, ett ställe där man kan konversera och reagera direkt med upphovsmannen.

Som vi tidigare nämnt är de många hjälporganisationer som kämpar om givarnas pengar och andelen företag som bidrar med pengar är i förhållande till privatpersoners bidrag lågt. Det blir därför allt viktigare att finna nya metoder för att inbringa finansiella medel och detta till så låga kostnader som möjligt. Då internet är ett mindre kostsamt alternativ som samtidigt blir ett allt viktigare forum för människor är det här hjälporganisationerna bör lägga sin fokus. Organisationerna måste via internet visa företagens engagemang och kommunicera detta till allmänheten och andra företag via sina hemsidor. Detta för att utnyttja befintliga marknadsföringskanaler och på så sätt ge detta i gengäld till företagen.

Då många hjälporganisationer ligger steget efter vad gäller kommunikation via internet ser vi det som intressant att undersöka: kan internet och sociala medier användas för att inbringa mer finansiella medel från företag till hjälporganisationerna i det filantropiska skiktet?

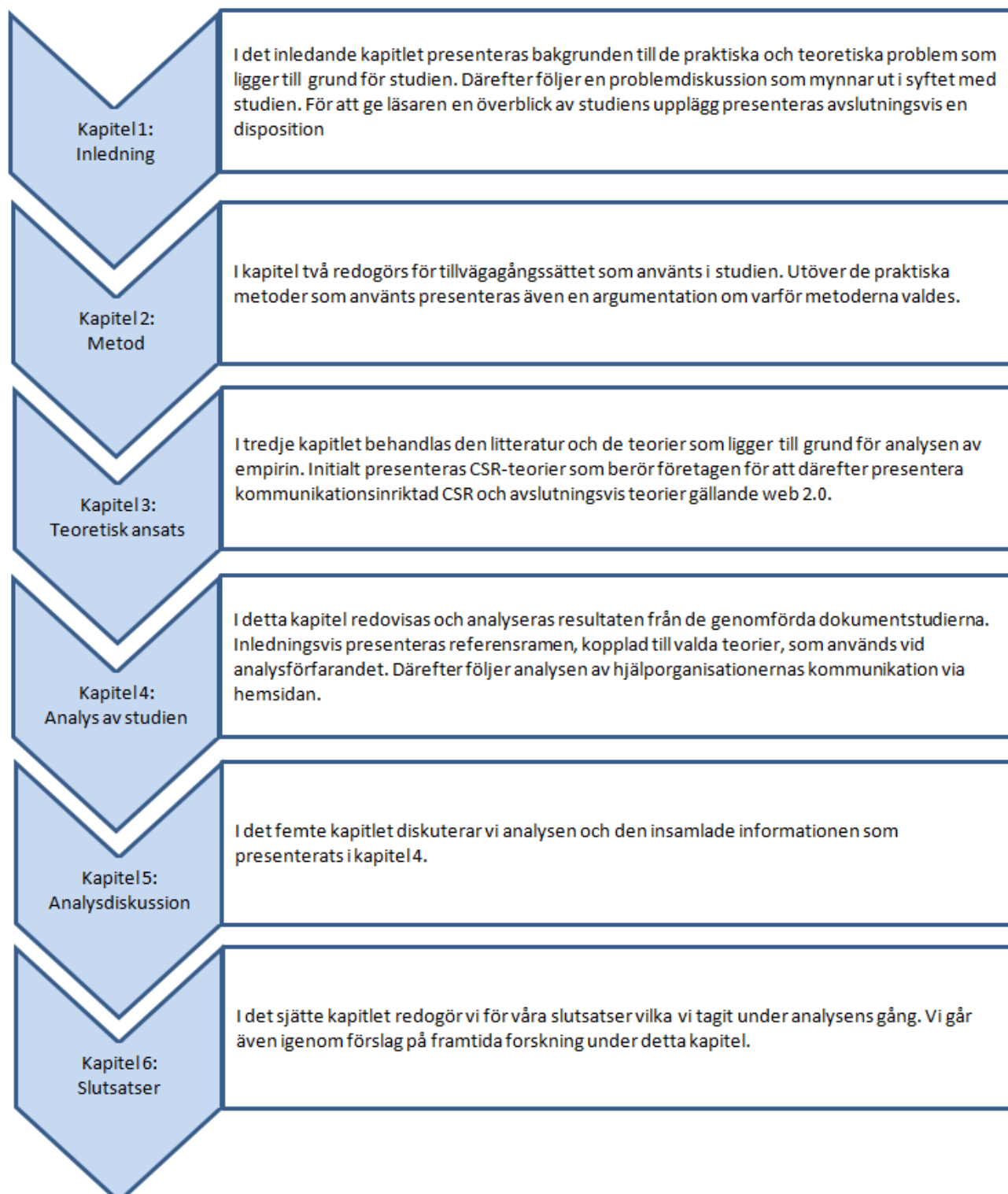
1.1 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka om och hur hjälporganisationer idag kommunicerar företags CSR- engagemang (Corporate Social Responsibility) via internet.

1.2 Avgränsningar

Studien är avgränsad till att innefatta svenska företag och svenska välgörenhetsorganisationer i det filantropiska skiktet, vilka är medtagna till ett begränsat antal på grund av resursbrist.

1.3 Disposition



2. Metod

I kapitel två redogörs för tillvägagångssättet som använts i studien. Utöver de praktiska metoder som använts presenteras även en argumentation om varför metoderna valdes.

2.1 Metodologisk ansats

I studien använder vi oss av en abduktiv ansats för att komma fram till våra slutsatser. Den abduktiva ansatsen innebär i korthet att deduktiv och induktiv ansats har kombinerats (Alvesson et al., 2000). Inledningsvis ansåg vi att den induktiva ansatsen, som utgår från empirin, var den optimala ansatsen då vi skulle se hur hjälpporganisationerna valde att kommunicera företagens CSR- engagemang över internet. Med hjälp av empirin skulle vi sedan utforma teorier kring ämnet. Vi fann dock att det fanns ett behov av att utnyttja befintliga teorier vilket gjorde att vi valde den abduktiva ansatsen. Fördelen med denna ansats är att forskaren inte blir lämnad helt utan referensramar för sitt arbete samtidigt som forskaren inte blir bunden av befintliga teorier. Med hjälp av denna ansats kunde vi därmed utnyttja befintliga teoretiska resonemang tillsammans med insamlad empiri för att nå syftet med vår studie (Patel et al., 1991). Detta beslut är också på grund av att vi har ansett oss behöva riktlinjer inom ämnet då vissa delar av det är nytt för oss. Nackdelen med att använda vår metodologiska ansats är att vi kan bli påverkade av tidigare framtagna forskningsresultat, vilket vi dock varit medvetna om och försökt hantera för att skapa en hög trovärdighet. I själva verket har detta inte varit ett alltför stort problem eftersom området är relativt utforskat och tidigare forskningsresultat är få.

Det område vi valt att studera har det skrivits om tidigare, dock ej med den vinkling och med det syfte som vår studie innehar. På grund av detta har vi valt att nyttja en kvalitativ metod vilket ger oss större flexibilitet än vad den kvantitativa metoden skulle göra. Detta är att förespråka eftersom området är utforskat och undersökningen är av explorativ karaktär för att tjäna syftet. Denna metod är också att föredra då vi skall

skapa en förståelse för ett fenomen för att därefter lämna ett teoretiskt bidrag på området. Den kvalitativa metoden ger oss även möjligheter att utforska uppdykande problem samt förändringar som sker, vilket sker ofta då internet är ett snabbföränderligt medium. Den kvantitativa metoden har utelämnats på grund av svårigheten med att kvantifiera materialet samt bristen på resurser en sådan studie kräver. Studien kommer istället byggas upp kring tolkningar och analyser gjorda av oss författare vilket är ett typiskt förfarande enligt Holme et al. (1997). Samma författare menar även att forskare kan uppvisa en totalbild vid användandet av kvalitativ metod, vilket även detta stödjer studiens syfte.

2.2 Undersökningsdesign

Inledningsvis hade vi för mening att koncentrera oss på ett enskilt undersökningsobjekt, Alzheimerfonden, vilket dock var en metod vi förkastade på grund av att generaliseringar är svåra att göra vid detta förfarande. Istället skiftade vi fokus till att undersöka flertalet studieobjekt för att på detta vis få en bredare grund att stå på samt införskaffa en bredare förståelse för hur internetkommunikation används av hjälporganisationer i dagsläget. Detta ledde till att vi valde att använda oss av en multipel fallstudie som design, vilket innebär att vi inte undersöker ett fall utan flertalet fall för att på så vis kunna dra slutsatser vilka är generaliserbara. Fördelen med detta är att vi inte blir bundna av ett företag eller en organisation utan kan göra undersökningen utifrån flertalet organisationer och visa på skillnader och likheter mellan organisationerna. Vidare medför detta även att vi kan få olika perspektiv samt visa på olika förfaringssätt från olika källor vilket kan leda oss till slutsatser gällande vår andra del av syftet, att undersöka om kommunikation via internet kan leda till ökade bidrag.

Vi ämnar bidra teoretiskt med denna studie genom att undersöka hur hjälporganisationer utnyttjar internet för att kommunicera företagens CSR- engagemang, samt om kommunikation via internet kan leda till ökade bidrag för hjälporganisationerna. Redan etablerade teorier inom CSR samt kommunikation kommer att utvecklas och appliceras i linje med vårt syfte för studien för att därefter användas i analysen. Att finna teorier

för hur hjälporganisationer kan gå tillväga för att kommunicera företagens CSR-engagemang via internet är av stor vikt för studien. Genom att undersöka om kommunikationen gynnar organisationerna samt genom att ge förslag på hur de kan gå tillväga för att utnyttja kommunikationen optimalt kommer vårt teoretiska avtryck vara av vikt för framtida forskare och studenter intresserade av CSR.

Eisenhardt (1989) framhåller att generaliseringar med hjälp av fallstudier är svåra att företa. Vidare nämner även Bryman et al. (2005) att objektiviteten hos forskarna är någonting som lätt går att kritisera. Då vi undersöker flertalet fall och snarare ser till hur processen av internetkommunikation är anser vi oss kunna bidra med ett generaliserbart resultat och ökad grundförståelse för CSR-kommunikation via internet. Vidare anser vi även att subjektivitetsproblemen som Bryman et al. (2005) talar om är hanterbara för vår undersökning då vi gör en dokumentstudie, vilket vi vidare kommer gå in på under nästa stycke.

2.3 Val av studieobjekt

Studieobjekten är noga utvalda för att på bästa sätt tjäna syftet med studien. Det självklara valet var att studera hjälporganisationer vilket ingår i studiens syfte, dock var det ej lika självklart vilka av dessa som vi skulle undersöka. Eftersom vi initialt fick uppdraget av Alzheimerfonden var det denna organisation vi utgick ifrån då vi valde de övriga studieobjekten. Alzheimerfonden är en hjälporganisation vilken ingår i det filantropiska skiktet av Carrols CSR-pyramid och därför valde vi att de övriga studieobjekten även skulle ingå i detta skikt. Vidare hade vi som urvalskriterium att endast titta på bidragsorganisationer som ej jobbar emot något utan endast för någon eller något. Någonting som vi också premierade vid urvalsprocessen var att vi ville undersöka objekt med olika storlek i omsättning och personalstyrka. Vidare ville vi titta på organisationer som har varit verksamma under olika perioder, framförallt historiskt sätt där grundandet av organisationen låg som en bas. Detta urvalskriterium valde vi på grund av att vi ville undersöka huruvida organisationerna på grund av dess arv och

historia har angripit internetkommunikation på ett annorlunda sätt än senare grundade organisationer.

2.4 Presentation av studieobjekten

2.4.1 Alzheimerfonden

Alzheimerfonden är en insamlingsstiftelse som grundades 1988. Fonden har sedan dess arbetat med att samla in pengar för att nå sitt syfte; att bidra till att uppnådda kunskaper och forskningsresultat kan utnyttjas i vården och komma drabbade människor till nytta. Alzheimerfonden har under senare tid ökat sina insamlade medel från att 2004 varit under 3 miljoner kronor till att 2008 överstiga 11 miljoner kronor. Fonden har 3,5 anställda vilka sköter det dagliga arbetet.

2.4.2 Hjärt- & Lungfonden

Hjärt- & Lungfonden grundades 1904 under namnet Svenska National-föreningen mot tuberkulos. Det var även denna sjukdom som inledningsvis bekämpades men då lyckat resultat uppnåtts har nu fonden övergått till att bekämpa hjärt-, kärl- och lungsjukdomarna. Fonden arbetar med att samla in pengar till medicinsk forskning samt att aktivt informera om hjärt-lungsjukdomar i samhället samt om forskningens resultat. Fonden samlade år 2008 in över 140 miljoner kronor. Fonden har cirka 35 personer anställda på kansliet.

2.4.3 Cancerfonden

Cancerfonden grundades 1950 men hette vid den tiden Riksföreningen för kräftsjukdomarnas bekämpande. Fonden har växt till att idag vara Sveriges största insamlingsorganisation vilka år 2008 samlade in över 370 miljoner kronor. Fondens riktlinjer är att stödja de bästa projekten i nationell konkurrens, oavsett cancerform.

Cancerfonden har 44 anställda inom organisationen och ytterligare cirka 10 stycken till inom forskningsadministrationen.

2.4.4 Barncancerfonden

Barncancerfonden grundades år 1982 och har i uppgift att samla in medel för att förebygga och bekämpa cancersjukdomar hos barn samt att arbeta för en bättre vård- och livssituation för cancerdrabbade barn och deras familjer. Under 2008 samlade fonden in och delade ut över 145 miljoner kronor. På fondens kansli arbetar 22 personer och därutöver är sex regionala föreningar knutna till organisationen för att ge stöd inom sitt geografiska område.

2.4.5 Astma och Allergiförbundet

Astma- och Allergiförbundet grundades 1956 av lokala allergiföreningar. Förbundet arbetar för att öka kunskapen om hur det är att ha ett osynligt handikapp som astma och allergi samt förändra attityden hos allmänheten. I förbundets uppgifter ingår att stödja lokalföreningar runt om i landet, stödja forskning samt påverka samhället att åstadkomma bättre levnadsvillkor för människor med astma och allergiska sjukdomar. År 2008 samlade förbundet in 4,4 miljoner kronor och all administration utförs av en anställd.

2.5 Dokumentstudie

Den största delen av studiens data är framtagna genom undersökningar av studieobjektens hemsidor. Tillvägagångssättet har grundat sig på ett undersökningsformulär vilket vi själva tagit fram, se bilaga 1. Detta formulär har skapats så att vi fått en grund och mall att följa samt för att säkerställa att strukturen varit den samma vid insamlandet av data på samtliga studieobjektens hemsidor. Vi kommer med hjälp av detta formulär att titta på hur hemsidorna är uppbyggda, samt var någonstans vilken information visas. Budskap kan kommuniceras ut på olika sätt och med olika metoder på en hemsida, vilket är ytterligare ett område vi kommer täcka in då vi granskar hemsidorna. Att utföra en dokumentstudie grundar sig i frågeställningen vilken kan besvaras genom att undersöka studieobjektens hemsidor varför detta gjorts.

Fördelen med att göra en dokumentstudie istället för att använda datainsamlingstekniker såsom observationer eller intervjuer är att observatören eller intervjuaren med bara närvaron påverkar det som mäts Merriam (1994). I vårt fall får vi därför en mer objektiv undersökning än om vi istället skulle intervjuat hjälporganisationerna angående deras internetkommunikation. Dock skulle vi som forskare kunna påverkas av vår bakgrund samt av vår förförståelse, vilka vi senare bär med oss då vi analyserar hemsidorna. Då vi varit medvetna om detta problem samt att vi varit tre som gjort analyserna har vi försökt minimera subjektiviteten vilket vi anser oss gjort med lyckat resultat.

2.6 Empiriinsamling samt analysförfarande

Eftersom vår studie grundas sig på hur studieobjekten använder internet har empiriinsamling även utgått från deras hemsidor. För att åskådliggöra det empiriska materialet valde vi att ta flertalet ”screen dumps” på hemsidorna för att sedan publicera detta i vår empiridel, vilken återfinns i bilagorna 2.1 till och med 2.5. Då vår empiriska data utgår från hemsidorna valde vi att även analysera dokumenten under pågående insamling. Denna analyserade data presenteras i kapitel 4 varefter en diskussion hålls gällande datan under kapitel 5. Vi har valt att lägga upp studien på detta sätt för att på bästa möjliga vis åskådliggöra de problem som föreligger samt för att göra den enkelt

för läsaren att följa med i resonemangen. Vill läsaren sedan undersöka det empiriska materialet vilket vi grundat vår analys samt vår analysdiskussion på återfinns detta i bilagorna.

2.7 Källkritik

Vi är medvetna om att betydelsen av trovärdighet hos de källor vi använder oss av är av högsta vikt. Som vi tidigare nämnt finns det risk för att subjektivitet uppstår vid bedömandet av källorna, vilket vi dock strävar efter att minimera. Vi är även medvetna om att studieobjekten är partiska för sin egen sak, men detta anser vi inte spela någon roll för uppsatsens resultat då de uppgifter vi undersöker är svåra att misstolka eller snedvrída.

Då stora delar av uppsatsen grundas på sekundärdata måste vi även vara uppmärksamma på den mening upphovsrättshavaren har haft med syftet av texten. Upphovsmakaren till texten har kunnat påverka dess tillförlitlighet vilket vi som använder sekundärdatan inte har. Detta har lett till att vi vid granskandet hemsidorna ställt oss frågande till vad upphovsmakaren har haft för syfte med att distribuera materialet. Vi är även medvetna om att den information som vi eftersöker kan ha haft ett annat ändamål än det vi söker efter (Jacobsen, 2002).

Genom att kontinuerligt bedöma den insamlade informationen kritiskt och vara noggrann vid bearbetning kan god reliabilitet och validitet uppnås. Reliabiliteten bestäms utifrån hur mätningarna genomförs och noggrannheten vid bearbetningen av informationen som samlats in medan validiteten är beroende av det vi mäter och om det är fastställt i frågeställningen. Validiteten är svårare att uppnå då vi endast studerar ett fåtal hjälporganisationer och detta kan leda till att det blir svårare att generalisera över hela branschen. Detta är någonting vi är medvetna om och har därför nog valt ut de medverkande studieobjekten vilket vi beskrivit närmare i avsnitt 2.3.

3 Teoretisk ansats

Syftet med detta tredje kapitel som avhandlar den teoretiska referensram som används i underökningen är att få en bild av hur hjälporganisationer i Sverige kan använda kommunikation genom Web 2.0 för att öka företagets sociala engagemang.

Det är stor variation i definitionen av CSR mellan olika delar av världen. Många av teorierna som presenteras nedan kommer från Amerikanska teoretiker (Friedman, Freeman, Crane, Carroll, etc.) vilket kan ge en skev bild av hur CSR tolkas och används hos Europeiska företag. Nedan i avsnitt 3.4 diskuteras kritiska aspekter av presenterade teorier.

3.1 Varför har företag ett socialt ansvar?

Friedman (1970) sade att "business of business is business", med vilket han menade att företagets enda uppgift är att maximera avkastningen till dess aktieägare. Det är enligt Friedman (1970) bara individer som kan vara socialt ansvarstagande; företag ansvarar bara för sina aktieägare och inte för samhället i stort. Ledningen skall alltså fatta beslut efter vad som är av största ekonomiska värde och intresse för företaget (Crane et al. , 2007). Vid den tiden lät det kanske rimligt, men allt eftersom omvärlden har blivit mer medveten om företagets handlande har nya teorier vuxit fram som rör företagets sociala ansvar. Det är idag vida accepterat att företagen har ansvar som sträcker sig förbi det närmsta ansvarstagandet; att skapa vinst för aktieägare (Crane et al, 2007).

Managers är fångade i ett dilemma, mellan den moraliska plikten och den avtalsenliga plikten, där de vill maximera värdet på företaget och samtidigt möta alla intressenters önskemål och krav. Enligt Jensen (2001) finner ledningen lösningen på detta dilemma i ett nytt sätt att mäta värdet inom företaget. Värdet mäts då genom att smälta samman vad han kallar "*enlightened value maximisation*" och "*enlightened stakeholder theory*".

Det viktiga är att kommunicera ut budskapet om ”*value maximisation*” och ”*Stakeholder theory*” till alla chefer, anställda, partners och kunder för att få ut största möjliga värde ur företaget. Ökad och förenklad kommunikation är ledordet i denna teori, vilket visar hur viktigt det är med en väl genomarbetad kommunikationsstrategi.

Enkelt uttryckt kan definitionen för CSR vara en strategi för chefer att förbättra relationer mellan företag och samhället. Två av de ledande CSR teoretikerna har uttryckt det på detta vis:

*”Det sociala ansvaret för ett företag omfattar ekonomiska, rättsliga, etiska och filantropiska förväntningar som allmänheten har på organisationer vid en viss tidpunkt.”*¹ – Carroll 1979

*”Den grundläggande idén om företags sociala ansvar är att näringslivet har ansvaret att successivt arbeta för att förbättra det sociala klimatet”*² – Frederick 1984

Ett företag som kontinuerligt ser till omvärldens krav och förväntningar och konstant arbetar för att möta dessa skall enligt Carroll (1979) gynnas både på kort och på lång sikt. Det finns många ekonomiska skäl till varför företag skall ta sitt sociala ansvar och agera efter detta, till exempel (Crane et al. , 2007):

- Ett företag med en sund CSR strategi belönas med fler nöjda kunder, medan det motsatta leder till bojkotter eller andra aktioner från missnöjda kunder.
- Anställda attraheras, och arbetar mer passionerat, till företag som tar sitt sociala ansvar.
- Att frivilligt ta sitt sociala ansvar kan leda till mindre kontroll från regeringen.
- Att bidra till samhället kan betraktas som en investering i ett säkrare, mer jämlikt och bättre utbildat samhälle, som sedan skapar fördelar till företaget genom en stabilare miljö att göra affärer i.

¹ Fritt översatt från Carroll (1979)

² Fritt översatt från Frederick (1984)

Till skillnad från dessa företagsekonomiska anledningar till att företag skall ta ett socialt ansvar, finns det även mer etiska grunder för detta engagemang (Crane et al. , 2007):

- Företag står ansvariga för till exempel föroreningar och behöver då stå till svars för detta genom att ta sitt sociala ansvar.
- Det stora inflytande och den kraften många företag har idag gör att de har resurserna att göra stor samhällsnytta.
- Alla företags agerande har en påverkan på samhället, antingen genom sysselsättningen av personal, förorenade utsläpp eller andra aktiviteter. Därför kan de inte undslippa ansvaret att stå till svars för denna inverkan, varken om den är positiv, negativ eller neutral.

Givet dessa anledningar till att företag skall ta ett socialt ansvar, såväl företagsekonomiska som etiska, är det positivt för företag att utveckla lämpliga CSR - strategier. Detta då som vi tidigare nämnt finns många positiva fördelar för att skapa goda relationer med ett företags intressenter. För hjälporganisationerna blir det då viktigt att ta vara på detta och finna lösningen till förbättrat samarbete och på så vis öka de finansiella medlen, vilket sker genom förbättrade kommunikationsstrategier.

3.2 Intressentteori

För att veta hur den nya kommunikationsstrategin skall se ut måste potentiella intressenter identifieras. Hjälporganisationen måste identifiera deras viktigaste intressenter, bland annat bidragsgivare för att då även kunna analysera vilka intressenter som påverkar dessa givare att skänka finansiella medel.

Intressentteorin är förmodligen den populäraste och mest använda teorin inom företagsetiken (Stark 1994). Begreppet kom upp i litteraturen redan under 60-talet men förfinades av Freeman (1984) under 80-talet. Definitionen av intressenter enligt Freeman är:

*”De grupper som påverkar eller är påverkade av en organisations prestationer”*³ – Freeman 1984

Till skillnad från CSR teorin där utgångspunkten framförallt är från företagets sida och dess ansvar, utgår intressentteorin mer från externa faktorer. Intressentteorin utgår ifrån att titta på vilka grupper företaget har ett ansvar mot och föreslår att företag ska lyssna på och ändra sig efter så många av dessa gruppers krav som möjligt (se figur 3.1 nedan). Företaget har alltså inte bara ett ansvar mot sina aktieägare, det finns en hel rad med grupper, eller intressenter, som har ett befogat intresse i företaget och i vilka beslut som fattas. Evan et al. (1993) kom upp med två principer för hur detta intresse i ett företags handlande och beslutsfattande kan tolkas. Till att börja med har företaget skyldigheten att inte kränka andras rättigheter samt att företaget har ansvaret för effekterna av deras handlande. Med denna tolkning kan vi utvidga definitionen av intressenten till:

*”Ett företags intressenter är de individer eller grupper som antingen tar skada av, eller gynnas av, företaget, eller vars rättigheter kränks eller måste respekteras av företaget ”*⁴ – Freeman 1984

Hänsyn måste alltså även tas till de intressenter som varken påverkas eller kan påverka företaget, utan vars rättigheter företaget kan önskas ta hänsyn till. Dessa intressenter kan direkt kopplas till Carrolls CSR pyramid (avsnitt 3.3) och det översta steget i denna modell - filantropiska organisationer. Alla intressenter har olika stort värde och inflytande hos företaget, vilket resulterar i att det är upp till företaget själva att bestämma inflytandet från utomstående intressenter. Intressenternas inflytande i företaget beror till stor del på vilka förväntningar och krav de har och hur väl företaget lever upp till dessa samt hur väl de kommunicerar med företaget och övriga intressenter. Kraven från de viktigaste intressenterna måste integreras i syftet med företagets verksamhet och relationen med dessa intressenter måste hanteras på ett konsekvent och strategiskt sätt (se avsnitt 3.4). (Crane et al. , 2007)

³ Fritt översatt från Freeman (1984)

⁴ Fritt översatt från Evan & Freeman (1993)

3.2.1 Hjälporganisationens viktigaste intressenter

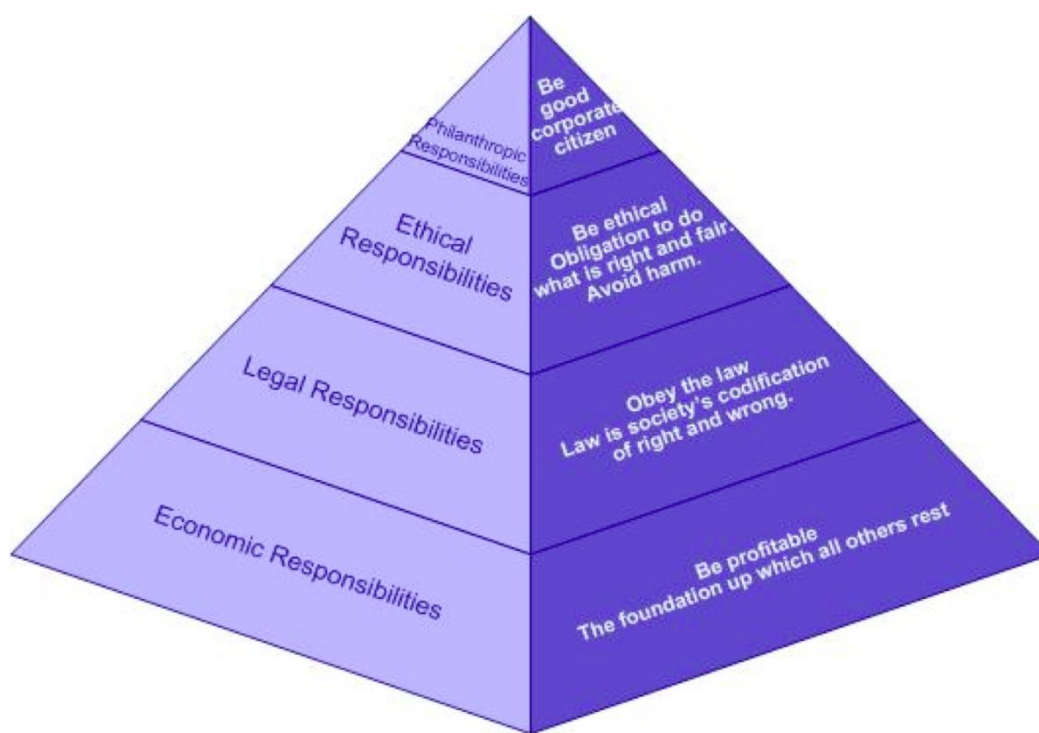
Allmänheten är hjälporganisationernas största bidragsgivare, det är även dem som besitter förmågan att kunna påverka företagen att skänka mer pengar. De har stora finansiella tillgångar, de har ett intresse att ta hand om sina anställda och deras anhöriga vilket kan kopplas till en hjälporganisationens syfte, som ofta handlar om att utöka vården av sjuka och förbättra forskningen inom sjukdomar och läkemedel. Allmänheten är en stark intressent som kan påverka företag att skänka mer finansiella medel till hjälporganisationer, varför de är den andra viktiga intressenten i detta fall. Men problemet, för hjälporganisationerna som vi studerat, grundar sig delvis på att de inte har några påtryckningar som de kan utöva på företagen, då de endast jobbar för någon och inte emot någon. Detta beror på att de bidrag som intressenter väljer att lämna till de hjälporganisationer vi studerat alla befinner sig i det filantropiska skiktet.

3.3 Plikter och ansvar hos företag - Archie B Carrolls CSR pyramid

Intressentteorin smalnar av de ursprungliga teorierna om CSR då organisationer måste ta hänsyn till grupperingar i samhället. Archie B Carroll (1991a) delar in CSR i fyra steg där organisationerna i denna undersökning hamnar i det översta, mest svårdefinierade skiktet. Detta försvårar relationen mellan hjälporganisation och intressent då de har betydligt sämre förhandlingsförmåga än organisationer som klassas i de lägre CSR stegen.

Redan 1979 introducerade Archie Carroll grunden till den CSR modell som förmodligen är den mest använda inom orådet, den har successivt blivit omarbetad för att idag se ut som den gör i figur 3.1 nedan (Carroll, 1991a; Carroll et al. , 2003). Carroll illustrerar CSR som ett mångsidigt koncept, vilket kan differentieras i fyra inbördes relaterade aspekter, vilka alla handlar om plikt och ansvar – Ekonomiskt, Rättsligt, Etiskt och Filantropiskt ansvarstagande. Varje steg följer på varandra, vilket

innebär att kraven på alla de tidigare nivåerna måste vara uppfyllda för att man skall vara en god samhällsmedborgare (Carroll et al. , 2003).



Carroll's CSR Pyramid

Figur 3.1 Archie B. Carrolls CSR pyramid. Varje steg måste vara uppfyllt för att ett företag skall kunna ta ett filantropiskt ansvarstagande och stödja de välgörenhetsorganisationer som ingår i denna studie.

(Pinkston & Carroll, 1996)

De tre första nivåerna i CSR pyramiden bygger på att företag har en *plikt* att uppfylla vissa krav, som att aktieägare kräver en viss avkastning (ekonomisk), att företaget följer lagtexten (rättsligt) eller att de handlar efter vad som är etiskt *rätt* (Carroll, 1991).

Det sista steget högst upp i pyramiden ser till det filantropiska ansvarstagandet hos företagen. Det grekiska ordet 'φιλανθρωπία' (filantropi) betyder ordagrant *kärleken till medmänniskan*. Genom att anamma denna idé i företagssammanhang, uppmuntrar denna modell till aktiviteter som ligger inom företagets fria handlande och som har till syfte att förbättra livet för anställda, anhöriga och samhället i stort. Detta steg i CSR pyramiden innefattar en stor variation av välgörenhet, så som donationer, byggandet av

rekreationscenter, hjälp till skolor eller sponsring av sporter och idrottsklubbar. Ett stort problem för de filantropiska organisationerna är att de förlitar sig på ett samarbete där den ena parten ger utan att få något tillbaka (Carroll et al. , 2003). Enligt Carroll (1991) är filantropiskt ansvarstagande endast *önskat* av intressenterna utan att vara förväntat eller krävt av dem, det är alltså svårt att se detta sociala ansvarstagande som en plikt för företagen. Figur 3.2 nedan visar skillnaden mellan etiska och filantropiska hjälporganisationer och hur svårt det kan vara att locka bidragsgivare. Detta försvårar insamlingen av likvida medel för de organisationer som klassas till den högsta nivån vilket beror mycket på att de har mindre kraft och möjlighet att påverka de bidragande företagen (Crane et al. , 2007).

Etiska och filantropiska komponenter av CSR

Etiska komponenter	Filantropiska komponenter
1. Det är viktigt att agera efter samhällets <i>moraliska och etiska förväntningar</i> .	1. Det är viktigt att agera efter samhällets och välgörenhetsorganisationers <i>filantropiska förväntningar</i> .
2. Det är viktigt att respektera nya eller framväxande <i>etiska och moraliska normer</i> som växer fram i samhället	2. Det är av vikt att följa de <i>önskingar</i> samhället har på företaget
3. Det är viktigt att <i>undvika att etiska normer äventyras</i> för att uppnå företagets mål.	3. Det är viktigt att chefer och anställda <i>frivilligt deltar i ideell verksamhet</i> .
4. Det är viktigt att ett etiskt företag <i>gör vad som förväntas</i> moraliskt eller etiskt	4. Det är viktigt att <i>ge stöd åt</i> privata och offentliga utbildningsinstitutioner.
5. Det är viktigt att inse vikten av företagens <i>etiska upprådande</i> utöver att bara följa lagar och förordningar.	5. Det är av vikt att <i>frivilligt stödja</i> sådana projekt som förbättrar människors livskvalitet (Alzheimerfonden).

Figur 3.2 Visar skillnaden mellan företags etiska och filantropiska ansvar. Figuren visar hur svårt det är för filantropiska välgörenhetsorganisationer att kräva och förvänta sig en handling från företag. (Carroll, 1991)

3.4 CSR teorier ur ett Europeiskt synsätt

I Europa är den akademiska debatten kring CSR relativt ung. Framförallt har debatten kring företagens filantropiska engagemang kommit senare på tal i Europa än vad det har gjort i USA. Den största anledningen till detta enligt Matten et al. (2008) är de historiskt stora variationerna i institutionssystem länder emellan. Whitley (1999) har identifierat fyra stycken nyckelfaktorer till varför institutionerna har utvecklats olika mellan nationer: politiska system, finansiella system, utbildning och anställningssystem, och det kulturella systemet. Dessa faktorer visar varför det har varit mer utbrett med filantropiskt ansvar hos Amerikanska företag än hos deras Europeiska konkurrenter. Politiska system i Europa har skapat nationella sjukförsäkringssystem,

pensionsförsäkringar, och andra sociala program vilket inte är lika utbrett i USA. Enligt Matten et al. (2008) är den Europeiska ägarstrukturen utformad så att andra intressenter än aktieägare har inflytande på verksamheten till skillnad från Amerikanska företag. Vidare anser de att det filantropiska engagemanget hos Amerikanska företag och företagspersoner är mer utbrett på grund av bland annat den skeptiska synen på regeringens ansvarstagande och deras positiva syn på kapitalism.

Amerikanska företag har historiskt sett haft större anledningar till att ta ett socialt ansvar jämfört med Europeiska företag på grund av att det i USA inte finns samma statliga skyddsnät. De Europeiska företagens CSR har varit representerat av större institutionella organisationer, vilket har skapat mindre svängrum för eget socialt ansvarstagande. Matten et al. (2008) har identifierat två tydliga skillnader i CSR – implicit och explicit. Det explicita sociala ansvarstagandet står för det egna ansvarstagandet för något eller några sociala intressen, t.ex. att bidra med finansiella medel till hjälporganisationer. Det är detta explicita ansvarstagande som historiskt varit större i USA och som har blivit populärare i Europa, men fortfarande har stor potential att utvecklas.

Implicit ansvarstagande hänvisar till företagets roll i ett större perspektiv bland formella och informella institutioner som handlar i samhällets intressen. Implicit CSR består normalt av värderingar, normer och regler som leder till krav på företag att ta itu med intressenternas problem.

3.5 Kommunikation av Socialt ansvarstagande

Morsin et al. (2006) beskriver att det finns tre olika modeller för hur företag strategiskt kommunicerar med deras intressenter; informationsstrategi, åtgärdsstrategi och engagemangstrategi. Dessa tre typer av relationer skiljer sig åt framförallt efter vilka vägar kommunikationen sker, från envägs- till tvåvägskommunikation. Den asymmetriska kommunikationen bygger på teorin om att företag skall sprida information genom att skapa en betydelse i budskapet, utan att lyssna till intressenternas

förväntningar medan symmetrisk informationsspridning är både givande och tagande från båda parter. Morsing et al. , (2006) har upptäckt ett ökat behov av att skapa en sofistikerad tvåvägs kommunikationsprocess när företag levererar budskap rörande deras sociala ansvarstagande. CSR- kommunikationen mellan en välgörenhetsorganisation i det filantropiska skiktet och deras givande företag måste vara dubbelsidig och symmetrisk då envägskommunikation inte räcker till för att skapa och vårda denna relation (Morsing et al. , 2006). Anledningen till att en symmetrisk tvåvägskommunikation krävs för att öka filantropisk CSR ligger i definitionen av CSR kommunikation vilket är att lyfta fram företaget som etiskt och socialt ansvarstagande. Kommunikeras denna sunda CSR- strategi ut på ett lämpligt sätt kommer den att gynna båda parter, ekonomiskt och anseendemässigt. Eftersom de två första relationsteorierna inte är relevanta för denna undersökning presenteras endast engagemangstrategin här nedan.

3.5.1 Engagemangstrategi

Grundidén med engagemangstrategin är att skapa en dialog mellan företaget och dess intressenter. Då denna strategi drar intressentteorin till yttersta spets, kommer företag inte bara påverkas av intressenterna utan även söka att bli påverkade av dem och på så vis ändra sitt sociala engagemang. Genom att inleda en dialog med berörda parter försäkras sig företaget att de håller sig uppdaterade på intressenternas samtida förväntningar, hur de påverkas och hur de kan påverka dessa förväntningar genom deras CSR strategi. Intressenterna måste visa stort engagemang i dialogerna för att utveckla och bevara de goda relationerna liksom företagen måste förstå och ha möjligheten att anpassa sig efter dess förväntningar (Morsing et al. , 2006). Engagemangstrategin visar hur viktigt det är för välgörenhetsorganisationer att visa sin vilja att föra dialoger och hur viktigt det är att kommunicera företagets sociala ansvar för att på så vis komma fram till ömsesidigt gynnsamma åtgärder - under förutsättning att båda parter deltar i samtalen och är villiga att anpassa sig. Det är även viktigt att kommunikationen sker högt upp i hierarkin för att skapa största möjliga genomslagskraft. Detta skapar ett hinder då kapaciteten att föra en dialog med flera intressenter samtidigt kraftigt begränsas (Morsing et al. , 2006). Välgörenhetsorganisationerna måste då tydligt visa

den kapacitet de har för kommunikation, med företagen och med allmänheten, för att bli en god samarbetspartner.

3.6 Kommunikation genom sociala medier - Web 2.0

Som tidigare fastslagits är dialogen mellan hjälporganisation och företag viktig för att skapa en, för båda parter, gynnsam relation. I dag bedrivs en stor del av vår kommunikation via Internet. Via Internet kan man komma i kontakt med många sociala medier, medier där det finns möjlighet för att interagera, kommentera och skapa relationer. Dessa sociala medier har kommit att kallas Web 2.0, det nya sättet att kommunicera via webben, exempel på sådana funktioner är bloggar, Facebook och Twitter. Weber (2009) menar att den nya tidens marknadsföring genom sociala medier (Web 2.0) bygger på just denna tvåvägskommunikation, en dialog mellan företag och allmänhet. Det som gör Web 2.0 så viktigt i denna aspekt är att det tillåter företag, hjälporganisationer och allmänhet att ha dessa dialoger mer effektivt och mycket billigare än med tidigare tekniker. Med den nya erans webbanvändning har allmänhetens kontroll över vad de läser och hör ökat kraftigt, med det ökar även inflytandet i företagets agerande. De vill inte längre bara lyssna på vad andra har att säga, utan även få företag att lyssna till deras önskemål, krav och förväntningar. (Weber, 2009)

Äldre marknadsföring jämfört med ny marknadsföring

Faktor	Äldre marknadsföring	Ny marknadsföring
Tankesätt i marknadsföringen	Använd envägs, ensidig kommunikation	<i>Naturlig dialog och relationer</i> , var mer flexibel för att tjäna förtroende och skapa trovärdighet
Kommunikation	Skapa information och <i>push</i> till marknaden för kunderna att ta del av	Interaktiv kommunikation i en digital miljö. <i>Dialoger</i> med kunderna för att anpassa, produkter, idéer och information på bästa sätt
Strategi	Top-down strategi, vilken införs och bestäms av högsta ledningen	Bottom-up strategi, vilken kommer från konstant testande och utvärderande av <i>kunders värderingar</i> och uppfattningar

Figur 3.3 Figuren visar skillnaden i kommunikation mellan ny marknadsföring (Web 2.0) och äldre marknadsföringsteknik. (Weber, 2009)

Denna utveckling, med ökat inflytande från allmänheten, kan direkt kopplas till de tidigare presenterade teorierna om företagens sociala ansvar. Allmänheten får alltså mer inflytande och kan påverka företagen att ta sitt sociala ansvar i större utsträckning med den nya sortens webbanvändning.

3.7 Sammanfattning

I detta kapitel har vi diskuterat vilken litteratur och teorier som ligger till grund för att kunna analysera vårt empiriska material. För att hjälporganisationer skall få företag att inse de fördelar som ett socialt ansvarstagande kan bidra med, måste deras kommunikation ske på rätt sätt. Uppfylls detta kan det i sin tur inbringa mer finansiella medel till hjälporganisationerna då företagen inser fördelarna med att ta sitt sociala ansvar. Diskussionen kring varför företag skall ta sitt sociala ansvar visade att skälet är att de har mycket att vinna på det, både ekonomiskt och etiskt. Enligt Carrolls CSR pyramid kan de hjälporganisationer som undersöks i denna uppsats klassas som filantropiska, vilket försvårar strategivalet något. Detta beror mycket på att de inte kan kräva att företag skall ta sitt ansvar (implicit ansvarstagande) utan måste förlita sig till att företagen lyssnar till deras önskan om mer finansiellt stöd. Matten et al. (2006)

förklarade att Europeiska företag, historiskt har haft en annan inställning till ansvarstagande än Amerikanska företag. Detta har visat sig i deras explicita ansvarstagande framför det implicita, vilket växer sig starkare idag och kommer gynna hjälporganisationer som fallföretagen i denna undersökning. Strategin för att samla in mer finansiella medel måste fokusera på ökad och förbättrad kommunikation, vilket diskuteras i avsnitt 3.4. Morsing et al. (2006) förespråkar att samtliga parter (allmänhet, företag och hjälporganisation) skall vara engagerade i dialogerna för att de skall få största möjliga utbyte i den kommunikation som förs. Detta ligger i linje med Webers (2009) tvåvägskommunikation och hur den kan bedrivas över Internet. Det som gör Web 2.0 speciellt är de funktioner där man kan interagera med andra parter. Då Morsing et al. (2006) förespråkar en kommunikation som är engagerande bör den även vara tvåvägs. Genom att hjälporganisationerna kopplar samman dessa två teorier kan de bidra med en kommunikation för företagen, som kan bedrivas genom Internet, så att de kan skapa relationer med sina intressenter.

4 Analys

I detta kapitel redovisas och analyseras resultaten från de genomförda dokumentstudierna. Inledningsvis presenteras referensramen, kopplad till valda teorier, som används vid analysförfarandet. Därefter följer analysen av hjälporganisationernas kommunikation via hemsidan.

4.1 Referensram för analysen

De teorierna som presenterats i kapitel 3, används alla för att undersöka till vilken grad hjälporganisationerna använder Web 2.0 för att kommunicera ut företagens CSR engagemang. Teorierna om engagemangstrategier som presenterats i föregående kapitel kan direkt kopplas till funktionerna i Web 2.0. Funktioner för att kommunicera CSR via hemsidan kan vara forum, möjligheten att ge kommentarer till andras inlägg eller handlingar på sidan, helt enkelt tvåvägskommunikation där besökaren både kan ta del av och ge information. Analysen nedan ser till hur hjälporganisationerna har utvecklat hemsidorna för att underlätta kommunikationen av företagens CSR engagemang, hur bidragsfunktionen är utvecklad samt hur besökarna på hemsidan kan interagera för att sprida sitt budskap (se bilaga 1 för undersökningsdokumentet).

Bidragsfunktioner – När en besökare kommer in på hemsidan är det viktigt att denna direkt träffas av hjälporganisationens huvudsakliga syfte, att samla in resurser. Därför är det mycket viktigt att bidragsfunktionen är väl utvecklad. Som diskuterats i teorikapitlet är det av yttersta vikt att alla intressenter är delaktiga i dialogen som förs. Är bidragsfunktionen synlig direkt på förstasidan och att både privatperson och företag förstår varför och hur de ska kunna bidra med resurser kommer de insamlade resurserna öka.

Exponering av bidragsgivare – Det hjälporganisationen kan erbjuda de företag som väljer att engagera sig är i första hand exponering på hemsidan. Som Carrolls teorier om

filantropisk CSR visar är det ännu svårare för den sorts hjälporganisation som undersöks i denna uppsats. För att få igenom sin önskan om ökade bidrag från företag måste Hemsidan utvecklas så att företag och privatpersoner får den exponering de betalar för.

Möjlighet att interagera på hemsidan – Web 2.0 tekniken underlättar för besökare på hemsidan att interagera genom att kontakta andra besökare som använder sidan eller bara besöker den. Denna teknik underlättar för alla intressenter att vara engagerade i dialogerna som förs, vilket ökar allmänhetens medvetenhet om hjälporganisationens syfte och företagens CSR engagemang. Ökar möjligheten att interagera på hemsidan är författarna övertygade om att det explicita CSR engagemanget kommer öka hos Svenska företag.

Kommunikation: Hjälporganisation – Allmänhet – Denna undersökning bygger på att om medvetenheten hos allmänheten om hjälporganisationens syfte ökar, kommer även företagens bidragande av resurser öka genom större påtryckningar från just allmänheten. Därför är det viktigt att hemsidan utvecklas på ett sätt så att kommunikationen mellan hjälporganisation och allmänhet underlättas. Som tidigare är det även av vikt att denna kommunikation sker i båda riktningar, så att intressenten både kan ge och ta information och på så vis vara så engagerad som möjligt i dialogen.

Kommunikation: Hjälporganisation – Företag – Då hjälporganisationens två viktigaste intressenter är företagen och allmänheten måste kommunikationen mellan dem båda fungera på hemsidan. Medvetenheten hos allmänheten ökar genom ökad kommunikation, vilket sedan måste förmedlas till företagen via hjälporganisationens hemsida. När alla dessa tre parter (allmänhet – hjälporganisation – företag) är involverade och engagerade i en tvåvägskommunikation, som enkelt kan utformas med Web 2.0 teknik, kommer även bidragen från företag öka.

4.2 Alzheimerfonden

Faktaruta – Alzheimerfonden

Grundades	1988
Antal anställda	3,5
Omsättning	11 miljoner
Omsättning/anställd	3,14 miljoner

Bidragfunktioner – När man kommer in på förstasidan har de en banner högst upp där det står ”ge din gåva nu!”. De visar även en bild inför julen med ett ljus där det står ”tänk dig en jul utan minnen, en påminnelse om årets viktigaste julklapp” (se bilaga 2.3). Klickar man sig vidare från dessa kommer man till en sida där man kan välja vad för sorts gåva man vill ge, samt att man här även kan välja att man är ett företag (se bilaga 2.3). Trycker man sig vidare på denna länk kommer man till en text som uppmanar att man som företag skall engagera sig i välgörenhet. Man kan här klicka sig vidare till kontaktinformation där man kan ge sitt bidrag eller boka in ett personligt möte med Alzheimerfonden. Det finns ingen tillgänglig information om hur man ska gå till väga som företag. De erbjuder dock att dela med sig av information om Alzheimers sjukdom vid ”köp” av ett skraddarsytt sponsorpaket. Det finns alltså inga standardiserade paket att köpa för företag (se bilaga 2.3).

Exponering utav bidragsgivare – Ingenstans på sidan syns några banners eller andra reklamskyltar från bidragande företag eller samarbetspartners.

Möjlighet att interagera på hemsidan – Finns inga möjligheter som privatperson eller företag att integrera på hemsidan.

Kommunikation: Hjälpporganisation – Allmänhet – Ingen kommunikation av företags CSR- engagemang till besökarna på hemsidan (allmänheten). Kommunikationen på hemsidan är utformad för att bidra till förståelsen för Alzheimers sjukdom samt vart anslag och insamlade medel går någonstans.

Kommunikation: Hjälporganisation – Företag – För att komma till information om hur företag kan engagera sig och skänka finansiella medel krävs två klick – under ”ge en gåva” och sedan vidare till ”företag”. Här finner man information om varför företag skall skänka finansiella medel till Alzheimerfonden. De skriver om hur många som drabbas och att det inträffar i allt yngre åldrar och yngre åldrar än man kan tro. Alzheimerfonden är mer inriktad på att bidra med kunskap till företagen än att skapa en relation som gör att företagens CSR- engagemang syns utåt och exponeras mot allmänheten. De ger möjlighet att som företag ta kontakt med Alzheimerfondens anställda för att stämma ett möte för personlig träff. Här finns inga möjligheter att direkt bidra med finansiella medel som företag.

4.3 Astma och allergiförbundet

Faktaruta – Astma & allergiförbundet

Grundades	1956
Antal anställda	1
Omsättning	4,4 miljoner
Omsättning/anställd	4,4 miljoner

Bidragsfunktioner – Vid första anblicken på hemsidan ser man ingen funktion för att ge en gåva, varken som företag eller privatperson. På första sidan finns längst ner en liten länk att följa till betalning (se bilaga 2.4). I bannern på förstasidan kan man klicka sig vidare till området forskning där man sedan kan klicka sig vidare till att ge en gåva. Där kan man skänka en gåva genom att fylla i kontaktuppgifter samt att välja ett förutbestämt belopp på 50, 100, 200 eller 500 kronor. Alternativet till detta är att bli forskningsfadder, då betalar man autogiro varje månad, vilket det är mycket lite information om på hemsidan.

Astma och allergiförbundet har funktionen att man kan bli medlem, vilket kostar 110 kronor per år och då ingår ett nyhetsblad samt extra information. Information om detta fås enkelt på förstasidan. Följer sedan någon annan i familjen på och blir medlem,

kostar detta endast 50 kronor per år. Medlemsavgiften kan höjas till maximalt 250 kronor per år, alla pengar går till forskning.

I Astma och allergiförbundets årsrapport finner man information om att de skapat en ny hemsida (www.allergiforskning.se), vilken skall vara ämnad åt att samla in finansiella medel åt fonden (se bilaga 2.4). Dock finns det ingen länk att finna på fondens egen hemsida. På allergiforskningens hemsida är bidragsfunktionerna mer synliga redan på förstasidan och det första man ser är en bild som är länkad direkt till bidragsfunktionen. De pengar som skänks här går direkt till astma och allergiförbundet, vilket kan tyckas förvirrande.

Exponering av bidragsgivare – Syns ingenstans på hemsidan. De har dock en annons på förstasidan för produkter som är allergifria. Det finns en länk till samarbetspartners, men detta är inga företag utan endast andra hjälporganisationer i Sverige och Europa samt fackförbund.

Möjlighet att interagera på hemsidan – Enda möjligheten till interaktion är deras forum där man kan skriva upp sig på en lista för att invänta ett godkännande till medlemskap av administratören. Forumet har tre olika teman: Forum för föräldrar, eksem- samt köldallergi. (se bilaga 2.4) Detta forum är inte lättillgängligt då man måste anmäla sitt intresse och invänta svar för att överhuvudtaget kunna se vad forumet innehåller.

Kommunikation: Hjälporganisation – Allmänhet – Igen kommunikation av de bidragande företagens CSR- engagemang. Det finns ingen information att finna om vilka företag som samarbetar med Astma och allergiförbundet eller hur denna bidragsfunktion ser ut. Endast i deras årsredovisning finns information om varifrån insamlade medel kommer ifrån. Kommunikationen som förs på hemsidan är mer till för Astma och allergiförbundet att kommunicera ut information till drabbade och anhöriga än som kommunikationsbas mellan bidragsgivare, hjälporganisation och allmänhet.

Kommunikation: Hjälporganisation – Företag – Ingen information om hur företag kan gå till väga för att bidra med finansiella medel. Annonser finns på hemsidan, varifrån intäkterna går till välgörande ändamål som forskning.

4.4 Barncancerfonden

Faktaruta – Barncancerfonden

Grundades	1982
Antal anställda	22
Omsättning	141,2 miljoner
Omsättning/anställd	6,42 miljoner

Bidragfunktioner - På förstasidan finner man två funktioner för bidragsgivande. Den ena är att man kan bidra med 50 kr via sms, samt att deras postgiro och bankgironummer. står på samma ställe och detta är uppe i högra hörnan (se bilaga 2.2). På första sidan kan man även klicka sig vidare via en länk som kallas ”gåvor och bidrag”. Inne på denna sida visar de övriga alternativ som man kan bidra via. Man kan starta egen insamling, där man först måste skaffa ett användarkonto för att sedan kunna skapa sin egen insamling. Man kan ge bidrag via testamenten, minnesgåvor, gratulationsgåvor eller bli vän för livet där man via autogiro lämnar bidrag varje månad. De visar även möjligheten för att skaffa sig ett Mastercard som man kan använda vid sina vanliga transaktioner, det kostar inte något för användaren men Handelsbanken finans skänker 0,5 procent utav värdet på köpet till Barncancerfonden (se bilaga 2.2). Vill man lämna en vanlig gåva måste man anmäla sig på deras hemsida, fylla i hur mycket man önskar bidra med samt namn och adress, man kommer sedan vidare till betalsätt för att sedan avsluta transaktionen (se bilaga 2.2). Det negativa med Barncancerfondens bidragfunktioner är att det är många steg till avklarad gåva. Som företag kan man välja att ge samma sorts gåvor som ovan nämnda fast som företag, men man kan även klicka sig vidare under länken gåvor och bidrag till länken Företag. Där fås informationen att man som företag kan välja att bli vänföretag. Dessa lösningar verkar vara individuella och de erbjuder olika sorters ”kommunikationspaket”, dock är

de ej specificerade här utan man skall kontakta deras ansvarige för företag för att ta fram en sådan lösning.

Efter att ha undersökt loggorna som ligger längst ner på hemsidan finns där en som heter Cancerfondens vänföretag, om man klickar på denna logga kommer man vidare till en sida där de klart och tydligt visar på att man som företag kan köpa olika sorters paket. Väldigt anmärkningsvärt att de inte exponerar detta tydligare, utan att man skall behöva leta efter detta. Väl inne är det tydligt men vägen dit är snårig. Det finns Guld, Silver, Plus, Mellan och grundpaketet (2.2)

Exponering utav bidragsgivare – På förstasidan exponerar de företag som de kallar för: ”vi är med och kämpar för livet”. Företagen syns här med loggor längst ner på hemsidan och de är även länkade till företagets hemsidor. Klickar man på länken för Vänföretag kommer man till sidan där man kan trycka på våra vänföretag. Här ser man först en lista över vilka företag och deras loggor som har bidragit med guldpaketet, sedan kan man välja att se vilka som bidragit med silverpaketet och efter det vilka som deras övriga vänföretag är. De som bidragit med guldpaketet får även en liten beskrivning av sitt företag samt att de länkas till deras hemsida. De som bidrar med silverpaketet verkar få samma erbjudande, de får lov att ha en kort beskrivning av sitt företag samt att de kan länkas till deras hemsida. Övriga vänföretag uppvisas endast loggorna. Detta är en mycket bra funktion, den är dock svåråtkomlig och vägen dit är besvärlig.

Möjlighet att interagera på hemsida - Finns inga möjligheter för interaktion med företagen. Det finns ett diskussionsforum samt länkar till bloggar som de anser vara essentiella. Bloggarna handlar i huvudsak om anhörigas relationer till någon sjuk inom familjen.

Kommunikation: Hjälporganisation – Allmänhet - Barncancerfondens kommunikation på hemsidan är ganska snårig. Tar lång tid innan man hittar till det man letar efter och tar många klick att komma dit. För att finna hur hjälporganisationen kommunicerar ut vilka företag som är engagerade måste man själv komma på att man skall trycka på länken nere på sidan som är en logga för Barncancerfondens Vänföretag.

Väl där kommer man till en ny sida som öppnas i nytt fönster. Där kommunicerar de hur företag kan välja att engagera sig och de visar även vilka företag som är engagerade och vilka satsningar företagen har valt att göra, de är sorterade så att de som satsat på guld och silverpaketen får logga plus text om sitt företag samt att de kan länkas till sin egen hemsida. Detta är mycket bra kommunikation utav företagen, dock svåråtkomlig och krävs för många klick dit. I dagens läge är de sorterade efter alfabetet vilket idag räcker men skulle de i framtiden bli fler företag kan det underlätta med någon form av sökfunktion.

Kommunikation: Hjälporganisation - Företag - Som tidigare sagts är vägen för att finna engagemangen för företagen alldeles för lång. Men med det sagt så jobbar barncancerfonden efter ett lättförståligt koncept med färdiga paket där det står tydligt och klart vad som erbjuds av varje paketlösning. Vidare finns det möjlighet att bidra med olika valörer, vilket underlättar då företag har intresse av att skänka olika mycket finansiella medel. Deras kampanj med att bli ett vänföretag är indelat i att man antingen kan bli vänföretag Guld, vänföretag Silver eller Vänföretag (vilket man blir av att köpa mellan, grund eller plus paketen). Grundpaketet som är det billigaste kostar 4000 kr och guldpaketet som är det dyraste kostar från 50 000 kr.

4.5 Cancerfonden

Faktaruta – Cancerfonden

Grundades	1951
Antal anställda	44
Omsättning	427 miljoner
Omsättning/anställd	9,71 miljoner

Bidragfunktioner - På Cancerfondens hemsida finner man på första sidan utan att scrolla ner en stor banner om att de tänker besegra cancer och frågan om man vill delta. Steget verkar vara för att bli användare på deras hemsida. Över denna banner finner man en rubrik som heter stöd oss med underrubriker som: ge en gåva, insamlingar minnesgåva, detta bidrar du till etc. (se bilaga 2.1). Trycker man på den stora bannern

för att beseгра cancer kommer man till att skapa en användarprofil, inget givande. Man kan även trycka på en funktion som heter bli regelbunden givare, där man kommer direkt till betalning (bra och kort process).

Trycker man på funktionen ”stöd oss” (se bilaga 2.1) kommer man till en ny sida där det finns olika alternativ för att bli givare; Bli regelbunden givare, där man medger till att cancerfonden drar ett bestämt belopp vid olika tidpunkter ifrån ens konto eller kort. Vidare kan man välja att starta en egen insamling, detta innebär att man startar en egen insamlingsfond i stöd för cancerfonden där man får en egen sida med gästbok och möjlighet att skriva om sitt engagemang samt lägga upp bilder. Man kan även välja att bli företagsvän, där cancerfonden erbjuder grundpaketet, lilla, mellan och stora paketet för företag. Information om varje paket finns längst ner i denna undersökning i bilaga 2.1. Man finner även på denna sida information om cancerfondens olika kampanjer såsom mustaschkampen och rosabandet. På höger del av sidan finner man även andra möjligheter för att bidra (se bilaga 2.1).

Klickar man på engångsgåva kommer man till en sida där man kan betala direkt med kort, med i förväg bestämma belopp i valörer från 50 kr till 5000 kr. Minnesgåva är det man väljer att ge för någon som gått bort. Man beställer sitt intyg och belopp här för att hedra vid begravningen. Gratulationsgåva är en form av present som man kan ge vem som helst som har något att fira, personen i fråga behöver inte vara drabbad av cancer. Man kan vidare välja att testamentera till Cancerfonden, de erbjuder hjälp vid behov av att upprätta testamenten, för att underlätta för givaren. Vidare kan man hjälpa till genom att bli medlem (200 kr), köpa rikslotter (à 100 kr), vilka man även kan prenumerera på. De berättar även om andrahandsfunktioner som man kan utföra där deras partners i sin tur bidrar, vilka bland annat är att fondera, handla produkter och använda sig av deras partnerföretag där cancerfonden är förmånstagare.

Exponering av bidragsgivare - På första sidan om man scrollar ner finner man bilder som uppdateras kontinuerligt på bidragsgivare, både privatpersoner och företag. De företag som bidrar genom att köpa något av paketen nedan får sitt företagsnamn exponerat och de som köper stora paketet får även sin logotyp exponerad. Som

användare på hemsidan kan man trycka på företagsnamnet och skicka ett meddelande till företaget. Dessa bilder och logotyper med hur mycket man bidragit uppdateras ständigt beroende på nya bidragsgivare. Längre ner på sidan finner man vilka som är Cancerfondens företagsvänner, 5 företag vars logotyp syns tydlig men dock först då man scrollat ner som tidigare nämnts. Inga möjligheter för att länkas till dessa företag finns utan endast deras logotyp. Går man vidare på engagera ditt företag som man också finner ner till på sidan kommer man till en ny sida där alternativen ovan nämns för hur man kan engagera sitt företag. Finns även så man kan klicka sig vidare och se vilka som är cancerfondens företagsvänner. Dessa är uppskrivna i storlek 12 i vanlig stil i en väldigt lång lista. Svårt att få grepp om man vill finna ett företag. Företagen är inte heller sorterade utifrån hur mycket de bidrar med utan alla är skrivna i samma stil och storlek rakt upp och ner. Går man tillbaka till sidan ”engagera ditt företag” finner man förutom information hur man engagerar sig, även information om CSR, och varför det kan vara bra att bedriva för ett företag. På samma sida finner man även ”Vad betyder 20 kr” och en förklaring att det ger 60 små provrör eller 27 stora provrör eller en forskningssjuksköterska i 9 minuter. Alternativen för företagen att engagera sig är många men exponeringen är inte så pass bra som den skulle kunna vara, exempelvis borde man kunna söka bland företagen för att se om ens företag bidrar med pengar.

Möjlighet att interagera på hemsidan – På förstasidan finner man, bland det första man ser, ”prata med andra”, där de visar att de har forum, samtalsvän, informations och stödlinje samt att de är aktiva på Facebook. I forumen kan alla läsa andras inlägg och se vad som skrivs och sägs, vill man vara aktiv i diskussionerna måste man bli användare på hemsidan. Forumen är uppbyggda utifrån 4 områden, ”Närståendes situation”, ”behandlingar”, ”cancerspecifika diskussioner” och ”berätta din historia”. Där finns även en samtalslinje och möjlighet att finna en samtalsvän eller bli en samtalsvän. Via dessa funktioner finns inga möjligheter för företag att interagera.

Går man tillbaka till förstasidan finner man längre ner på sidan de företag som bidragit med pengar. De företag som bidragit med något av de förutsatta paketen dyker upp här. Här kan man som inloggad användare välja att skicka ett meddelande till företagen, det är dock ingen form av chattfunktion utan verkar vara mer i form av ett e-mail. Ingen

information finns om funktionen kommer att bidra med någon form av svar och på så vis skapa en tvåvägskommunikation som karakteriserar Web 2.0.

Kommunikation: Hjälporganisation – Allmänhet – Som användare finner man på förstasidan de företag som bidragit just nu och där kan man välja att kommentera deras bidrag, man finner även vilka som är cancerfonden största företagsvänner. Vidare kan man med några stegs klick finna vilka som är cancerfondens företagsvänner, vilka enligt deras årsredovisning överstiger 2000 stycken. Detta är en väldigt lång lista där man som användare dock finner dem i bokstavsordning men alla ser likadana ut, ingen info om bidragsstorlek eller engagemang. Som användare är det jobbigt att bläddra igenom denna lista om man letar efter ett specifikt företag. I övrigt finner man som vanlig användare ingen information om hur och varför företag skall engagera sig, utan man måste nästan då ha ett stort intresse i detta för att bläddra runt i hur företag kan engagera sig och där se att stora bidragsgivare får banners etc. att användas på egna hemsidor, produkter osv. Går man in på de företag som visas på förstasidan (Siemens, HiQ, Santa Maria, Barium och Pfizer) är det endast 2 utav dem som väljer att exponera på förstasidan att de stödjer cancerforskningen. Men samma sak här, det krävs ett visst intresse hos användaren för att leta upp dessa hemsidor då man inte kan länkas från cancerfonden.

Kommunikation: Hjälporganisation - Företag – Som företag finner man sin väg genom att trycka på stöd oss överst på sidan eller längst ner på första sidan där det står ”engagera ditt företag”. Tidigare i texten kan ni läsa om de möjligheter som företag har för att bidra till cancerfonden. Som företag kan man med lätthet bidra genom att vid bidragandet klicka i att man är företag, för att sedan ladda upp en bild eller namn på ens företag som dyker upp bland de rullande bidragsgivarna på första sidan. Vill man bidra med något av företagspaketen verkar det som om man måste kontakta deras företagsansvariga. De ger även en kort info om CSR och att CSR kan bidra till långsiktigt lönsamhet.

4.6 Hjärt- & Lungfonden

Faktaruta – Hjärt- & Lungfonden

Grundades	1904
Antal anställda	35
Omsättning	145 miljoner
Omsättning/anställd	4,14 miljoner

Bidragfunktioner - Inne på hjärt-lungfondens hemsida finner man direkt på förstasidan stora ”knappar” för att lämna bidrag, varpå en heter ”bidrag företag”. Vidare följer att man som företag kan välja att antingen ge en gåva, bli partnerföretag eller sponsor. Man finner även information om innebörden av CSR på samma sida som man finner information om att bli partnerföretag etc. Väljer man att ge en gåva över 10 000 får man som företag ett diplom samt en banner som man kan använda i syfte att visa att man stödjer HLF. Genom att bli partner skriver man upp sig för ett kontrakt under en längre tid, dessa kontrakt verkar vara individuella då de skrivs i samarbete med HLF och verkar inte finnas i några standardiserade former. Meningen med att vara partner är att man skall vara med och bidra för ett projekt från början till slut. Som sponsor stödjer man en av deras kampanjer som går direkt till projekt som drivs för tillfället. Även dessa verkar vara av skräddarsytt slag. Man finner även genom vidareklick kontaktuppgifter till två personer i organisationen som verkar ansvara endast för företagskontakter.

Exponering av bidragsgivare – På förstasidan syns inga partnerföretag eller bidragsgivare. Klickar du dig vidare, oavsett vart, så kommer det en banner nere i vänstra hörnet där det rullar företagsloggor på de företag som är stödjande företag. Man vet dock inte innebörden av vad ett stödjande företag är. Endast företagsnamnet syns och dessa är ej länkade till respektive hemsida.

Möjlighet att interagera på hemsidan – Inga funktioner att interagera på hemsidan, varken för allmänhet eller företag.

Kommunikation: Hjälporganisation – Allmänhet – På HLFs hemsida beskrivs vad CSR är om man går in under företagslänken men man finner ingen vidare information eller längre lista på vilka företag som är partners eller som stödjer fondens arbete. Det man finner är de loggor som vi tagit upp tidigare som syns om man klickar sig vidare någonstans på hemsidan. I övrigt endast upplysningsinformation och god information om hur man själv kan välja att bidra.

Kommunikation: Hjälporganisation - Företag – Redan på förstasidan finns information om att företag enkelt kan skänka pengar och stödja forskningen. Går man vidare till företagssidan kan man även få information om CSR och varför det som företag är viktigt att bidra. De trycker på att det är viktigt med god etisk profil och att många drabbas av hjärt- och lungsjukdomar. Som företag kan man bidra på olika sätt, antingen genom gåva där man inte får något i gengäld om man inte bidrar med mer än 10 000 kronor. Över denna summa får man diplom och banner som man kan använda på sin egen hemsida. Annars kan man få skräddarsydda lösningar antingen som partner eller sponsor. Vad dessa innefattar kan man dock endast få reda på genom att kontakta hjärt- och lungfonden och boka ett möte.

5 Analysdiskussion

I det femte kapitlet diskuterar vi analysen och den insamlade informationen som presenterats i kapitel 4.

Jämför man utvecklingen som de olika studieobjekten haft sedan de startade så ser man ingen direkt koppling mellan verksamhetslängden och summan insamlade medel i dagsläget. Då dessa två kriterier inte korrelerar med varandra måste utvecklingen helt enkelt bero på andra faktorer. Det är alltför enkelt att säga att en ensam faktor står till grund för hur pass stora medel en organisation samlar in, vilket leder oss till ett scenario där flera faktorer påverkar. Det finns dock samband mellan hur utvecklad hemsidan är efter Web 2.0 och insamlade resurser. Man kan enkelt se att graden av kommunikation på hemsidorna speglar hur pass mycket medel en organisation samlar in men att även storleken på organisationen har visst inflytande på hemsidans funktioner och kommunikationsförmåga. Detta i sig kan bero på att flertalet personer arbetar för respektive organisation och på så sätt har man mer kunskap, mer arbetskaper och möjligtvis större kunskap inom kommunikationsområdet. Detta visar att olika former av resurser som kunskap, arbetskaper och storlek är viktiga för hur stora medel hjälporganisationen kan samla in.

Genom åren har Cancerfonden varit ledande i kommunikation mellan organisationen och alla dess intressenter. Cancerfonden har även överlägset störst omsättning, vilket syns i tabellen nedan. Alzheimerfonden å andra sidan ligger en bit efter samtliga konkurrenter och har fortfarande andelar att ta.

	Alzheimer-fonden	Astma och allergiförbundet	Barncancer-fonden	Cancerfonden	HLF
Omsättning	<u>11 MSEK</u>	4,4 MSEK	141,2 MSEK	<u>427 MSEK</u>	145 MSEK

Omsättning	<u>3,14 MSEK</u>	4,4 MSEK	6,42 MSEK	<u>9,71 MSEK</u>	4,14
/anställd					MSEK

Enligt teorierna som presenterats i kapitel 3 måste hjälporganisationerna lägga energi på att utforma kommunikationsstrategier som underlättar för tvåvägskommunikation och en dialog mellan allmänhet, hjälporganisation och företag för att öka intäkterna. Att använda sin hemsida för kommunikation enligt Web 2.0 är i detta avseende optimalt då det underlättar för alla parter att vara engagerade i dialogerna. Cancerfonden visar med sin nya hemsida (bilaga 2.1) hur de med Web 2.0-teknik kan underlätta för givande och tagande av information för alla intressenter. Dock finns det fortfarande brister på denna hemsida. Bland annat skulle bättre exponering av företag och tydligare funktioner för att kommentera och sprida inlägg via andra externa sociala medier premieras.

Om man ser till framväxten av implicit CSR i Europa, finns det stora möjligheter för hjälporganisationer att ta vara på möjligheten att med hjälp av sociala medier, som Web 2.0, öka bidragen av finansiella medel från företag. Detta kan ske genom funktioner att kommentera inlägg i bloggar eller forum eller möjligheten att skicka meddelande till bidragsgivare och stödjande företag. Tabellen nedan visar skillnaden mellan hjälporganisationernas hemsidor i möjligheten för besökaren att ge och ta information.

	Alzheimer-fonden	Astma och allergiförbundet	Barncancerfonden	Cancerfonden	HLF
Möjlighet att interagera?	Nej!	Genom ett stängt forum	Öppet forum, samt länkar till viktiga bloggar inom ämnet	Goda möjligheter att kommentera på bidrag och ett öppet forum	Nej!

Sammanställningen ovan visar att cancerfonden ligger i täten i utvecklingen av Web 2.0 och Alzheimerfonden tillsammans med Hjärt- & Lungfonden ligger efter i denna utveckling. Jämförelse mellan de presenterade tabellerna visar på likheten i utveckling

av Web 2.0 och omsättning. Cancerfonden ligger i topp medan Alzheimerfonden ligger i botten i denna jämförelse. Det märks även tydlig skillnad i hur hjälporganisationerna exponerar sina bidragsgivare och samarbetspartners. Cancerfonden, vilka har en väl utvecklad Web 2.0- hemsida där de tydligt kommunicerar ut och exponerar deras bidragsgivare och partners, har även störst omsättning. Det är svårt att generalisera att en hög omsättning leder till en bra utvecklad hemsida, eller om sambandet är tvärt om. Utifrån de studieobjekt vi tittat på kan man dock se att det finns ett samband mellan de två faktorerna. Något som vi inte kan negligera är att det finns en möjlighet att det kan bero på andra faktorer som vi ej analyserat då det troligtvis beror på fler faktorer än ovan nämnda.

De teorier vi valt att använda oss av i studien ser CSR från olika synvinklar. Som vi nämnt tidigare anser Crane att det finns både ekonomiska och etiska grunder till varför företag bidrar till samhället. Samtidigt menar Friedman att ett företags enda uppgift är att maximera avkastningen i företaget. Ur detta kommer den viktiga aspekten att bidragsorganisationerna bör inse att företag inte endast bidrar till samhället och hjälporganisationerna för att göra något gott. Genom vår undersökning har vi sett hur bidragsorganisationerna väljer att kommunicera till allmänheten vilka företag som väljer att bidra till deras organisation. Något som vi inte funnit ett tydligt svar på är om denna kommunikation är så pass tillfredsställande utifrån företagets perspektiv att den får den effekt som företagen är ute efter- att spegla deras företag som socialt ansvarstagande. Något vi dock kan se tydligt är att cancerfonden är väldigt duktiga på att kommunicera ut företagsengagemang på sin hemsida, samtidigt som de får in mycket bidrag från företag. Listan med företag som bidrar till deras organisation kan göras väldigt lång och det är allt från stora företag och stora summor pengar, till mindre företag och mindre belopp. Detta i sig tyder på att företagen är intresserade av att bidra till en organisation som kommunicerar att företagen gör en insats. Crane och Friedman menar även på att det finns en baktanke hos företagen eftersom företag med sund CSR belönas med nöjda kunder, vilket i sin tur leder till ökade intäkter. Även detta tyder på att hjälporganisationerna måste bli ännu mer effektiva och tydliga i sin kommunikation för att i framtiden finna fler bidragsgivare.

Under studiens gång har två av studieobjektens hemsidor förändrats och två hemsidor bedriver undersökning för att se om deras hemsida är till belåtenhet. De studieobjekt som förändrats under uppsatsens gång är Cancerfondens hemsida samt Alzheimerfondens hemsida. Alzheimerfonden har dock bara gjort en liten justering vad gäller den sidan som riktar sig mot företag, där de har infogat möjligheter för företag att lämna kontaktuppgifter. Cancerfonden har byggt en hemsida där företagen som bidrar syns på direkten och användare har möjlighet att kommentera deras bidrag. Det är viktigt för hjälporganisationerna att inse att företagen även ser bidragsgivande som en form av marknadsföring, ett sätt att kommunicera med sina kunder, anställda och övriga intressenter. Detta menar Jensen (2001) är en av de viktigaste delarna, att kommunicera ut till sina intressenter med enkelhet. Enkelhet är dock inte det första som har påträffat oss när vi undersökt hjälporganisationernas hemsidor. Många gånger är vägen för att finna vilka företag som bidragit flera klick iväg. På Barncancerfondens hemsida måste man själv lista ut vilken väg man skall ta för att ge ett bidrag. På Cancerfondens hemsida är listan så lång över deras företagsvänner att man inte med lätthet finner rätt om man är ute efter en specifik givare. Kunder söker idag i allt större utsträckning upp information om de produkter eller tjänster de önskar köpa innan de väljer att handla. Står valet för en kund idag mellan två företag och de säljer samma produkt till samma kostnad väljer många det etiskt korrekta företaget även om de i vissa fall måste betala en premie.

Då de hjälporganisationer vi undersökt ingår i det filantropiska skiktet har de inga påtryckningar de kan använda på företagen för att få dem att bidra. Det finns idag en stor skillnad på amerikanska företag och europeiska företag vad gäller det sociala ansvarstagandet. CSR är en relativt ung debatt i Europa jämfört med USA. Enligt Matten et al är detta på grund av de stora variationerna i institutionssystemen. En av anledningarna till att hjälporganisationerna har en liten del företag som bidrar kan vara att man i Sverige förlitar sig på det statliga skyddsnät som finns. Dessa statliga skyddsnät har gjort att svenska företag har lindrats från påtryckningar från allmänheten eftersom man inte ser på företagen som en del av det sociala skyddsnätet. I USA har man inte samma förtroende för regeringen som man har i europeiska länder och i europeiska företag finns oftast andra än aktieägare som har inflytande på företagen. Den

europiska CSR- utformningen är alltså inte lika etablerad som den amerikanska vilket gör det än mer problematiskt för hjälporganisationerna att finansiera sin verksamhet. På grund av detta är det oerhört viktigt för dessa att i sin tur kommunicera företagens engagemang till allmänheten. Då allmänheten inte är lika mottaglig för informationen som det amerikanska samhället är krävs det för hjälporganisationerna att de inte bara kommunicerar företagens engagemang utan även driver informationsspridningen till allmänheten. Det Europeiska samhället har under senare åren närmat sig det amerikanska men det finns fortfarande ett stort gap att fylla där hjälporganisationerna kan vinna fler bidragsgivare genom att driva utvecklingen. Kommunikationen som dessa utför kommer i det långa loppet påverka allmänheten som i sin tur blir mer medvetna och på så vis kommer bidragsgivandet även att öka. Hjälporganisationernas roll måste vara att arbeta som marknadsförare, dels för sin egen sak men även som företagens marknadsförare för att driva sin egen utveckling framåt.

Generellt är hjälporganisationerna steget efter vad gäller uppdateringarna på deras hemsidor. De bör jobba mer proaktivt med marknadsföringen via internet och gå i fronten för nya sätt att marknadsföra. Genom att skapa goda marknadsföringskanaler för företagen och hemsidor som belyser företagens goda sidor skapar de möjligheter för att kunna få mer bidrag från företagen. Detta samtidigt som allmänheten kan se vilka som väljer att bidra och inte bidra, då detta är en lika viktig aspekt. Kan allmänheten finna vilka företag som bidrar kan de utöva påtryckningar; på chefen, vännerna och kollegorna – för största delen av den svenska befolkningen har en anställning någonstans eller anknytning till ett icke- statligt företag.

Så som Jensen (2001) påpekade är enkelhet utav största vikt. Med enkelhet i detta fall menar vi möjligheten att enkelt kunna bidra. Idag är flera av hjälporganisationernas hemsidor uppbyggda på så sätt att man får klicka sig fram många gånger innan man kommer till att lämna bidrag. Alzheimerfonden, Hjärt- och Lungfonden samt Astma och Allergiförbundet har alla komplicerade tillvägagångssätt för att bli företagsbidragsgivare. I alla fall om du vill synas. Du kan bidra som vanlig person men detta ger inget utbyte och därav ser vi inte fördelen för ett företag. För att kunna bli företagsbidragsgivare måste du ofta kontakta någon inom organisationen eller lämna

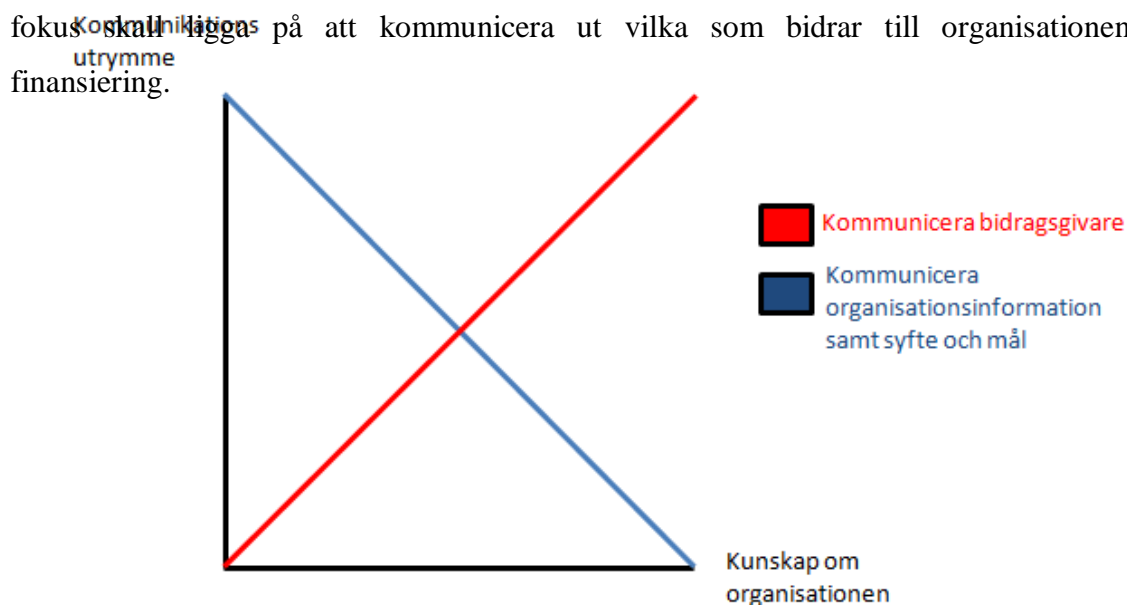
kontaktuppgifter för att bli kontaktad. På Cancerfondens och Barncancerfondens hemsida finns tydliga beskrivningar av vilka paketslösningar som finns tillgängliga och vad företagen får i utbyte för sina bidrag. På barncancerfondens hemsida måste man dock kontakta någon i organisationen för denna möjlighet men på Cancerfondens hemsida kan man välja att direkt trycka KÖP på en knapp och sedan är det endast ett steg bort, antingen genom kortbetalning eller mot faktura – enkelt helt enkelt! Vi kan även se att det är Cancerfonden som har störst andel aktiva företag vilket uppgår till över 2200 företagsvänner. Att det är allmänhetens kännedom om sjukdomen och storleken på organisationen som möjliggör detta är en av faktorerna men vi tror även att företag är bekväma och de väljer det enklaste alternativet för bidrag, med minsta möjliga insats.

Jämför man utvecklingen som de olika studieobjekten haft sedan de startade så ser man ingen direkt koppling mellan verksamhetslängden och summan insamlade medel i dagsläget. Då dessa två faktorer inte korrelerar med varandra måste utvecklingen helt enkelt bero på andra faktorer. Det är alltför enkelt att säga att en ensam faktor står till grund för hur pass stora medel en organisation samlar in, vilket leder oss till ett scenario där flera faktorer påverkar. Som vi belyst tidigare i vår analys kan man enkelt se att graden av kommunikation på hemsidorna speglar hur pass mycket medel en organisation samlar in men att även storleken på organisationen har visst inflytande på hemsidans funktioner och kommunikationsförmåga. Detta i sig kan bero på att flertalet personer arbetar för respektive organisation och på så sätt har man mer kunskap, mer arbetskraft och möjligtvis större kunskap inom kommunikationsområdet.

En intressant faktor som har inflytande på en organisations kommunikativa förmåga är hur pass väl allmänheten är mottaglig för information från just den organisationen. Detta är en faktor som kan påverka uppbyggnaden och förmedlingen av kommunikationen på organisationernas hemsidor. I dagsläget ser vi att de flesta organisationers hemsidor är uppbyggda på liknande sätt men att organisationerna trots detta skiljer sig väsentligt i hur mycket finansiella medel man införskaffar per år. Detta må vara en tillfällighet men troligtvis beror det både på hur man kommunicerar på hemsidan men även vad man kommunicerar. En organisation som Cancerfonden, som

samlar in stora summor pengar och har ett stort nationellt stöd, kan handla på ett sätt, medan en mindre organisation inte nödvändigtvis ska kommunicera liknande information. För dessa mindre organisationer, framförallt Alzheimerfonden, är det snarare en fråga om att kommunicera ut ett budskap om sjukdomen än om vilka som finansierar deras verksamhet. Givetvis är det även viktigt för mindre organisationer att visa vilka deras bidragsgivare är men samtidigt får detta inte gå ut över kunskapsspridningen om organisationen och dess syfte. I och med att internet ger möjligheten att distribuera en stor mängd information är det inte frågan om att kommunicera det ena eller det andra, utan snarare frågan om vilket som får bäst utrymme på organisationens hemsida.

Nedanstående figur förklarar på vilket sätt vi menar att en organisation måste hantera vad man skall kommunicera på vilken plats. Vad vi menar med detta är att beroende på vilken grad av kunskap allmänheten har om organisationen, dess syfte, mål, utveckling m.m., desto mer kan man fokusera på att kommunicera till allmänheten vilka bidragsgivarna är. Desto mindre grad av kunskap allmänheten har om organisationen desto mer måste man fokusera på att informera allmänheten om detta istället för att fokus skall ligga på att kommunicera ut vilka som bidrar till organisationens finansiering.



Det hela grundar sig i att organisationerna måste skapa sig en relation till allmänheten, sina bidragsgivare, och sina blivande bidragsgivare. Om det inte finns någon relation att bygga på är det väldigt svårt att ”sälja in” bidragsgivandet. Det finns tydliga exempel på hur detta ser ut i dagsläget för de olika objekten vi studerat. Exempelvis är cancerfonden väldigt duktiga på att få finansiella medel från bidragsgivare samtidigt som man är duktig på att kommunicera vilka detta är. Cancerfonden har lyckats att skapa en relation till allmänheten varpå fonden kan koncentrera mer på att kommunicera vilka som bidrar. Den emotionella relation man har till allmänheten har inte alltid funnits då det tidigare var ”fult” och inte acceptabelt att ha ”kräfta”. Samtidigt kan vi idag se att synen på Alzheimers är någorlunda lik synen på cancer för 40 år sedan. Då det idag inte är lika samhällsmässigt accepterat att ha alzheimer som att ha cancer borde Alzheimerfonden fokusera mer på att förmedla budskapet om fonden än kommunicera vilka bidragsgivarna är. Genom att långsamt bygga upp en emotionell relation till allmänheten kommer framtida finansiering att bli lättare.

Kommunikation genom sociala medier är någonting som hjälpporganisationerna kan använda sig av för att öka intäkterna via bidrag. Genom att nyttja denna form av kommunikation kommer hjälpporganisationerna dels kunna påverka allmänheten samtidigt som allmänheten ges chansen att kommunicera direkt till företagen via hjälpporganisationernas hemsidor. Istället för att se sig som företagens förlängda arm gällande marknadsföring som vi tidigare nämnt, kan företagen här verka som en informationskanal mellan sina båda intressenter. Engagemangsstrategin vi gått igenom talar mycket om tvåvägskommunikation och hur allmänheten och företagen tillsammans kommunicerar för att nå fram till vad som är viktigt att stödja. Genom att verka som informationskanal och även vara en plattform för informationsspridning kommer hjälpporganisationerna att kunna inkassera mer bidrag i framtiden från både privatpersoner, men framförallt från företagen.

6. Slutsatser

I det sjätte kapitlet redogör vi för våra slutsatser vilka vi tagit under analysens gång. Vi går även igenom förslag på framtida forskning under detta kapitel.

Inledningsvis har vi funnit att hjälporganisationer i viss mån är strukturerade på samma vis, men att möjligheten att kommunicera skiljer sig markant mellan våra studieobjekt. Samtliga hjälporganisationer kommunicerar, i olika utsträckning, företags CSR-engagemang, samt uppvisar vilka företag som stödjer deras verksamhet på sina hemsidor. Något som dock skiljer sig markant är möjligheten att kommentera och interagera, vilket är grunden till Web 2.0 och sociala medier. De mest utvecklade hjälporganisationerna, med störst andel insamlade medel är även de som har mest utvecklade hemsidor. Vi har även funnit att hjälporganisationerna fungerar som marknadsförare åt företagen men att de i framtiden även måste fungera som en informationskanal och en plattform som för allmänheten och företagen närmare varandra. Det enklaste sätt att utföra detta på är genom användning av social medier.

Någonting som under arbetets gång varit centralt var att finna svaret på om svenska välgörenhetsorganisationer bygger hemsidor kring Web 2.0 och om detta har en koppling till insamlade medel. Vi har under studiens gång satt på skillnader i andelen insamlade medel och på företagens kommunikativa förmåga. Cancerfonden är den hjälporganisation som har störst andel insamlade medel samt har den hemsida med mest utvecklade Web 2.0 funktioner. Deras hemsida är fullt utvecklad enligt de kommunikationsteorier som presenterats ovan, vilket ökar exponeringen till allmänheten både genom interaktion och genom spridning av utvalda budskap. Viktigt att påpeka är att andelen insamlade medel beror på många faktorer, och i detta fall är det svårt att bevisa kopplingen mellan andelen insamlade medel och välutvecklad hemsida eller om sambandet är det omvända. Faktum kvarstår dock att Cancerfonden samlar in mest pengar samt har förstått vikten av internet som kommunikationskanal.

6.1 Förslag på framtida forskning

Under studiens gång har vi funnit att det finns många intressanta närliggande områden att studera som vi inte haft möjlighet att gå närmare in på. Detta gäller främst att undersöka vilka krav företagen ställer på hjälporganisationer för att själva bidra till deras verksamhet. Vidare skulle det också vara av intresse att närmare studera vad som skiljt de olika organisationerna åt i utveckling av läkemedel och framgång jämfört med hur pass mycket finansiella medel de införskaffat.

Något som även skulle vara av stort intresse är att göra en kvantitativ undersökning eftersom det finns hundratals bidragsorganisationer i Sverige i dagsläget. En kvantitativ undersökning skulle kunna utgå från hjälporganisationerna samt undersöka närmare ifall våra slutsatser går att generalisera över samtliga hjälporganisationer i Sverige.

7 Källförteckning

7.1 Litterära källor

Alvesson, M. & Skoldberg, K. (2000) *Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research*, SAGE, London.

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

Carroll, A. B. (1991a), *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, *Business Horizons*, July-August 1991

Carroll, A. B. (1991b), *Corporate social performance measurement: A commentary on methods for evaluating an elusive construct*. *Research in corporate social performance and policy*, 12, 42, 385-401.

Carroll, A. B. & Buchholtz, A. K. (2003), *When corporate charity "begins at home"*, *Business and society*, Vol. 42 No. 2, June 2003

Castaldo, S. & Perrini, F. (2009), *The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products*, *Journal of Business Ethics*, 2009

Crane, A. & Matten, D. (2007), *Business ethics* (2nd edn), Oxford university press, New York.

Denzin, N.K & Lincoln, Y.S (2000) *Handbook of qualitative research*, 2nd edition, SAGE, London.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research, *The Academy of Management Review*, Vol 14, Nr 4, pp. 532-550.

Esrock, S. L. and G. B. Leichty: (1998), *Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting?*, *Public Relations Review* 24(3), 305–319

Esrock, S. L. and G. B. Leichty: (2000), *Organization of Corporate Web Page: Publics and Functions*, *Public Relations Review* 26(3), 327–344

Evan, W. M. & Freeman, R. E. (1993) *A stakeholder theory of the modern corporation, Ethical theory and business* (3rd edition.). NJ: Prentice-Hall, Engelwood Cliffs.

Freeman, R. E. (1984), *Strategic management. A stakeholder approach*. Pitman,

Boston.

Friedman, M (1970), *The social responsibility of business is to increase its profit*, New York Times Magasin, 1970-09-13.

Geertz, C. (1973), *Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture*; *The Interpretation of Culture*; New York; Basic Books; s 3-33

Guba, E.G. (1985). *Organization Theory and Inquiry: The Paradigm Revolution*, Sage, Beverly Hills

Lincoln Y.S. (1994), *Competing Paradigms in Qualitative Research* i Denzin, N. K. och Lincoln Y. S. (2005). *The Handbook of Qualitative Research*, 3rd edition, Thousand Oaks, California.

Holme. I. M. & Solvang B. (1997). *Forskningsmetodik, Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 2 upplagan, Studentlitteratur, Lund

Ingelhoff, D & Koelling, A. M. (2009), *The potential of Web sites relationship building tool for charitable fundraising NPOs*, Public Relations Review, Vol. 35 No. 4, 2009

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

Jensen, M (2001), *Value Maximisation, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function*, Blackwell Publishing

Lincoln, Y. S. Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*, SAGE, Beverly Hills

Macmillan, K & Money, K & Money, A & Downing, S (2005), *Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment-trust theory*, Journal of Business Research 58, 2005, s 806-818.

Marshall, A. (1920), *Principles of Economics*, Macmillan and Co. 8th Edition

Merriam, B. S. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. (B. Nilsson övers.). Lund: Studentlitteratur.

Moreno, A. & Capriotti, P. (2009), *Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web*, Journal of Communication Management, Vol. 13 No. 2, 2009

Morsing, M. & Schultz, M. (2006), *Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies*, Business Ethics: A European Review, Vol. 15 No. 4, October 2006

Patel R & Davidson B (1991), *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera undersökning*, Studentlitteratur, Lund.

Pinkston, T. S., & Carroll, A. B. (1996), *A Retrospective Examination of CSR Orientations: Have They Changed?* Journal of Business Ethic

Rubin, I. (2005), *Qualitative interviewing: the art of hearing data*, 2nd edition, SAGE, London.

Schlegelmilch, B. B. and I. Pollach: (2005), 'The Perils and Opportunities of Communicating Corporate Ethics', Journal of Marketing Management 21(3), 267–290

Starck, A (1994), *What's the matter with business ethics?* Harvard Business Review, may-june: 38-48.

Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Communities Build Your Business*, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey

Werther, A. & Chandler, D. (2006), *Strategic Corporate Social Responsibility*, Sage Publication USA, UK and India

7.2 Elektroniska källor

Postkodlotteriet, 2009-11-11, <http://www.postkodlotteriet.se/Vlgrenhet/Utdelningar.htm>

Stiftelsen för insamlingskontroll, 2009-11-27,

http://www.insamlingskontroll.se/1632_90-konton

7.3 Figurhänvisning

Pinkston, T. S., & Carroll, A. B. (1996) *A Retrospective Examination of CSR Orientations:*

Have They Changed?, Journal of Business Ethics, 15(2)

BILAGA 1. Undersökningsformulär

Undersökning av hjälporganisationernas hemsidor

Snabbfakta om organisationen:

- Insamlade medel
- Antal anställda
- Nyckeltal; Insamlade medel per givare, insamlat medel per anställd

Hjälporganisationernas hemsida:

- 1. Bidragsfunktioner** - steg till betalning, betalningssätt, enkelhet
- 2. Exponering utav bidragsgivare** – var syns man som partnerföretag, var syns bidragsgivare, syns bidragsgivare?
- 3. Möjlighet att interagera på hemsida:** Web 2.0 funktioner? Snabblänkar till egna sociala medier?
- 4. Kommunikation: Hjälporganisation – Allmänhet**
- 5. Kommunikation: Hjälporganisation - Företag**

BILAGA 2. Screenshots från hjälporganisationernas hemsidor

BILAGA 2.1 Cancerfonden

Förstasidan:

The screenshot shows the homepage of Cancerfonden in a Mozilla Firefox browser. The browser's address bar shows the URL <http://www.cancerfonden.se/>. The website has a navigation menu with the following items: **Stöd oss** (Ge en gåva, Insamlingar, Minnesgåva, Det här bidrar du till, m.m.), **Om cancer** (Cancersjukdomar, För närstående, m.m.), **Prata** (Samtalsvård, Forum, Informations- och stödlinjen), and **Mina sidor** (Skapa användare eller Logga in). Below the navigation is a search bar with a "SÖK" button and a "Nyckelord" input field. The main content area features a large blue banner with the text "Vi tänker besegra cancer! Vill du vara med?" and "Engagera dig på vår webbplats och bli en del av vår gemenskap." with a "Skapa en användarprofil" button. Below the banner are three columns: "Tema: Smärta - kroppens vrede" with a photo of a man, "Prata med andra" with sub-sections for "Forum" and "Informations- och stödlinjen", and "Bli regelbunden givare" with a photo of a man and a woman. The bottom section of the page is divided into several news items: "Aktuellt" with a sub-section "Hur mår kapitalet?", "Rädda liv i jul" with a sub-section "Gör som många andra företag - ge bort er julklass till cancerforskningen", and "Tack alla givare!" with a sub-section "47 miljoner till kampen mot bröstcancer". The browser's taskbar at the bottom shows several open windows, including "Alzheimerfonden" and "Dokument1 - Micro...".













Start - Cancerfonden - Mozilla Firefox

File Edit View History Bookmarks Tools Help

http://www.cancerfonden.se/

Most Visited Getting Started Latest Headlines (Untitled)

Start - Cancerfonden

 <p>Sara Ekelund i Linn Asplund ⌚ 2 minuter sedan</p>	 <p>Anonym Minnesgåva ⌚ 2 minuter sedan</p>	 <p>Nils Larsson Minnesgåva ⌚ 9 minuter sedan 📍 Stockholm</p>	 <p>Siv WIBLOM Minnesgåva ⌚ 10 minuter sedan 📍 Stockholm</p>
 <p>Elisabeth Jansson Sandha Minnesgåva ⌚ 12 minuter sedan 📍 STOCKHOLM</p>	 <p>Max Järrud i Linn Asplund ⌚ 13 minuter sedan</p>	 <p>Max Järrud i Linn Asplund ⌚ 15 minuter sedan</p>	 <p>Stefan Ericsson Minnesgåva ⌚ 15 minuter sedan 📍 Borlänge</p>
			

Done




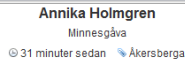
Start - Cancerfonden - Mozilla Firefox

File Edit View History Bookmarks Tools Help

http://www.cancerfonden.se/






Most Visited Getting Started Latest Headlines (Untitled)

Start - Cancerfonden


 <p>Max Järrud i Linn Asplund ⌚ 15 minuter sedan</p>	 <p>Max Järrud i Linn Asplund ⌚ 16 minuter sedan</p>	 <p>AddPro AB Företagsvän Lilla marknadspaketet 11 ⌚ 20 minuter sedan 📍 Malmö</p>	 <p>Annika Holmgren Minnesgåva ⌚ 31 minuter sedan 📍 Åkersberga</p>
--	--	---	--

1 2 3 4 5 Nästa

CANCERFONDENS FÖRETAGSVÄNNER

				
---	---	---	--	---

<p>Stöd oss</p> <p>Blå regelbunden givare Starta egen insamling Hä går pengarna Engagera ditt företag Kampanjer</p>	<p>Om cancer</p> <p>Vad är cancer? Cancersjukdomar Förebygga och risker Undersökningar Behandlingar Vardagen förändras För närstående Artiklar och mer fakta Publikationer</p>	<p>Prata</p> <p>Forum Informations- och stödlinjen Samtalsvän</p>	<p>Om Cancerfonden</p> <p>Vad gör Cancerfonden? Fakta om Cancerfonden Press Kontakta oss</p>	<p>Forskning och vårdutveckling</p> <p>Sök anslag och stipendier Beviljade anslag Forskningsnämnden Publikationer</p>	<p>Mina sidor</p> <p>Logga in Skapa användare</p>
--	---	--	---	--	--

Cancerfonden 

Cancerfonden, 101 55 Stockholm
Besöksadress: David Bagares gata 5
Telefon: 020-59 59 59, +46(8)677 10 00 (utlandsamtal),
E-post: info@cancerfonden.se
Pg: 901986-0, Bg: 901-9514, Org nummer: 802005-3370.

Information in English
Om Cancerfondens webbplatser
Om cookies, integritet, mm.

Done

Alzheimerfonden Start - Cancerfonde... Dokument1 - Micro...

Stöd oss sidan:

Stöd oss - Cancerfonden - Mozilla Firefox
 http://www.cancerfonden.se/sv/Stod-oss/

Stöd oss - Cancerfonden

Cancerfonden

Stöd oss
 Ge en gåva, insamlingar, Minnesgåva, Det här bidrar du till, m.m.

Om cancer
 Cancersjukdomar, För närstående, m.m.

Prata
 Samtalsvård, Forum, Informations- och stödlinjen

Mina sidor
 Skapa användare eller Logga in

SÖK Nyckelord

Start - Stöd oss

Bli regelbunden givare
 Det regelbundna stödet är oerhört viktigt för Cancerfonden. Det hjälper oss att planera insatserna på längre sikt. Och i en framtid där allt fler drabbas av cancer behövs långsiktighet mer än någonsin.

Foto: Mikael Risedal

ANDRA SÅ ATT ATT GE

- Engångsgåva
- Minnesgåva
- Gratulationsgåva
- Testamente
- Bli stödmedlem
- Köp nixlotter
- Fondspara med hjärtat
- Aktiegåva
- Stöd genom Cancerfondens samarbetspartners
- Köp våra produkter

Starta egen insamling

Alla insamlingar Starta din insamling
 Frågor och svar

SMS: A DIN GÅVA

Done

Stöd oss - Cancerfonden - Mozilla Firefox
 http://www.cancerfonden.se/sv/Stod-oss/

Stöd oss - Cancerfonden

Hit går pengarna
 Cancerfonden är en ideell insamlingsorganisation med fokus på forskningsfinansiering, informations- och kunskapspridning samt opinionsbildning. Genom gåvor och testamenten från privatpersoner och företag kan Cancerfonden finansiera forskningsprojekt och forskartjänster varje år. Cancerfonden har inga statliga bidrag.

Så används pengarna Det här bidrar du till
 Vem får pengarna? Kampanjer mot de vanligaste cancerformerna

Cancerfondens tilldelningsprocess är nogra reglerad. Vem får pengarna?

Engagera ditt företag
 Cancerfonden har haft framgångsrika samarbeten med företag och organisationer sedan starten 1951. Ett samarbete med oss innebär att vi kan fortsätta att finansiera den bästa cancerforskningen i Sverige och att ni kan stärka relationen med era intressenter. Vill ni veta mer? Kontakta oss gärna på företag@cancerfonden.se.

Engagera ditt företag Företag som stödjer Cancerfonden
 Bli företagsvän Frågor och svar

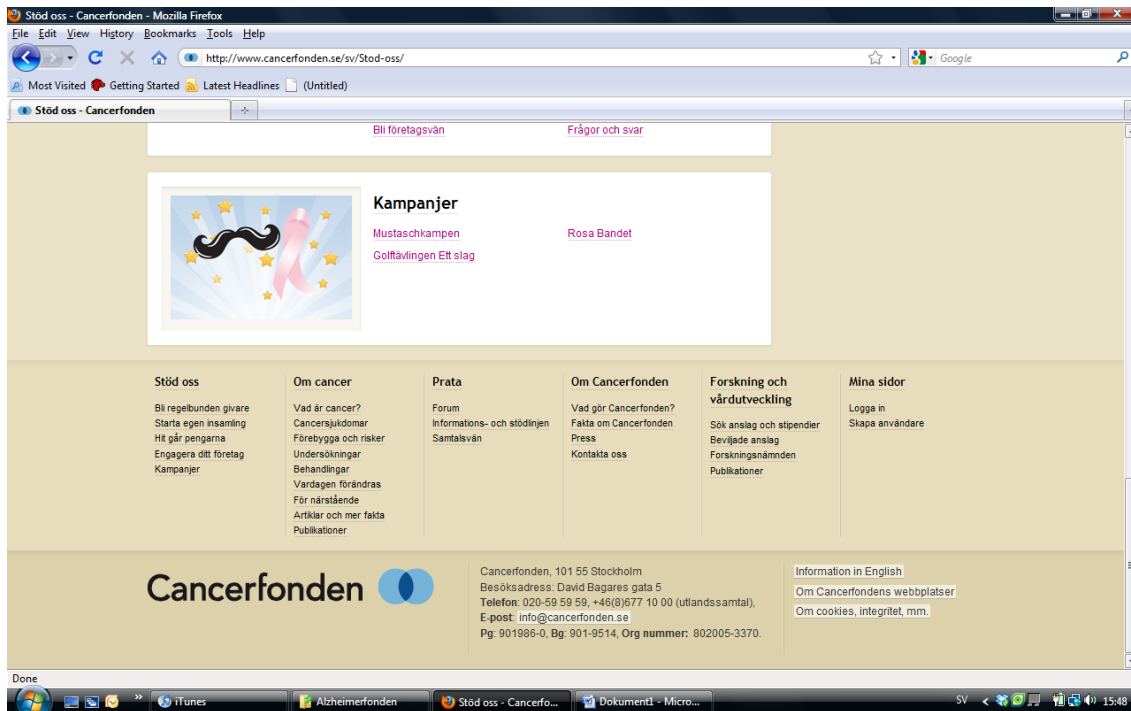
Kampanjer

Mustaschkampen Rosa Bandet
 Golfvävingen Ett slag

Med vårt nya sms-nummer 72988 kan du visa att det är just du som gett en gåva till cancerforskningen.
 Gör så här: SMS:a BESEGRA (mellanlag) ditt namn till 72988.

Cancerfonden är förmånstagare i
SVENSKA POSTKOD LOTTERIET

Done



Engagera ditt företag:

Engagera ditt företag - Cancerfonden - Mozilla Firefox
 http://www.cancerfonden.se/sv/Stod-oss/For-foretag/

Engagera ditt företag - Cancerfonden

Cancerfonden

Stöd oss
 Ge en gåva, insamlingar, Minnesgåva, Det här bidrar du till, m.m.

Om cancer
 Cancersjukdomar, För närstående, m.m.

Prata
 Samtalsvård, Forum, Informations- och stödlinjen

Mina sidor
 Skapa användare eller Logga in

SÖK Nyckelord

Start - Stöd oss > Engagera ditt företag

Ditt företag kan göra skillnad!

Cancerfonden har haft framgångsrika samarbeten med företag och organisationer sedan starten 1951. Ett samarbete med oss innebär att vi kan fortsätta att finansiera den bästa cancerforskningen i Sverige och att ni kan stärka relationen med era intressenter. Vill ni veta mer? Kontakta oss gärna på foretag@cancerfonden.se.

25 februari 2009 Tipsa en vän Skriv ut Ge en gåva

Bli Företagsvän

Att engagera sig är enkelt. Som Företagsvän får ni tillgång till marknadsföringsmaterial som synliggör ert engagemang och gör ert företag till ambassadör för cancerfrågan. Välj den nivå som passar er bäst - från 5 000 kronor och uppåt.

[Bli företagsvän](#)
[Se våra företagsvännar](#)

Kontakt om företagsvänskap
 Susann Henriksson, 08-677 10 77, susann.henriksson@cancerfonden.se

HITTA I ARTIKELN

[Bli Företagsvän](#)
[Bli sponsor](#)
[Cancerfondens Rosa Bandet-kampanj](#)
[Mustaschkampen](#)
[Företagssamarbeten](#)
[Starta en egen insamling](#)
[CSR - aktivt socialt](#)

STÖD OSS

[Bli regelbunden givare](#)
[Starta egen insamling](#)
[Hit går pengarna](#)
[Engagera ditt företag](#)
[Kampanjer](#)

RELATERADE ARTIKLAR

Företag som stödjer Cancerfonden
 Det här är Cancerfondens företagsvännar.

Frågor och svar

Bli företagsvän
 Var med och bekämpa cancer! Välj...

Done

Engagera ditt företag - Cancerfonden - Mozilla Firefox
 http://www.cancerfonden.se/sv/Stod-oss/For-foretag/

Engagera ditt företag - Cancerfonden

Bli sponsor

Genom sponsringssamarbete med Cancerfonden kan ni som företag nå personer som är emotionellt och medmänskligt engagerade och vill delta i den gemensamma kampen mot cancer.

Cancerfonden ser sponsring som en metod där man genom ett aktivt engagemang genererar affärsdrivande effekter för sin verksamhet. Vårt erbjudande fungerar därför både som tema och kanal. Genom att integrera temat i er verksamhet, till exempel i marknadsföringen, förstärker ni ert erbjudande och er position genom association med en fråga som berör oss alla och som har höga medmänskliga värden.

Förutsättningen är enkel: att företaget delar vår värdegrund och Cancerfondens vision om att cancer ska kunna botas.

Kontakt om sponsringssamarbeten
 Morgan Roos, 08-677 10 54, morgan.roos@cancerfonden.se

Cancerfondens Rosa Bandet-kampanj

Som sponsor till Rosa Bandet-kampanjen erbjuder vi företag att aktivt medverka i kampen mot bröstcancer - och samtidigt skapa affärsmässiga effekter. Kampanjen pågår under oktober månad varje år. Vi sprider information och kunskap om bröstcancer och samlar in pengar till den livsviktiga cancerforskningen.

För mer information, kontakta Morgan Roos, morgan.roos@cancerfonden.se

Mustaschkampen

Genom kampanjen Mustaschkampen når vi de svenska männen. Tillsammans skapar vi förutsättningar att besegra prostatacancer, samtidigt som vi skapar värden för er verksamhet. Kampanjen pågår under maj månad varje år. Vi sprider information och kunskap om prostatacancer och samlar in pengar till forskning kring just denna cancerform.

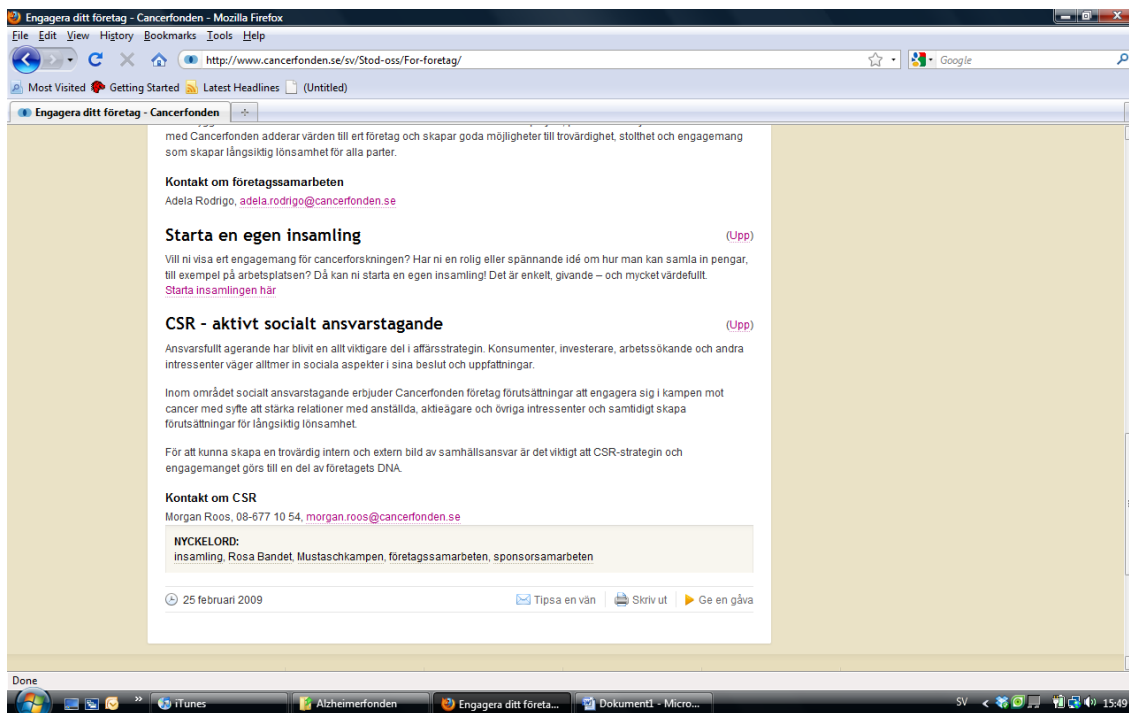
För mer information, kontakta Morgan Roos, morgan.roos@cancerfonden.se

Företagssamarbeten

Cancerfonden erbjuder företag att aktivt medverka till att besegra cancer, och samtidigt generera och dra fördel av värdebyggande effekter. Utifrån er verksamhet samarbetar vi med relevanta projekt, produkter och tjänster. Att associeras med Cancerfonden adderar värden till ert företag och skapar goda möjligheter till trovärdighet, stolthet och engagemang

Vad betyder 20 kr?
 Små provrör, 80 st
 Stora provrör, 27 st
 Forskningskötterska, 9 min
[Ge en gåva](#)

Done



Företagsvänsidan:

Bli företagsvän - Cancerfonden - Mozilla Firefox

File Edit View History Bookmarks Tools Help

http://www.cancerfonden.se/Stod-oss/For-foretag/Bli-foretagsvan---ny/

Most Visited Getting Started Latest Headlines (Untitled)

Bli företagsvän - Cancerfonden

Cancerfonden

Stöd oss
Ge en gåva, insamlingar, Minnesgåva, Det här bidrar du till, m.m.

Om cancer
Cancersjukdomar, För närstående, m.m.

Prata
Samtalsvän, Forum, Informations- och stödlinjen

Mina sidor
Skapa användare eller Logga in

SÖK Nyckelord

Start > Stöd oss > Engagera ditt företag > Bli företagsvän

Bli företagsvän

Var med och bekämpa cancer! Välj mellan flera olika paket som visar ert ideella engagemang. Paketet, som gäller under ett år, köper ni direkt här på webbplatsen. Så snart köpet är genomfört får ni tillgång till materialet. Som Företagsvän får ni också extra förmånliga erbjudanden i samband med våra största kampanjer, Mustaschkampen i maj och Rosa Bandet i oktober.

1 juli 2009 [Tipsa en vän](#) [Skriv ut](#) [Ge en gåva](#)

Grundpaketet 5 000 kr

Detta paket visar ert engagemang genom bland annat egna sidor på Cancerfondens webbplats. Där kan ni ladda upp ert logotyp och lägga in en företagsbeskrivning med länk till ert egen webbplats.

Detta får ni:

- Egna sidor på Cancerfondens webbplats
- Diplom
- Exponering av ert företagsnamn på cancerfonden.se
- Banners att publicera på ert webbplats

ENGAGERA DITT FÖRETAG

[Engagera ditt företag](#)
Företag som stödjer Cancerfonden
[Bli företagsvän](#)
[Frågor och svar](#)

RELATERADE ARTIKLAR

Företag som stödjer Cancerfonden
Det här är Cancerfondens företagsvänner.

Frågor och svar

Engagera ditt företag

[Fler artiklar](#)

Done

Bli företagsvän - Cancerfonden - Mozilla Firefox


File Edit View History Bookmarks Tools Help

http://www.cancerfonden.se/Stod-oss/For-foretag/Bli-foretagsvan---ny/


Most Visited Getting Started Latest Headlines (Untitled)

Bli företagsvän - Cancerfonden

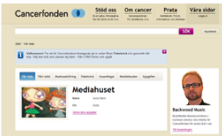
- Helårsprenumeration på Cancerfondens tidning Rädsla Livet
- Digitalt nyhetsbrev med information om Cancerfondens verksamhet och forskningens framsteg



Diplom



Banners i olika format



Egna sidor på Cancerfonden.se

Köp

Lilla marknadspaketet 10 000 kr

I detta paket ingår, förutom allt som finns i grundpaketet, även en kommunikationstext för tryck på brev, fakturor och andra trycksaker. Ni får också extra marknadsföringsmaterial i samband med Cancerfondens julkampanj i december.

Detta får ni:


- Egna sidor på Cancerfondens webbplats
- Diplom
- Exponering av ert företagsnamn på cancerfonden.se
- Banners att publicera på ert webbplats
- Helårsprenumeration på Cancerfondens tidning Rädsla Livet
- Digitalt nyhetsbrev med information om Cancerfondens verksamhet och forskningens framsteg
- Kommunikationstext för trycksaker

Done


trycksaker. Ni får också extra marknadsföringsmaterial i samband med Cancerfondens julkampanj i december.

Delta får ni:

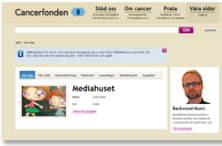
- Egna sidor på Cancerfondens webbplats
- Diplom
- Exponering av ert företagsnamn på cancerfonden.se
- Banners att publicera på er webbplats
- Hälårsprenumeration på Cancerfondens tidning Rädde Livet
- Digitalt nyhetsbrev med information om Cancerfondens verksamhet och forskningens framsteg
- Kommunikationstext för trycksaker
- Marknadsföringsmaterial i samband med Cancerfondens julkampanj




Diplom



Banners i olika format



Egna sidor på Cancerfonden.se

Cancerfonden  **Vi stödjer Cancerfonden 2009**

Kommunikationstext för trycksaker


[Köp](#)

Mellan marknadspaketet 20 000 kr


Detta paket innehåller, förutom allt som finns i lilla marknadspaketet, även en Cancerfonden-profilerad mejlsignatur som ger er större möjlighet att kommunicera ert engagemang. Ni får en annons i Cancerfondens tidning Rädde Livet och en ökad exponering av ert företagsnamn på Cancerfonden webbplats.

Delta får ni:


- Egna sidor på Cancerfondens webbplats
- Diplom
- Exponering av ert företagsnamn på cancerfonden.se
- Banners att publicera på er webbplats
- Hälårsprenumeration på Cancerfondens tidning Rädde Livet
- Digitalt nyhetsbrev med information om Cancerfondens verksamhet och forskningens framsteg
- Kommunikationstext för trycksaker
- Marknadsföringsmaterial i samband med Cancerfondens julkampanj
- Mejlsignatur
- Annons i Cancerfondens tidning Rädde Livet, 2-spalt 114 x 80 mm, värde 11 000 kr




Diplom



Banners i olika format



Egna sidor på Cancerfonden.se

Cancerfonden  **Vi stödjer Cancerfonden 2009**


Bli företagsvän - Cancerfonden - Mozilla Firefox

File Edit View History Bookmarks Tools Help

http://www.cancerfonden.se/Stod-oss/For-foretag/Bli-foretagsvan---ny/

Most Visited Getting Started Latest Headlines (Untitled)


Bli företagsvän - Cancerfonden



Diplom Banners i olika format Egna sidor på Cancerfonden.se

Cancerfonden Vi stödjer Cancerfonden 2009

Kommunikationstext för trycksaker



E-knapp för mejlsignatur

Köp

Done

Alzheimerfonden Bli företagsvän - Ca... Dokument1 - Micro...

Bli företagsvän - Cancerfonden - Mozilla Firefox

File Edit View History Bookmarks Tools Help

http://www.cancerfonden.se/Stod-oss/For-foretag/Bli-foretagsvan---ny/

Most Visited Getting Started Latest Headlines (Untitled)


Bli företagsvän - Cancerfonden

Stora marknadspaketet 50 000 kr

I vårt största paket får ni, utöver allt som ingår i de mindre paketen, er logotyp exponerad på första sidan på Cancerfondens webbplats. Dessutom kan ni bli ambassadörer vilket ger extra tyngd åt ert livsviktiga engagemang i cancerfrågan. För mer information om vad det innebär, kontakta oss.

Detta får ni:

- Egna sidor på Cancerfondens webbplats
- Diplom
- Exponering av ert företagsnamn på cancerfonden.se
- Banners att publicera på er webbplats
- Hälårsprenumeration på Cancerfondens tidning Rädda Livet
- Digitalt nyhetsbrev med information om Cancerfondens verksamhet och forskningens framsteg
- Kommunikationstext för trycksaker
- Marknadsföringsmaterial i samband med Cancerfondens julkampanj
- Mejlsignatur
- Annonser i Cancerfondens tidning Rädda Livet, 2-spalt 114 x 80 mm, värde 11 000 kr
- Exponering av ert företags logotyp på första sidan på Cancerfondens webbplats
- Ambassadörskap

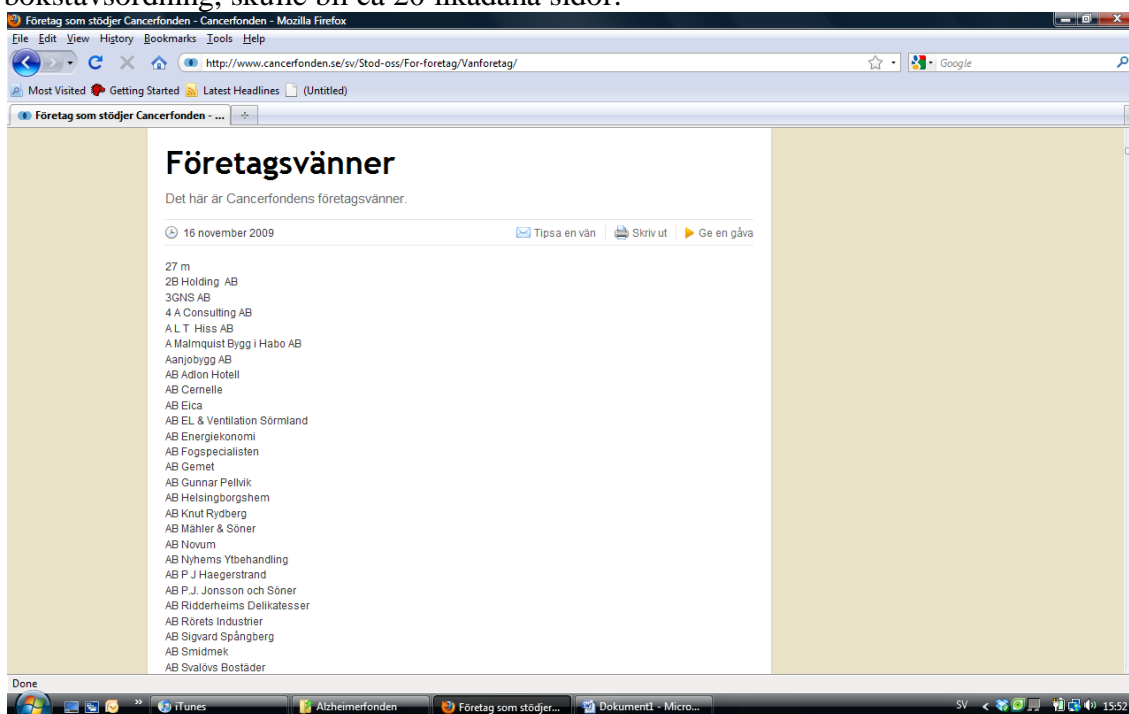


Diplom Banners i olika format Egna sidor på Cancerfonden.se

Done

Alzheimerfonden Bli företagsvän - Ca... Dokument1 - Micro...

Lista över företagsvänner, endast första biten, fortsätter likadant neråt i bokstavsordning, skulle bli ca 20 likadana sidor.



BILAGA 2.2 Barncancerfonden:

Första sidan:

Startsida - Barncancerfonden - Mozilla Firefox

File Edit View History Bookmarks Tools Help

http://www.barncancerfonden.se/

Most Visited Getting Started Latest Headlines (Untitled)

Startsida - Barncancerfonden

BARNCANCER FONDEN

I SAMARBETE MED BARNCANCERFÖRENINGARNA

SMS:a FORSKA till 72900 (50 kr) Ring: 020-902090 PG: 90 20 90-0 BG: 902-0900

OM OSS FÖRENINGAR STÖD & RÅD FAKTA FORSKNING & UTBILDNING MÖTESPLATS GÅVOR & BIDRAG IN ENGLISH

PYNTA GRANEN OCH STÖD FORSKNINGEN!

GE NU

KLICKA HÄR

Året som gick

Hur mycket satsade Barncancerfonden på forskning kring barncancer under 2008? Du kan läsa om hur mycket pengar som samlades in och hur mycket de olika ändamålen fick i vår verksamhetsberättelse. Klicka dig vidare på länken!

[Insamlad och utträtt](#)

Nytt halsband

Nu kan du beställa det nya Give Hope-halsbandet, designat av David & Martin.

[Beställ här](#)

Aktuellt

Barncancerfonden

- Barn&Cancer vill höra era berättelser
- Nytt nummer av Barn&Cancer
- Vill du jobba som tolk eller volontär på Barretstown?

[Visa alla nyheter](#)

Omvärlden

- Köp pepparkakshus i Stockholms innerstad
- "På avdelningen blir man inläst i sin sjukdom"
- 4-åriga Evelinas död ska bli hjälp för andra

Barn & Cancer

Julshop

I vår butik hittar du produkter, böcker och gratis informationsmaterial.

[Beställ material](#)

Tel: 08-584 209 00 | info@barncancerfonden.se | Adress: Bandérgatan 16, Box 5409, 114 84 Stockholm | 802010-6566

[Press](#) [Kontakt](#)

Vi är med och kämpar för livet:

POSTKOD LOTTERIET ahsell Swedbank Sense Handelsbanken Finans HEDLUND GRUPPEN Vänföretag

Gåvor och bidrags sidan:

Gåvor & Bidrag - Barncancerfonden - Mozilla Firefox

http://www.barncancerfonden.se/Gavor-Bidrag/

Most Visited Getting Started Latest Headlines (Untitled)

Gåvor & Bidrag - Barncancerfonden

BARNCANCER FONDEN

I SAMARBETE MED BARNCANCERFÖRENINGARNA

SMS:a FORSKA till 72900 (50 kr)
Ring: 020-902090
PG: 90 20 90-0 BG: 902-0900

OM OSS FÖRENINGAR STÖD & RÅD FAKTA FORSKNING & UTBILDNING MÖTESPLATS **GÅVOR & BIDRAG**

→ Gåvor
→ Företag
→ Butk
→ Egen insamling
→ Skolprojekt

Gåvor & Bidrag

Tack för att du vill stödja verksamheten!
Barncancerfonden finansierar cirka 90 % av forskningen kring barncancer i Sverige, utan några bidrag från stat, kommun och landsting. Verksamheten är därför helt beroende av frivilliga gåvor från privatpersoner, företag och organisationer. Därför är ditt stöd och engagemang mer än välkommet!

Du kan stödja verksamheten på en rad olika sätt: både som företag, privatperson eller grupp/förening. Det är enkelt - läs mer under respektive avdelning i vänstermenyn eller här nedanför.

Tack för ditt bidrag!

Starta egen insamling
Här kan både företag och privatpersoner starta en egen insamling. Bestäm själv vad den ska heta och vad målet ska vara. Sprid den sedan till vänner, bekanta, samarbetspartners och kollegor!
→ Starta egen insamling

Minnesgåva
När du vill hedra minnet av en avliden vän eller anhörig kan du skänka en gåva till vår verksamhet. Du väljer själv vad som ska stå på minnesbladet som vi skickar till närmast anhörig eller till begravningsbyrån som ombesörjer begravningen.
→ Se en minnesgåva

RELATERAD INFORMATION

Internet
Svensk insamlingskontroll
Tipsa oss om information

Done

Alzheimerfonden Gåvor & Bidrag - Ba... Dokument1 - Micro...

Gåvor & Bidrag - Barncancerfonden - Mozilla Firefox

http://www.barncancerfonden.se/Gavor-Bidrag/

Most Visited Getting Started Latest Headlines (Untitled)

Gåvor & Bidrag - Barncancerfonden

Minnesgåva
När du vill hedra minnet av en avliden vän eller anhörig kan du skänka en gåva till vår verksamhet. Du väljer själv vad som ska stå på minnesbladet som vi skickar till närmast anhörig eller till begravningsbyrån som ombesörjer begravningen.
→ Se en minnesgåva

MasterCard
Nallekortet heter formellt: Barncancerfonden MasterCard och fungerar som ett helt vanligt betalkort. Handelsbanken Finans skänker 0,5 procent av värdet på kortinköpen till Barncancerfonden - utan att det kostar dig något extra.
→ Skaffa Nallekortet

Testamente
Ett testamente är din sista vilja och får stor betydelse efter din bortgång. Du kan testamentera hela eller delar av dina tillgångar till Barncancerfonden.
→ Testamente

Skriv ut Tipsa någon om sidan

Del: Facebook Twitter

Tel: 08-584 209 00 | info@barncancerfonden.se | Adress: Banérgatan 16, Box 5408, 114 84 Stockholm | 802010-6566

→ Press → Kontakt

Done

Alzheimerfonden Gåvor & Bidrag - Ba... Dokument1 - Micro...

Företagssidan:

Företagspaket - För solsen i blick! - Mozilla Firefox
 http://www.activema.se/barncancerfonden/


BARNCANCER FONDEN
 I SAMARBETE MED BARNCANCERFÖRENINGARNA

SMS:a FORSKA till 72900
 Ring: 020-902090
 PG: 90 20 90-0 BG: 902-0900

OM OSS | FÖRENINGAR | STÖD & RÅD | FAKTA | FORSKNING & UTBILDNING | MÖTESPLATS | GÅVOR & BIDRAG | [IN ENGLISH](#)

FÖRETAGSPAKET | GULDPAKET | SILVERPAKET | PLUSPAKET | MELLANPAKET | GRUNDPAKET | VÄNFÖRETAG | KONTAKT

Företagspaket - För solsen i blick!



Paketnivå 5
PAKET GULD
Från 50.000 Kr


Paketnivå 4
PAKET SILVER
20.000 Kr

Paketnivå 3
PAKET PLUS
10.000 Kr

Ditt bidrag gör skillnad! När du väljer att bli ett Vändeföretag till Barncancerfonden, visar du ditt engagemang för alla de barn som drabbats av cancer och de familjer som är i behov av råd och stöd i en svår livssituation. Som Vändeföretag tar du ställning för Barncancerfondens verksamhet och stödjer målsättningen att hjälpa alla cancerdrabbade barn till ett fullgott liv. Var med och kämpa

Done

Företagspaket - För solsen i blick! - Mozilla Firefox
 http://www.activema.se/barncancerfonden/



Paketnivå 4
PAKET SILVER
20.000 Kr

Paketnivå 3
PAKET PLUS
10.000 Kr

Paketnivå 2
MELLANPAKET
6.000 Kr

Paketnivå 1
GRUNDPAKET
4.000 Kr

Ditt bidrag gör skillnad! När du väljer att bli ett Vändeföretag till Barncancerfonden, visar du ditt engagemang för alla de barn som drabbats av cancer och de familjer som är i behov av råd och stöd i en svår livssituation. Som Vändeföretag tar du ställning för Barncancerfondens verksamhet och stödjer målsättningen att hjälpa alla cancerdrabbade barn till ett fullgott liv. Var med och kämpa för att fler ska få uppleva solsen i blick!

När ditt företag köper något av Barncancerfondens företagspaket gör du en livsviktig insats för barncancerforskningen, drabbade barn och deras familjer. Samtliga företagspaket har ett innehåll som är enkelt att använda och som synliggör ditt engagemang för Barncancerfondens verksamhet. När du använder företagspaketets innehåll, bidrar du till att sprida ringar på vattnet och få fler att agera som du!

Välj ett företagspaket som passar dig, det är till nytta och glädje för många.

Tack för ditt livsviktiga stöd!

[Så här fördelas pengarna](#)
[Våra Vändeföretag](#)

Tel: 08-584 209 00 | info@barncancerfonden.se | Adress: Banérgatan 16, Box 5408, 114 84 Stockholm

Val av paket:

Företagspaket - Guldpaket - Mozilla Firefox
 File Edit View History Bookmarks Tools Help
 http://www.activema.se/barncancerfonden/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=4
 Most Visited Getting Started Latest Headlines (Untitled)
 Startside - Barncancerfonden x Företagspaket - Guldpaket x

BARNCANCER FONDEN
 I SAMARBETE MED BARNCANCERFÖRENINGARNA

SMS:a FORSKA till 72900
 Ring: 020-902090
 PG: 90 20 90-0 BG: 902-0900

OM OSS FÖRENINGAR STÖD & RÅD FAKTA FORSKNING & UTBILDNING MÖTESPLATS GÅVOR & BIDRAG IN ENGLISH

FÖRETAGSPAKET | GULDPAKET | SILVERPAKET | PLUSPAKET | HELLANIPAKET | GRUNDPAKET | VÄNFÖRETAG | KONTAKT

Företagspaket GULD

Barncancerfondens företagspaket GULD har ett innehåll med grafisk guldprofil. När du köper ett företagspaket GULD, utöklas ditt företag Vänföretag GULD och ges en extra utmärkande exponering på kampanjsidan för Vänföretag. Här erbjuds också utrymme för en kortare företagspresentation och länkning till egen hemsida.

Tack för att du stödjer Barncancerfonden!

CSR-Profilerande Banners Gulddiplom

**Paketnivå 5
 PAKET GULD
 Från 50.000 Kr**

**Paketnivå 4
 PAKET SILVER
 20.000 Kr**

**Paketnivå 3
 PAKET PLUS
 10.000 Kr**

BARN & CANCER
 Tidningen Barn & Cancer

Acme
 Nyhetsbrev

BARNCANCER FONDEN
 E-pin/E-postsignatur

Guldpaketet innehåller

- Guldexponering med logotyp
- Kort företagspresentation
- Länkning till företagets hemsida
- Barncancerfondens digitala nyhetsbrev
- Barncancerfonden-diplom i guldfärdig
- E-pin för Barncancerfonden-profilerade mailavändare
- CSR-profilerade banners i guldfärdig
- Medlemsstämning - Årsprenumerar på Barn och Cancer
- Nykortsgenerator
- Särskild exponering under begränsad tid på kampanjsidan för Vänföretag
- Artikel på kampanjsidan för Vänföretag

Tel: 08-584 209 00 | info@barncancerfonden.se | Adress: Banérgatan 16, Box 5408, 114 84 Stockholm

Done
 iTunes Alzheimerfonden Företagspaket - Gul... Dokument1 - Micro...
 Företagspaket - Guldpaket - Mozilla Firefox
 File Edit View History Bookmarks Tools Help
 http://www.activema.se/barncancerfonden/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=4
 Most Visited Getting Started Latest Headlines (Untitled)
 Startside - Barncancerfonden x Företagspaket - Guldpaket x

Done
 iTunes Alzheimerfonden Företagspaket - Gul... Dokument1 - Micro...
 SV < > 15:56

Företagspaket - Silverpaket - Mozilla Firefox
 http://www.activema.se/barncancerfonden/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=8

BARNCANCER FONDEN
 I SAMARBETE MED BARNCANCERFÖRENINGARNA

SMS:a FORSKA till 72900
 Ring: 020-902090
 PG: 90 20 90-0 BG: 902-0900

OM OSS FÖRENINGAR STÖD & RÅD FAKTA FORSKNING & UTBILDNING MÖTESPLATS GÅVOR & BIDRAG IN ENGLISH

FÖRETAGSPAKET | GULDPAKET | SILVERPAKET | PLUSPAKET | HELLANPAKET | GRUNDPAKET | VÄNFÖRETAG | KONTAKT

Företagspaket SILVER

När du köper Barncancerfondens företagspaket SILVER, erhåller ditt företag flera användbara redskap för att visa att ditt företag stödjer Barncancerfonden. Med exempelvis kortgenerator kan du på ett snabbt och enkelt sätt skicka trevliga digitala vykort till dina kunder, leverantörer, vänner och bekanta, profilerade med Barncancerfondens logotyp och texten:
 "Vi stödjer Barncancerfonden".

Visa ditt stöd för Barncancerfonden och hjälp oss att sprida ringar på vattnet!

CSR-Profilerande Banners



**PAKETNIVÅ 5
PAKET GULD
Från 50.000 Kr**

**PAKETNIVÅ 4
PAKET SILVER
20.000 Kr**

**PAKETNIVÅ 3
PAKET PLUS
10.000 Kr**

DIN LOGO HÄR

Done
 iTunes Alzheimerfonden Företagspaket - Silv... Dokument1 - Micro... SV 15:56

Företagspaket - Silverpaket - Mozilla Firefox
 http://www.activema.se/barncancerfonden/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=8

Startsida - Barncancerfonden x Företagspaket - Silverpaket x



Tidningen Barn & Cancer

Silverpaketet innehåller

- Exponering med logotyp
- Länk till egen hemsida
- Kort företagspresentation
- Digitalt nyhetsbrev från Barncancerfonden
- Barncancerfonden-diplom i silverutförande
- E-giv för Barncancerfonden-profilerade målavsändare
- CSR-profilerade banners i silverutförande
- Medlemsbladning - Årsprenumeration på Barn och Cancer
- Vykortsgenerator
- Särskild exponering under begränsad tid på kampanjsidan för Vänföretag

Tel: 08-584 209 00 | info@barncancerfonden.se | Adress: Banérgatan 16, Box 5408, 114 84 Stockholm

Done
 iTunes Alzheimerfonden Företagspaket - Silv... Dokument1 - Micro... SV 15:56

Företagspaket - Pluspaket - Mozilla Firefox

File Edit View History Bookmarks Tools Help

http://www.activema.se/barncancerfonden/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=9

Most Visited Getting Started Latest Headlines (Untitled)

Startsida - Barncancerfonden x Företagspaket - Pluspaket x

CSR-Profilerande Banners

BARN & CANCER

Tidningen Barn & Cancer

Pluspaketet innehåller

- Exponering med logotyp på Barncancerfondens kampanjsida för Vänföretag
- Digitalt nyhetsbrev från Barncancerfonden
- Barncancerfonden-diplom
- E-pin för Barncancerfonden-profilerade mailavskändare
- CSR-profilerade banners
- Medlemstidning – Årsprenumeration på Barn och Cancer
- Vykortsgenerator
- Särskild exponering under begränsad tid på kampanjsidan för Vänföretag

Tel: 08-584 209 00 | info@barncancerfonden.se | Adress: Banérgatan 16, Box 5408, 114 84 Stockholm

Done

Alzheimerfonden Företagspaket - Plus... Dokument1 - Micro...

Företagspaket - Mellanpaket - Mozilla Firefox

File Edit View History Bookmarks Tools Help

http://www.activema.se/barncancerfonden/index.php?option=com_content&view=article&id=24&Itemid=13

Most Visited Getting Started Latest Headlines (Untitled)

Startsida - Barncancerfonden x Företagspaket - Mellanpaket x

Barn & Cancer

BARN & CANCER

CSR-Profilerande Banners

Paketpris 1 GRUNDPAKET 4.000 Kr

CSR-Profilerande Banners

BARN & CANCER

Alzheimerfonden

Mellanpaketet innehåller

- Exponering på Barncancerfondens hemsida för Vänföretag
- Digitalt nyhetsbrev från Barncancerfonden
- Barncancerfonden-diplom
- E-pin för Barncancerfonden-profilerade mailavskändare
- CSR-profilerade banners
- Medlemstidning – Årsprenumeration på Barn och Cancer
- Särskild exponering under begränsad tid på kampanjsidan för Vänföretag

Tel: 08-584 209 00 | info@barncancerfonden.se | Adress: Banérgatan 16, Box 5408, 114 84 Stockholm

Done

Alzheimerfonden Företagspaket - Mel... Dokument1 - Micro...



Kommunikation av företagens engagemang:

Vänföretag - Mozilla Firefox
 http://www.activema.se/barncancerfonden/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=5

BARNCANCER FONDEN
 I SAMARBETE MED BARNCANCERFÖRENINGARNA

SMS:a FORSKA till 72900
 Ring: 020-902090
 PG: 90 20 90-0 BG: 902-0900

OM OSS | FÖRENINGAR | STÖD & RÅD | FAKTA | FORSKNING & UTBILDNING | MÖTESPLATS | GÅVOR & BIDRAG | IN ENGLISH

FÖRETAGSPAKET | GULDPAKET | SILVERPAKET | PLUSPAKET | MELLANPAKET | GRUNDPAKET | VÄNFÖRETAG | KONTAKT

Ett stort tack - Ditt stöd gör skillnad!
 Här presenterar vi alla de företag som stöder Barncancerfonden och målsättningen att hjälpa alla cancerdrabbade barn till ett fullgott liv. Tack för ditt stöd och att du och ditt företag är med och kämpar för att fler ska få uppleva solken i blick!

Vänföretag GULD
 Vid köp av företagspaket GULD ges ditt företag benämningen *Vänföretag GULD*.
[Läs mer!](#)

Vänföretag SILVER
 För att tituleras *Vänföretag SILVER* köper företaget Barncancerfondens Silverpaket som är vår näst högsta nivå.
[Läs mer!](#)

Vänföretag GRUND, MELLAN & PLUS
 För att tillhöra den värdefulla skaran av *Vänföretag* väjer du att köpa ett företagspaket GRUND, MELLAN eller PLUS.
[Läs mer!](#)

Vänföretag GULD | Vänföretag SILVER | Vänföretag | Samtliga Vänföretag, alfabetisk lista

VÄNFÖRETAG - GULD

Done

Vänföretag - Mozilla Firefox
 http://www.activema.se/barncancerfonden/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=5

VÄNFÖRETAG - GULD

ATRIA RETAIL
 Good food - better mood.
 Atria Retail är marknadsledare på leverpastej i Sverige och vi har även en marknadsledande ställning på premiumskinkor och kallrökt korv. Vårt huvudkontor ligger i Helsingborg.
[Läs mer](#)

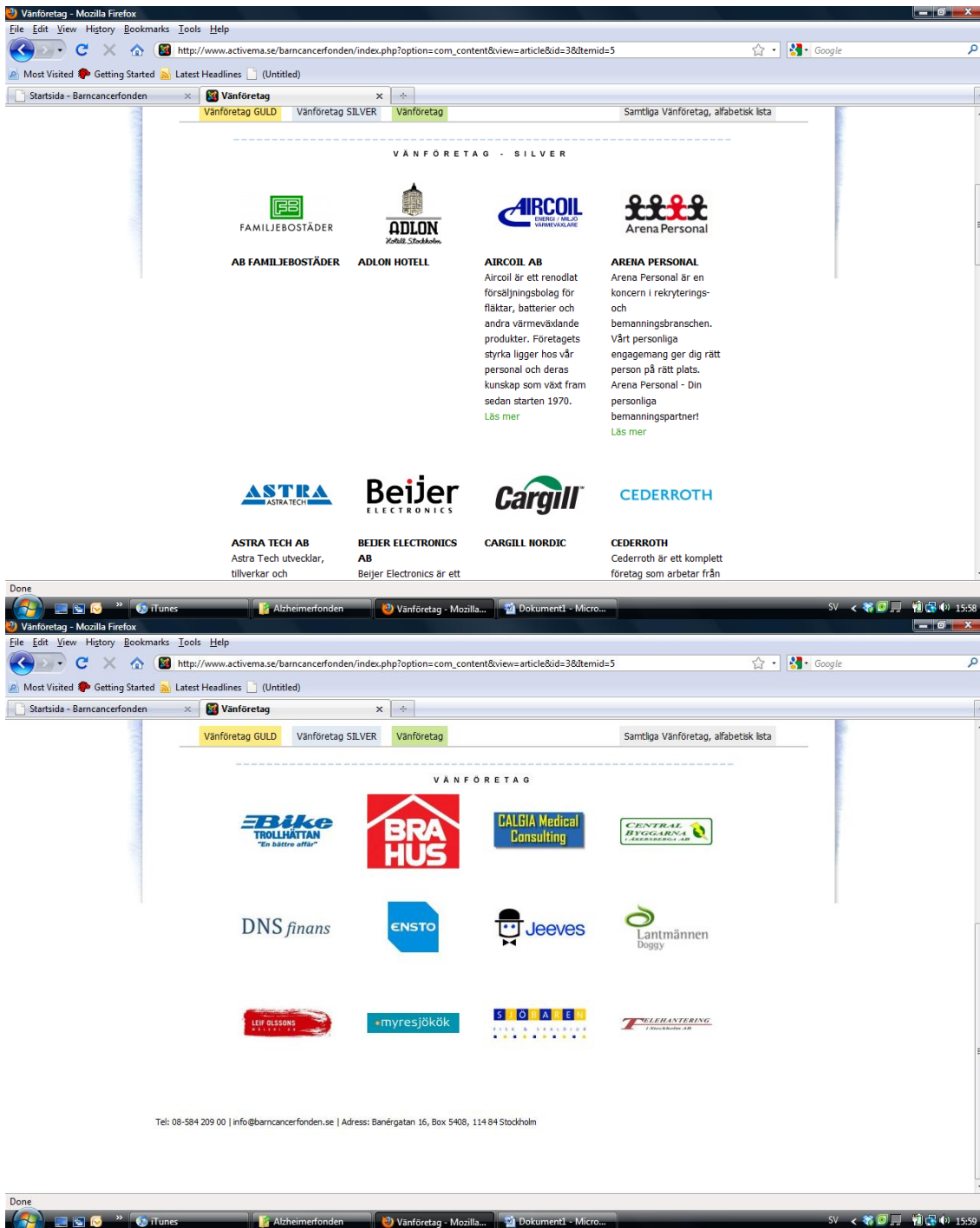
CDC
 construction & services team
 CDC är ett heltäckande bygg- och serviceföretag med specialistkompetens för oljebolag och servicehandelskedjor i Skandinavien. Vi arbetar för bland annat Espresso House, OKQ8, Preem och Pressbyrå.
[Läs mer](#)

JOHAN NORDSTRÖM VERKTYGSMASKINER AB
 Johan Nordström Verktygsmaskiner AB är agent för ledande tillverkare inom verktygsmaskinbranschen, främst inom området spånavskiljande maskiner, såsom svarvar, fräs- och slip- och fleropmaskiner.
[Läs mer](#)

TEKNISKA VERKEN I LINKÖPING AB (PUBL)
 Tekniska Verken är ett regionalt företag som verkar för ett väl fungerande och långsiktigt hållbart samhälle genom att erbjuda el, vatten, fjärrvärme, fjärrkyla, avfallshantering, bredband och biogas.
[Läs mer](#)

UNIPAR

Done

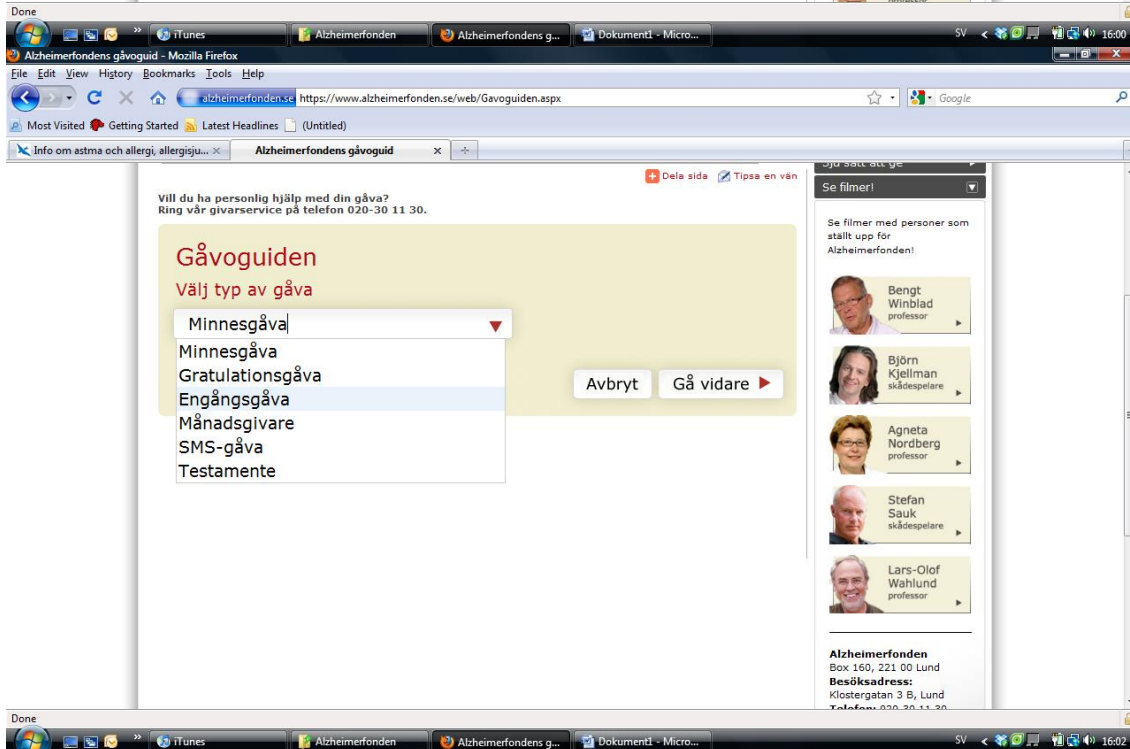
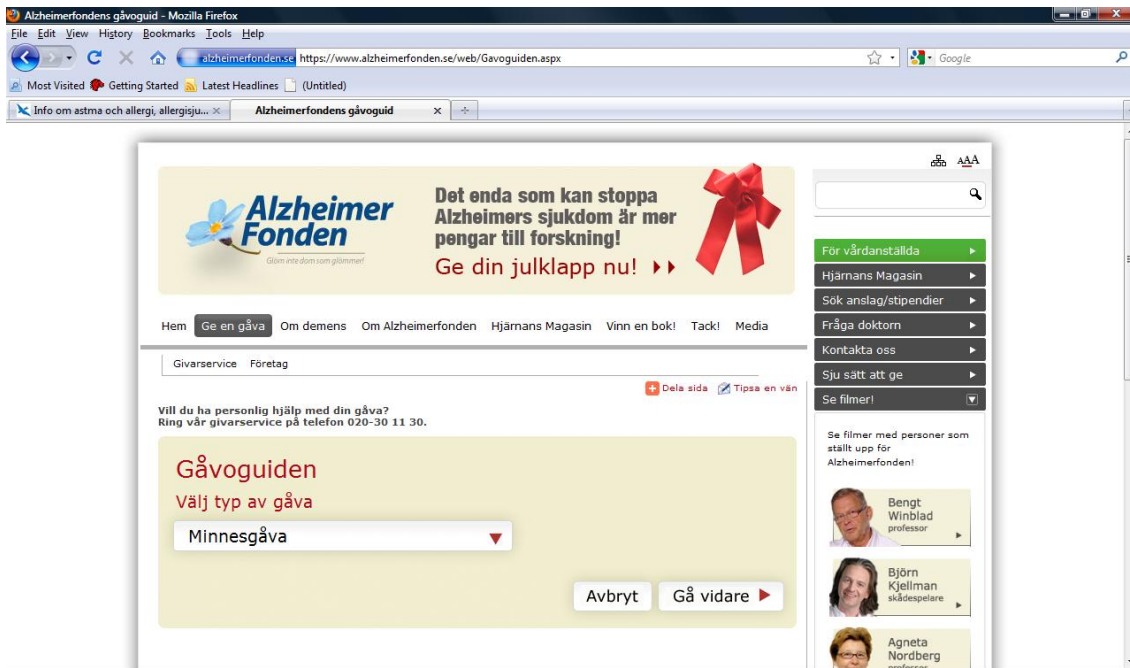


BILAGA 2.3 Alzheimerfonden

Första sidan:

The screenshot shows the Alzheimerfonden website in a Mozilla Firefox browser. The page layout includes a navigation menu at the top with links like 'Hem', 'Ge en gåva', and 'Hjärnans Magasin'. A large banner at the top right says 'Ge din gåva nu!'. The main content area is divided into several sections: 'Senaste nytt' (Latest news) with three news items dated 2009-12-04, 'Hjärnans Magasin' (Brain Magazine) with a 'Läs senaste nummret' link, 'Beställ julkort nu!' (Order Christmas cards now) with a 'Beställ här' link, and 'Nu tar vi även emot hårda paket!' (We also accept hard packages!) with a 'Läs bloggen' link. On the right side, there is a search bar, a 'För värdanställda' (For care staff) menu, and a 'Se filmer med personer som ställt upp för Alzheimerfonden!' (Watch films with people who have supported Alzheimer's research!) section featuring three individuals: Bengt Winblad, Björn Kjellman, and Agneta Nordberg. The footer contains contact information for Alzheimerfonden, including the address 'Box 160, 221 00 Lund', phone number '020-30 11 30', and a 'Givarservice' section with the phone number '020 - 30 11 30'.

Ge en gåva sidan:



Företagssidan:

Kunskap om Alzheimers sjukdom är en värdefull tillgång i ett företag. - Mozilla Firefox

http://www.alzheimerfonden.se/web/Foretag_1.aspx

Alzheimer Fonden
Glöm inte dom som glömmet!

Det enda som kan stoppa Alzheimers sjukdom är mer pengar till forskning!
Ge din julkapp nu! ▶▶

Hem **Ge en gåva** Om demens Om Alzheimerfonden Hjärnans Magasin Vinn en bok! Tack! Media

Givarservice **Företag** Dela sida Tipsa en vän

Engagera ditt företag!

Det finns dom som tror att Alzheimers sjukdom bara drabbar gamla människor. Det är fel. Av de 180 000 som är drabbade är 18 000 under 50 år! Och den siffran representerar enbart de som fått sin diagnos. Det innebär att det på många arbetsplatser och i många företag finns människor som lever med Alzheimers sjukdom. Utan att de vet om det. Och utan att någon annan heller på arbetsplatsen känner till det. Det man däremot vet är att sviktande minne orsakar spekulationer och undran.

Medarbetare som har många och dagliga kund-kontakter möter också kunder med minnesproblem.

Att bemöta dem på ett respektfullt och etiskt korrekt sätt är en del av företagets profil och en säkerhet för den anställda.

Kunskap om Alzheimers sjukdom är en värdefull

För vårdanställda
Hjärnans Magasin
Sök anslag/stipendier
Fråga doktorn
Kontakta oss
Sju sätt att ge
Se filmer!

Se filmer med personer som ställt upp för Alzheimerfonden!

Bengt Winblad professor
Björn Kjellman skådespelare
Agneta Nordberg professor

Done

Kunskap om Alzheimers sjukdom är en värdefull tillgång i ett företag. - Mozilla Firefox

http://www.alzheimerfonden.se/web/Foretag_1.aspx

Kunskap om Alzheimers sjukdom är en värdefull tillgång i ett företag.

Att bemöta dem på ett respektfullt och etiskt korrekt sätt är en del av företagets profil och en säkerhet för den anställda.

Kunskap om Alzheimers sjukdom är en värdefull tillgång i ett företag.

Ett sätt där alla blir vinnare är därför att företaget ger ett stödjande bidrag till forskning och utbildning. Vi sätter ihop sponsorpaket efter företagets önskemål. I utbyte mot företagets stöd ger vi kunskap som är en god investering för både dagen och framtiden.

Välkommen att höra av er till oss för ett personligt möte! ▶

Länkar

[Kontakta oss](#)

skådespelare
Agneta Nordberg professor
Stefan Sauk skådespelare
Lars-Olof Wahlund professor

Alzheimerfonden
Box 160, 221 00 Lund
Besöksadress:
Klostergatan, 3 B, Lund
Telefon: 020-30 11 30
Fax: 046-14 85 80

PG: 90 11 19-8
BG: 901-1198
info@alzheimerfonden.se

Gå vidare

Testamentesguiden ▶



Hem Ge en gåva Om demens Om Alzheimerfonden Hjärnans Magasin Vinn en bok! Tack! Media

Kontakta oss! Vi finns här för dig!

Tveka inte! Har du frågor ta kontakt med oss.

Alzheimerfonden



Barbro Nilsson Marie Ehrlund Hillevi Engbrant

AAA

For vårdanställda

- Hjärnans Magasin
- Sök anslag/stipendier
- Fråga doktorn
- Kontakta oss
- Sju sätt att ge
- Se filmer!

Se filmer med personer som ställt upp för Alzheimerfonden!

- Bengt Winblad professor
- Björn Kjellman skådespelare
- Agneta Nordberg professor

Insamlingsstiftelsen Alzheimerfonden
 Box 160
 221 00 Lund

Besöksadress:
 Klostergatan 3 B, Lund

Telefon: 020-30 11 30

Fax: 046-14 85 80

E-post: info@alzheimerfonden.se

Hemsida: www.alzheimerfonden.se

PG: 90 11 19-8
BG: 901-1198



Sven Rosenkvist
 Styrelseordförande i Alzheimerfonden

Du kan också fylla i nedanstående formulär så tar vi kontakt med dig!

Jag vill bli kontaktad

Namn

Företag

E-post



- Stefan Sauk skådespelare
- Lars-Olof Wahlund professor

Alzheimerfonden
 Box 160, 221 00 Lund
Besöksadress:
 Klostergatan 3 B, Lund
Telefon: 020-30 11 30
Fax: 046-14 85 80

PG: 90 11 19-8
BG: 901-1198

info@alzheimerfonden.se

Gå vidare

Testamentesguiden

Givarservice: **020 - 30 11 30**

Kontakta oss! Vi finns här för dig! - Mozilla Firefox

File Edit View History Bookmarks Tools Help

http://www.alzheimerfonden.se/web/Kontakta_oss.aspx

Most Visited Getting Started Latest Headlines (Untitled)


Info om astma och allergi, allergisju... x Kontakta oss! Vi finns här för dig! x

Sven Rosenkvist
Styrelseordförande i Alzheimerfonden

info@alzheimerfonden.se

Gå vidare

Testamentesguiden

Givarservice: 
020 - 30 11 30

Du kan också fylla i nedanstående formulär så tar vi kontakt med dig!

Jag vill bli kontaktad

Namn

Företag

E-post


Adress

Telefon

Fax

Meddelande

Rensa Skicka



Karta Sat Ter

Kung Öskars Väg

Universitetshuset

Lund

Lunds universitet

Google

Kartdata ©2008 Tele Atlas

Visa större karta

Done

Alzheimerfonden Kontakta oss! Vi finn... Dokument1 - Micro...

SV < > 16:01

BILAGA 2.4 Astma och allergiförbundet

Förstasidan:

The screenshot shows the homepage of Astma och Allergi Förbundet in a Mozilla Firefox browser window. The browser's address bar shows the URL <http://www.astmaoallergiforbundet.se/>. The website features a navigation menu with categories like Organisation, Verksamhet, Medlemsformåner, Forskning, Svalanmärkt, Allergisjukdomar, and Gåva. The main content area is divided into several sections:

- SENASTE NYTT**: A list of recent news items, including information on lead stations, vaccination for children, and allergen testing.
- BLI MEDLEM**: A section encouraging membership, highlighting benefits like access to a text archive and a discount on a book.
- Min sida**: A section for members, mentioning a new opportunity for a discount on a book.
- Tryggare Mat**: An advertisement for a book titled "Tryggare Mat" by Natusan, aimed at parents of children with food allergies.
- Allergistämman 2010**: Information about an upcoming conference in Linköping on October 27-28, 2010.
- MATNYTTIG.SE**: A section for a new publication, "Matnyttig.se", with a "Nytt nummer ute!" banner.
- Hitta din lokalförening**: A section with a map of Sweden, providing information on how to find a local branch.
- Förbundet i valen 2010**: Information about the organization's participation in the 2010 elections.
- Följ vår skolblogg!**: A section promoting the organization's school blog.
- Fira jul och nyår på Södergården**: Information about a Christmas and New Year event at Södergården.
- Stöd allergiforskning**: Information about supporting allergy research.
- Senaste nytt om äggallergi och influensavaccination**: Information about the latest news on egg allergy and influenza vaccination.
- Känslig hud?**: An advertisement for Sterisol skin care products.

The website footer includes a copyright notice for 2009 and a list of links to various resources like the Research Fund, Childhood Allergy Fund, and Information Material.

Gåva sidan:

Ge gåva - Mozilla Firefox
 http://www.astmaoallergiforbundet.se/Gava/

Organisation Verksamhet Medlemsförmåner Forskning Svalanmärkt Allergisjukdomar Gåva

Ge en gåva

Allergier drabbar alltför i Sverige. Alla har numera någon i sin närhet som är allergisk eller har astma. Din gåva hjälper till att både förebygga och att göra livet lättare för dem som redan har någon form av allergisk sjukdom. Alla gåvor, stora som små, är lika välkomna. Langre ner kan du läsa mer om våra fonder.

Fyll i formuläret efter att ha valt fond. Du kan göra betalningen direkt på hemsidan med betalkort, via internetbank eller beställa ett betalningskort. Om du skriver in din mailadress så skickar vi en bekräftelse på din beställning via mail.

Har du frågor om gåvor, kontakta oss på e-post gava@astmaoallergiforbundet.se eller tel 08-50628200.

[Ge gåva till Forskningsfonden >](#)
[Ge gåva till Barnallergifonden >](#)
[Ge gåva till Blomsterfonden >](#)

Forskningsfonden Pg 900374-0
 Forskningsfonden har till ändamål att främja vetenskaplig forskning rörande astma, allergi och annan överkänslighet. Varje år delar Astma- och Allergiförbundets Forskningsfond ut pengar till ett stort antal forskningsprojekt inom allergiområdet.

Barnallergifonden Pg 900906-9
 Barnallergifonden har som målsättning att hejda allergiutvecklingen bland barn samt stödja forskning, projekt och aktiviteter som underlättar för de barn som redan lider av astma, allergi eller annan överkänslighet.

Blomsterfonden Pg 900932-5
 Blomsterfonden stödjer förbundets föreningar genom att ge bidrag till deras verksamhet för rehabilitering av astma- och allergisjuka och deras familjer.
 Blomsterfonden tar tacksamt emot alla gåvor som kan

Tryggare Mat
 RESTURANGEN ÄR CERTIFIKERAD I SAMARBETE MED LEIDA SVENSK AR

Natusan Baby
 Ladda ner Natusans Babymassageguide »

Torr hud?

Sterisol -alltid en mildare lösning!

Done

Ge gåva - Mozilla Firefox
 http://www.astmaoallergiforbundet.se/Gava/

Organisation Verksamhet Medlemsförmåner Forskning Svalanmärkt Allergisjukdomar Gåva

Ge en gåva

Har du frågor om gåvor, kontakta oss på e-post gava@astmaoallergiforbundet.se eller tel 08-50628200.

[Ge gåva till Forskningsfonden >](#)
[Ge gåva till Barnallergifonden >](#)
[Ge gåva till Blomsterfonden >](#)

Forskningsfonden Pg 900374-0
 Forskningsfonden har till ändamål att främja vetenskaplig forskning rörande astma, allergi och annan överkänslighet. Varje år delar Astma- och Allergiförbundets Forskningsfond ut pengar till ett stort antal forskningsprojekt inom allergiområdet.

Allergiforskningen har gjort stora framsteg men det krävs mer pengar för att denna viktiga forskning ska kunna fortsätta.

Välkommen att vara med och stödja allergiforskningen!

[Läs mer om forskningsfonden >](#)

Barnallergifonden Pg 900906-9
 Barnallergifonden har som målsättning att hejda allergiutvecklingen bland barn samt stödja forskning, projekt och aktiviteter som underlättar för de barn som redan lider av astma, allergi eller annan överkänslighet.

Barnallergifonden delar årligen ut ekonomiskt stöd till de barn som har allergiska sjukdomar.

Barnallergifonden tar tacksamt emot alla gåvor som kan hjälpa oss att göra livet lättare för barn med allergi!

Blomsterfonden Pg 900932-5
 Blomsterfonden stödjer förbundets föreningar genom att ge bidrag till deras verksamhet för rehabilitering av astma- och allergisjuka och deras familjer.
 Blomsterfonden tar tacksamt emot alla gåvor som kan hjälpa till att förverkliga fler läger och fler andra aktiviteter till glädje för Sveriges alla allergisjuka!

[Läs mer om blomsterfonden >](#)

Tryggare Mat
 RESTURANGEN ÄR CERTIFIKERAD I SAMARBETE MED LEIDA SVENSK AR

Natusan Baby
 Ladda ner Natusans Babymassageguide »

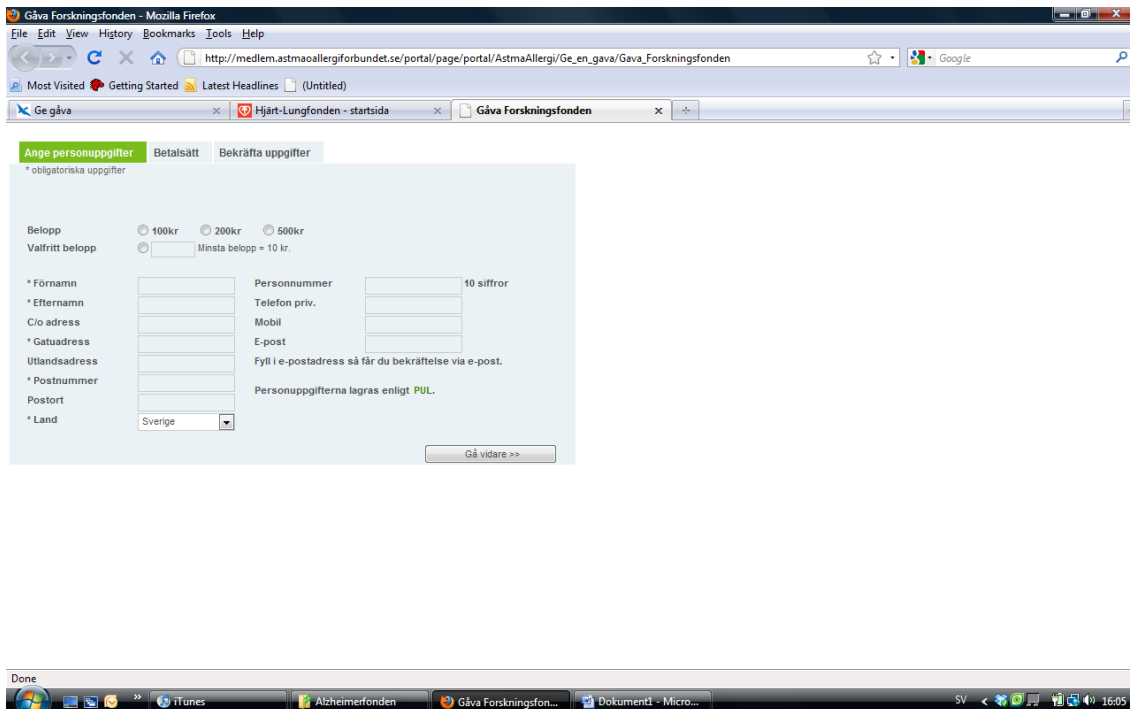
Torr hud?

Sterisol -alltid en mildare lösning!

90-kontot är för givaren en bekräftelse på att insamlingen sköts på ett ansvarfullt sätt och att pengarna går till ändamålet utan oskäliga kostnader. Alla våra fonder står under kontroll av Svensk insamlingskontroll.

Copyright © 2009

Done



BILAGA 2.5 Hjärt- & Lungfonden:

Första sidan:

Hjärt- & Lungfonden - startside - Mozilla Firefox
http://www.hjart-lungfonden.se/

HEM | OM HJÄRT-LUNGFONDEN | BROSCHYRER & SKRIFTER | AKTUELLT | PRESSRUM | KONTAKTA OSS

Ge en gåva Pg: 90 91 92-7

Hjärt & Lungfonden

Forskning
Läs mer om aktuell forskning och hur du som forskare söker anslag.

Sjukdomar
Läs mer om de sjukdomar vi bekämpar.

Gåva privat | **Gåva företag**

Byt textstorlek: [liten](#) | [normal](#) | [stor](#)

Externa nyheter
[Annikas hjärtfel har aldrig hindrat henne](#)
2009-12-02 Arbetarbladet
[Många 60-åringar har farligt högt blodtryck utan att veta om det](#)
2009-12-01 Ronden
[Maskin bättre än manuell räddning](#)
2009-11-30 Sveriges Radio
[» Se alla nyheter](#)

Forskning för hälsa

Årets julklapp!
Från 100 kr
Halvera antalet döda i hjärtinfarkt!
Besök kampanjen och köp årets julklapp!

Falsk Facebook-sida!
Var uppmärksam på att det har startats en grupp på Facebook som heter Hjärt- och lungforskning som till utseendet kan förväxlas med Hjärt-Lungfondens officiella Facebook-sida. Observera att påståendet att de kommer att skänka 3 kronor till forskningen för varje ny medlem kan vara en bluff. Vi har inga kopplingar till den sidan! Adressen till Hjärt-Lungfondens officiella sida är: www.facebook.com/hjartlungfonden

Risken för hjärtinfarkt en klassfråga
Personer med kort utbildning lever oftare på ett sätt som ökar risken för hjärtinfarkt. En jämförelse mellan tre livsstilsfaktorer som påverkar risken för hjärtinfarkt visar att personer med kort utbildning har sämre förutsättningar för en god hjärthälsa än de med eftergymnasial utbildning. Det framgår av Hjärt-Lungfondens nya Hjärtinfarktindex.
[Läs pressmeddelandet](#)

Vaccinera dig!
Det är influensatider.

Ett nytt sätt att minnas
Hjärt-Lungfondens minnesfonder är

Hjärt-Lungfondens officiella sida är: www.facebook.com/hjartlungfonden

Hjärtinfarktindex.
[Läs pressmeddelandet](#)

Vaccinera dig!
Det är influensatider. Vad bör hjärt- och lungsjuka tänka på när det gäller den nya influensan? Jan Albert, överläkare på smittskyddsinstitutet svarar på frågor.
[Läs frågor och svar](#)

Ett nytt sätt att minnas
Hjärt-Lungfondens minnesfonder är en plats på nätet för sorgearbete men också för hopp. När du startar en minnesfond till någons minne ger du svensk hjärt- och lungforskning ökade resurser att rädda liv och minska lidande.
[Starta en minnesfond](#)

Insamling för hjärtinfarkt startar
Hjärtinfarkt är den enskilt största dödsorsaken i Sverige. I november och december samlar Hjärt-Lungfonden in pengar till forskning om hjärtinfarkt. Stöd kampanjen för att halvera dödstalen i hjärtinfarkt!
[Ge en gåva!](#)

22 miljoner från PostkodLotteriet
Hjärt-Lungfonden är förmånstagare till Svenska PostkodLotteriet. 2009 blev PostkodLotteriets utdelning rekordstor och förmånstagarna fick dela på 460 miljoner kronor. Hjärt-Lungfonden fick 22 miljoner kronor.
[Läs mer om PostkodLotteriet](#)

Fråga professorn
Undrar du något om den livsviktiga hjärt-, kört- och lungforskningen? Fråga våra forskare - direkt här på nätet.
[Fråga professorn](#)

HJÄRT-LUNGFONDEN - BOX 5413 - BIBLIOTEKSGATAN 29 - 114 84 STOCKHOLM - TEL: 08-566 24 200 PG: 90 91 92-7 | BG: 909-1927
OM COOKIES

Ge gåva företag sidan:

Företagsgävor - Hjärt-Lungfonden - Mozilla Firefox
 http://www.hjart-lungfonden.se/sv/Gava-foretag/For-foretag/

Hjert-Lungfonden
 Ge en gåva Pg: 90 91 92-7

Stöd forskningen
 Pg: 90 91 92-7

Gåva företag För företag

För företag
 Hjärt-Lungfonden bekämpar vår tids stora folksjukdomar, hjärt-, kärl- och lungsjukdomarna. Hundratusentals svenskar är drabbade och nästan hälften av alla dödsfall i Sverige beror på hjärt-kärlsjukdom. Genom att stödja Hjärt-Lungfonden ger ditt företag fler hjärtan chansen att klappa längret! Dagens forskning ger morgondagens vård.

Ge en gåva, engagera er som partnerföretag eller stöd någon av våra kampanjer.
 Välkommen att kontakta oss så berättar vi mer!

Ge en gåva
 Bli partnerföretag
 Bli sponsor
 Stöd våra kampanjer
 Corporate Social Responsibility
 Kontakta oss

Forskning
Sjukdomar

Alla barnhjärtans månad
 Rädda kvinnohjärtat - Go Red
 Plötsligt hjärtstopp Under september

Corporate Social Responsibility
 Kontakta oss

Forskning
Sjukdomar
Gåva privat

Byt textstorlek: [liten](#) | [normal](#) | [stor](#)
 Stödande företag

internetmedicin.se

Alla barnhjärtans månad
 Under februari uppmärksammar vi de 1 000 barn som varje år föds med hjärtfel varje år. Ditt företag kan vara med!

Rädda kvinnohjärtat - Go Red
 Under mars månad driver vi kampanjen Rädda kvinnohjärtat - Go Red. Vi söker nu sponsorer och partners till kampanjen.

Plötsligt hjärtstopp
 Under september månad driver vi en kampanj till förmån för forskning kring plötsligt hjärtstopp. Nu söker vi sponsorer och partners till kampanjen!

KOL-kampanj
 I augusti fokuserar vi på forskning om KOL. Ditt företag kan vara med och stödja kampanjen!

HJÄRT-LUNGFONDEN - BOX 5413 - BIBLIOTEKSGATAN 29 - 114 84 STOCKHOLM - TEL: 08-566 24 200 PG: 90 91 92-7 | BG: 909-1927
 OM COOKIES

Ge en gåva - företag - Hjärt-Lungfonden - Mozilla Firefox

http://www.hjart-lungfonden.se/sv/Gava-foretag/For-foretag/Ge-en-gava/

Hjärt & Lungfonden Ge en gåva Pg: 90 91 92-7

Stöd forskningen Pg: 90 91 92-7

Gåva företag Ge en gåva

För företag

- Ge en gåva
- Bli partnerföretag
- Bli sponsor
- Stöd våra kampanjer
- Corporate Social Responsibility
- Kontakta oss

Ditt företag kan ge en gåva genom att:

- Ringa in gåvan på telefonnummer: 0200-88 24 00.
- Sätta in gåvan på **PlusGiro 90 91 92-7** eller **bankgiro 909-1927**.
- Stödja någon av våra [kampanjer](#).

Vid gåva över 10 000 kronor får ditt företag ett diplom som tack samt en banner som kan användas på den egna hemsidan för att visa att ditt företag stödjer livsviktig forskning.

Vill ditt företag bli sponsor eller partnerföretag till Hjärt-Lungfonden?
 Välkommen att [kontakta oss så berättar vi mer!](#)

[Skriv ut](#)

Forskning

Sjukdomar

Gåva privat

Done

Alzheimerfonden Ge en gåva - företag... Dokument1 - Micro...

Bli partnerföretag till Hjärt-Lungfonden - Mozilla Firefox

http://www.hjart-lungfonden.se/sv/Gava-foretag/For-foretag/Bli-partnerforetag/

Bli partnerföretag till Hjärt-Lungfond...

HEM | OM HJÄRT-LUNGFONDEN | BROSCHYRER & SKRIFTER | AKTUELLT | PRESSRUM | KONTAKTA OSS IN ENGLISH

Ditt sökord

Hjärt & Lungfonden Ge en gåva Pg: 90 91 92-7

Stöd forskningen Pg: 90 91 92-7

Gåva företag Bli partnerföretag

För företag

- Ge en gåva
- Bli partnerföretag
- Bli sponsor
- Stöd våra kampanjer
- Corporate Social Responsibility
- Kontakta oss

Som partnerföretag engagerar sig ditt företag långsiktigt för att stödja den svenska hjärt-, kärl- och lungforskningen. Genom att finansiera vår forskning under en längre period får ditt företag på nära håll följa ett angeläget projekt från början till slut. Ni får då kontinuerligt ta del av hur forskningen fortskrider. Tillsammans skräddarsyr vi ett samarbete som passar just för ditt företags förutsättningar och behov.

Välkommen att [kontakta oss så berättar vi mer!](#)

[Skriv ut](#)

Forskning

Sjukdomar

Done

Alzheimerfonden Bli partnerföretag till... Dokument1 - Micro...

Bli sponsor till Hjärt-Lungfonden - Mozilla Firefox

http://www.hjart-lungfonden.se/sv/Gava-foretag/For-foretag/Bli-sponsor/

Bli sponsor till Hjärt-Lungfonden

HEM | OM HJÄRT-LUNGFONDEN | BROSCYRER & SKRIFTER | AKTUELLT | PRESSRUM | KONTAKTA OSS

Ditt sökord

Hjärt Lungfonden Ge en gåva Pg: 90 91 92-7

Stöd forskningen
Pg: 90 91 92-7

Gåva företag Bli sponsor

För företag
Ge en gåva
Bli partnerföretag
Bli sponsor
Stöd våra kampanjer
Corporate Social Responsibility
Kontakta oss

Som sponsor går ditt företag in och stödjer en av våra kampanjer eller genomför en aktivitet till förmån för Hjärt-Lungfonden.

[Läs om våra kampanjer](#)
[Välkommen att kontakta oss så berättar vi mer!](#)

[Skriv ut](#)

Forskning
Sjukdomar

Done

Corporate Social Responsibility - Hjärt-Lungfonden - Mozilla Firefox

http://www.hjart-lungfonden.se/sv/Gava-foretag/For-foretag/Corporate-Social-Responsibility/

Corporate Social Responsibility - Hjär...

HEM | OM HJÄRT-LUNGFONDEN | BROSCYRER & SKRIFTER | AKTUELLT | PRESSRUM | KONTAKTA OSS

Ditt sökord

Hjärt Lungfonden Ge en gåva Pg: 90 91 92-7

Stöd forskningen
Pg: 90 91 92-7

Gåva företag Corporate Social Responsibility

För företag
Ge en gåva
Bli partnerföretag
Bli sponsor
Stöd våra kampanjer
Corporate Social Responsibility
Kontakta oss

Det finns ingen etablerad internationellt fastlagd definition av CSR (Corporate Social Responsibility). CSR beskrivs ofta som ett frivilligt ansvar utöver kraven i nationell lagstiftning och omfattar frågor om mänskliga rättigheter, miljöfrågor och sociala rättigheter.

Idag ställer allt fler konsumenter krav på att företag ska visa upp ett samhällsengagemang och en etisk profil. Många företag arbetar därför strategiskt med att integrera social och miljömässig hänsyn i sin verksamhet – ett engagemang som även gynnar företagen affärsmässigt.

Hundratusentals svenskar är drabbade av sjukdomar i hjärta, kärl och lungor. Hjärt- och lungsjukdomarna ligger bakom hälften av alla dödsfall i Sverige, men det går att förändra om forskningen bara får gå på helfart! Investera i framtiden genom att engagera ditt företag i forskningen.

Läs gärna mer under [Bli partnerföretag](#).
[Välkommen att kontakta oss så berättar vi mer!](#)

Forskning
Sjukdomar

Kommunikation av engagerade företag: Där Hedlund gruppen står skiftar det företagsnamn när man uppdaterar sidan. Dock ej självmant.

Corporate Social Responsibility - Hjärt-Lungfonden - Mozilla Firefox

File Edit View History Bookmarks Tools Help

http://www.hjart-lungfonden.se/sv/Gava-foretag/For-foretag/Corporate-Social-Responsibility/

Most Visited Getting Started Latest Headlines (Untitled)

Corporate Social Responsibility - Hjär...

Corporate Social Responsibility

För företag

Ge en gåva

Bli partnerföretag

Bli sponsor

Stöd våra kampanjer

Corporate Social Responsibility

Kontakta oss

Forskning

Sjukdomar

Gåva privat

Byt textstorlek: [liten](#) | **normal** | [stor](#)

Stödjande företag

Det finns ingen etablerad internationellt fastlagd definition av CSR (Corporate Social Responsibility). CSR beskrivs ofta som ett frivilligt ansvar utöver kraven i nationell lagstiftning och omfattar frågor om mänskliga rättigheter, miljöfrågor och sociala rättigheter.

Idag ställer allt fler konsumenter krav på att företag ska visa upp ett samhällsengagemang och en etisk profil. Många företag arbetar därför strategiskt med att integrera social och miljömässig hänsyn i sin verksamhet – ett engagemang som även gynnar företagen affärsmässigt.

Hundratusentals svenskar är drabbade av sjukdomar i hjärta, kärl och lungor. Hjärt- och lungsjukdomarna ligger bakom hälften av alla dödsfall i Sverige, men det går att förändra om forskningen bara får gå på helfart! Investera i framtiden genom att engagera ditt företag i forskningen.

Läs gärna mer under [Bli partnerföretag](#).

[Välkommen att kontakta oss så berättar vi mer!](#)

[Skriv ut](#)

HEDLUND GRUPPEN

HJÄRT-LUNGFONDEN - BOX 5413 - BIBLIOTEKSGATAN 29 - 114 84 STOCKHOLM - TEL: 08-566 24 200 PG: 90 91 92-7 | BG: 909-1927
OM COOKIES

Done

Corporate Social Responsibility - Hjärt-Lungfonden - Mozilla Firefox

File Edit View History Bookmarks Tools Help

http://www.hjart-lungfonden.se/sv/Gava-foretag/For-foretag/Corporate-Social-Responsibility/

Most Visited Getting Started Latest Headlines (Untitled)

Corporate Social Responsibility - Hjär...

Corporate Social Responsibility

Gåva företag

För företag

Ge en gåva

Bli partnerföretag

Bli sponsor

Stöd våra kampanjer

Corporate Social Responsibility

Kontakta oss

Forskning

Sjukdomar

Gåva privat

Byt textstorlek: [liten](#) | **normal** | [stor](#)

Stödjande företag

Corporate Social Responsibility

Det finns ingen etablerad internationellt fastlagd definition av CSR (Corporate Social Responsibility). CSR beskrivs ofta som ett frivilligt ansvar utöver kraven i nationell lagstiftning och omfattar frågor om mänskliga rättigheter, miljöfrågor och sociala rättigheter.

Idag ställer allt fler konsumenter krav på att företag ska visa upp ett samhällsengagemang och en etisk profil. Många företag arbetar därför strategiskt med att integrera social och miljömässig hänsyn i sin verksamhet – ett engagemang som även gynnar företagen affärsmässigt.

Hundratusentals svenskar är drabbade av sjukdomar i hjärta, kärl och lungor. Hjärt- och lungsjukdomarna ligger bakom hälften av alla dödsfall i Sverige, men det går att förändra om forskningen bara får gå på helfart! Investera i framtiden genom att engagera ditt företag i forskningen.

Läs gärna mer under [Bli partnerföretag](#).

[Välkommen att kontakta oss så berättar vi mer!](#)

[Skriv ut](#)

Roche

HJÄRT-LUNGFONDEN - BOX 5413 - BIBLIOTEKSGATAN 29 - 114 84 STOCKHOLM - TEL: 08-566 24 200 PG: 90 91 92-7 | BG: 909-1927
OM COOKIES

Done

Corporate Social Responsibility - Hjärt-Lungfonden - Mozilla Firefox

File Edit View History Bookmarks Tools Help

http://www.hjart-lungfonden.se/sv/Gava-foretag/For-foretag/Corporate-Social-Responsibility/

Most Visited Getting Started Latest Headlines (Untitled)

Corporate Social Responsibility - Hjär...

Corporate Social Responsibility

Gåva företag

För företag

Ge en gåva

Bli partnerföretag

Bli sponsor

Stöd våra kampanjer

Corporate Social Responsibility

Kontakta oss

Forskning

Sjukdomar

Gåva privat

Byt textstorlek: [liten](#) | **normal** | [stor](#)

Stödjande företag

Corporate Social Responsibility

Det finns ingen etablerad internationellt fastlagd definition av CSR (Corporate Social Responsibility). CSR beskrivs ofta som ett frivilligt ansvar utöver kraven i nationell lagstiftning och omfattar frågor om mänskliga rättigheter, miljöfrågor och sociala rättigheter.

Idag ställer allt fler konsumenter krav på att företag ska visa upp ett samhällsengagemang och en etisk profil. Många företag arbetar därför strategiskt med att integrera social och miljömässig hänsyn i sin verksamhet – ett engagemang som även gynnar företagen affärsmässigt.

Hundratusentals svenskar är drabbade av sjukdomar i hjärta, kärl och lungor. Hjärt- och lungsjukdomarna ligger bakom hälften av alla dödsfall i Sverige, men det går att förändra om forskningen bara får gå på helfart! Investera i framtiden genom att engagera ditt företag i forskningen.

Läs gärna mer under [Bli partnerföretag](#).

[Välkommen att kontakta oss så berättar vi mer!](#)

[Skriv ut](#)

Roche

HJÄRT-LUNGFONDEN - BOX 5413 - BIBLIOTEKSGATAN 29 - 114 84 STOCKHOLM - TEL: 08-566 24 200 PG: 90 91 92-7 | BG: 909-1927
OM COOKIES