



**Handelshögskolan**  
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

# **Hur redovisas socialt ansvar i konfektionsbranschen?**

**Kandidatuppsats, VT 2008**

**Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet  
Externredovisning**

**Handledare:  
Gudrun Baldvinsdottir  
Pernilla Mannius-Lindholm**

**Författare:  
Linn Bäckdahl  
Amelie Isaksson**



---

# Sammanfattning

---

**Kandidatuppsats i företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborg Universitet, Externredovisning, VT 2008**

**Författare:** Linn Bäckdahl och Amelie Isaksson

**Handledare:** Gudrun Baldvinsdottir och Pernilla Mannius-Lindholm

**Titel:** Hur redovisas socialt ansvar i konfektionsbranschen?

**Bakgrund och Problem:** Frågan om företags miljöpåverkan och hur de tar sitt sociala ansvar diskuteras allt mer i samhället. Redovisningen av socialt ansvar är frivillig, men efterfrågas i allt större utsträckning av företagets intressenter. Riktlinjer för hur utformningen av detta kan göras har tagits fram av Global Reporting Initiative, GRI, och inkluderar frågor som rör ekonomi, miljö, arbetsvillkor, mänskliga rättigheter, samhälle och produktansvar.

**Syfte:** Syftet med uppsatsen är att undersöka och analysera hur några av de största klädkedjorna redovisar sitt sociala ansvar. Med utgångspunkt från GRI vill vi se hur väl företagens rapportering stämmer överens med dessa riktlinjer. Vi syftar också att jämföra de olika företagens redovisning gällande socialt ansvar.

**Avgränsningar:** Vi avgränsar oss till att titta på H&M, Inditex och Gap och jämföra dessa med de delar av GRI:s riktlinjer som kallas ”core indicators”. Vidare har vi endast använt oss av extern information i form av årsredovisningar och hållbarhetsrapporter.

**Metod:** Vi har gjort en kvalitativ undersökning där vi granskat de tre valda företagens hållbarhetsredovisningar från ett externt perspektiv. Hur fullständiga företagens rapporteringar är analyserar vi utifrån GRI:s ramverk samt intressent- och legitimitetsteorin.

**Resultat och Slutsatser:** Samtliga företag inkluderar något som berör ekonomi, miljö, arbetsvillkor, mänskliga rättigheter, samhälle och produktansvar i sina rapporter. Mängden de rapporterar om de olika frågorna varierar i hög grad. Området där rapporteringen är mest fullständig är inom mänskliga rättigheter. Undersökningen tyder också på att företagen tenderar att fokusera på de positiva aspekterna och utelämna de negativa i hållbarhetsrapporterna. Företagens hållbarhetsrapporter skiljer sig i vissa fall åt, men i stort liknar de varandra.

**Förslag till vidare studier:** Ett förslag på vidare studier inom området är att utgå från rapporter som anpassats till G3, och se hur rapporteringen förändrats i och med att företagen implementerar G3 och de kompletterande riktlinjerna som tas fram specifikt för branschen.



---

# Innehållsförteckning

---

<b>1. INLEDNING</b>	<b>4</b>
1.1. Bakgrundsbeskrivning	4
1.2. Problemdiskussion	5
1.3. Problemformulering	6
1.4. Syfte	6
1.5. Avgränsningar	6
<b>2. METOD</b>	<b>7</b>
2.1. Urval av företag	7
2.2. Val av teori	7
2.3. Analysmodell - GRI	8
Historik	8
G3	9
2.4. Databesamling	10
2.5. Kvalitativ undersökning	10
2.6. Behandling av data	11
2.7. Reliabilitet och validitet	11
<b>3. TEORETISK REFERENSRAM</b>	<b>12</b>
3.1. Corporate Social Responsibility	12
Bakgrund	12
Företags CSR-arbete	13
Ömsesidigt beroendeförhållande	13
Rapporteringen	13
3.2. Intressentteorin	14
3.3. Legitimitetsteorin	15
<b>4. EMPIRI</b>	<b>17</b>
4.1. H&M	17
Ekonomi	17
Miljö	18
Arbetsvillkor	19
Mänskliga rättigheter	20



---

Samhälle	20
Produktansvar	21
<b>4.2. Inditex</b>	<b>21</b>
Ekonomi	22
Miljö	22
Arbetsvillkor	24
Mänskliga rättigheter	24
Samhälle	25
Produktansvar	25
<b>4.3. Gap</b>	<b>25</b>
Ekonomi	26
Miljö	26
Arbetsvillkor	27
Mänskliga rättigheter	28
Samhälle	28
Produktansvar	29
<b>5. ANALYS</b>	<b>30</b>
5.1. Ekonomi	30
5.2. Miljö	31
5.3. Arbetsvillkor	33
5.4. Mänskliga rättigheter	35
5.5. Samhälle	36
5.6. Produktansvar	37
5.7. Avslutande analys	38
<b>6. SLUTSATS</b>	<b>40</b>
6.1. Förslag till vidare studier	41
<b>7. KÄLLFÖRTECKNING</b>	<b>42</b>
Litteratur	42
Artiklar	42
Internet	43
CSR-rapporter och Årsredovisningar	43

## **BILAGA 1 – GRI:s indikatorer**



---

# 1. Inledning

---

*I inledningen ges en bakgrundsbeskrivning av det valda ämnet, som vidare leder till en problemdiskussion. Därifrån formulerar vi vår frågeställning och vårt syfte. Avslutningsvis beskriver vi de avgränsningar vi valt att göra.*

---

## 1.1. Bakgrundsbeskrivning

Kraven på företagen blir allt högre, inte endast gällande kvalitet och service utan det ställs också krav på företagen att erbjuda någonting utöver detta. Det diskuteras idag även, i allt större utsträckning, frågor rörande klimathotet och mänskliga rättigheter. Att informationsspridningen dessutom ökar leder till ännu större medvetenhet hos konsumenterna. Det här är några av de anledningar till varför företagen mer och mer redovisar sitt engagemang inom etiska, sociala och miljömässiga frågor.

En artikel i Råd & Rön från augusti 2007 har uppmärksammat detta ämne. Den beskriver hur olika klädkedjor skiljer sig åt och i vissa fall uppvisar brister gällande miljö och etik. Artikeln bygger på en undersökning som Råd & Rön gjort ihop med andra konsumenttidningar i Europa av 35 klädkedjor, varav 11 finns i Sverige, och visar på ett varierande åtagande i frågorna. Resultatet Råd & Rön har fått fram visar exempelvis att H&M ligger mycket bra till avseende deras arbete med frågor rörande etik och miljö. Även Zara tillhörde, enligt undersökningen, ett av de företag som fick bäst omdöme.

Ett begrepp som innefattar de olika aspekterna rörande etiska, sociala och miljömässiga frågor är Corporate Social Responsibility, CSR.

Enligt EU kommissionen definieras Corporate Social Responsibility på följande sätt:

*”Ett begrepp som innebär att företagen på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenterna, utöver vad lagen kräver”*

(Löhman & Stainholtz, 2005, s.15)

Redovisningen av CSR är frivillig och det finns inga lagar som reglerar området. Däremot finns olika riktlinjer och principer framtagna av olika organisationer. Exempel på detta är riktlinjer framtagna av Global Reporting Initiativ, GRI. Även FN har tagit fram principer i form av Global Compact och Organisation for Economic Cooperation & Development har också de satt upp riktlinjer för multinationella företag.



Redovisningen av CSR-arbete kan företagen antingen presentera som en del av företagets årsredovisning eller i en separat rapport, till exempel en CSR-rapport eller en hållbarhetsrapport.

Hållbarhetsredovisning enligt FAR definieras på följande sätt:

*”...frivilliga separata redovisningar av företags miljörelaterade, etiska och sociala förhållanden, samt den ekonomiska utvecklingen är knuten till dessa förhållanden”*

(FAR Samlingsvolym del 2, 2007)

Klädindustrin och globaliseringen inom branschen ger upphov till en rad frågor rörande miljö och arbetsförhållanden. Konsumenterna har idag mycket information att tillgå, kanske främst genom mediernas intensiva bevakning. Detta ökar konsumenternas medvetenhet och därmed även kraven de ställer på företagen. Genom hållbarhetsredovisningar och CSR-rapportering kan företagen ge ut information till sina intressenter och på så sätt bli mer konkurrenskraftiga. Hållbarhetsredovisningar och liknande blir alltså ett allt vanligare konkurrensmedel.

## 1.2. Problemdiskussion

Hållbarhetsredovisning är som redan nämnts frivillig, ändå väljer många företag att på något sätt redovisa sitt sociala ansvar. En anledning är den värdeökning ett socialt ansvar bidrar till i form av immateriella tillgångar, som till exempel ökat förtroende och en bättre image. Denna typ av värde blir allt viktigare i dagens hårda konkurrens (Löhman & Steinholtz, 2003).

Företagen redovisar alltså CSR på grund av den efterfrågan som finns från intressenterna, men även för att legitimera sina beslut, vilket beskrivs av intressent- respektive legitimitetsteorin. När det gäller CSR så är den idag vanligaste grunden för företags CSR-redovisning riktlinjerna framtagna av GRI (Löhman & Steinholtz, 2003). GRI har bland annat utformat ett ramverk uppdelat i fem områden som berör miljö, ekonomi, mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, produktansvar och samhälle. Genom att företagen belyser dessa faktorer i sina rapporter och redovisningar försöker de visa sina intressenter att de har bra värderingar och tar sitt sociala ansvar.

Ett problem kan dock vara att det är företagen själva som väljer vad de ska redovisa inom CSR. Detta skulle kunna medföra att företagen gör ett urval och endast redovisar de delar av socialt ansvar som de anser sig vara bra på. Därmed får de externa intressenterna endast reda på den information företagen väljer att lämna, genom exempelvis årsredovisningar, CSR-rapporter och annat officiellt publicerat material.

Klädföretag är en av de branscher som ofta uppmärksammas i media och man ser med jämna mellanrum artiklar och reportage om hur produktionen ibland strider mot mänskliga rättigheter och även kan ha en negativ inverkan på miljön. Att klädindustrin är en av de branscher som berör många gör det extra intressant att undersöka företag inom denna bransch.



Med utgångspunkt från ovanstående bakgrund och problemdiskussion avser vi att med uppsatsen jämföra hur olika klädkedjor redovisar sitt sociala ansvar. Med socialt ansvar syftar vi till företagens etiska, sociala och miljömässiga ansvar.

## 1.3. Problemformulering

Utifrån ovanstående diskussion blir vår frågeställning:

- Hur redovisar klädkedjor sitt etiska, sociala och miljömässiga ansvar?

Med underfrågan:

- Hur skiljer sig de olika klädkedjorna eventuellt åt i denna redovisning?

## 1.4. Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka och analysera hur några av de största klädkedjorna redovisar sitt sociala ansvar utifrån ett externt perspektiv. Med utgångspunkt från Global Reporting Initiative vill vi se hur väl företagens rapportering stämmer överens med dessa riktlinjer. Vidare syftar vi att jämföra de olika företagens redovisningar gällande CSR.

## 1.5. Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till att enbart studera några av de största klädkedjorna så att vi får möjlighet att gå djupare in i deras rapporter och redovisningar.

En annan avgränsning vi gjort i undersökningen är att endast titta på GRI:s riktlinjer, då vi tycker att dessa är tillräckligt omfattande för att inkludera alla aspekter av CSR, samt tillräckligt välkända och utvecklade. GRI är idag även den vanligaste grunden för företags CSR-redovisning (Löhman & Steinholtz, 2004). Inom GRI har vi valt att avgränsa oss till den senast utkomna versionen av riktlinjerna, kallade G3. I dessa riktlinjer har vi valt att endast titta på det som kallas för *performance indicators*. Indikatorerna är indelade i *core* och *additional*, och vi har valt att endast titta på de som kallas för *core indicators*, vilka vi fortsättningsvis benämner core-indikatorer. Dessa är de delar som anses viktigast och applicerbara på i stor sett alla branscher och företag ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)).

Vidare har vi endast använt oss av extern information i form av årsredovisningar och hållbarhetsrapporter, en avgränsning som vi valde att göra i samband med valet att utgå från ett externt perspektiv. Vi använder oss alltså av samma information som alla kunder har tillgång till. Detta medför också att vi endast kan utgå från vad företagen rapporterar gällande CSR och inte se deras faktiska CSR arbete.



---

## 2. Metod

---

*Här beskriver vi vårt tillvägagångssätt, hur vi valt att genomföra arbetet med uppsatsen. Vi motiverar också de val vi gjort, både vad gäller företag och de teorier vi utgår från.*

---

### 2.1. Urval av företag

Uppsatsen har som avsikt att studera ett fåtal företag inom klädbranschen för att analysera hur deras hållbarhetsredovisning ser ut. Att vi valt att endast titta på ett färre antal företag, närmare bestämt tre stycken, innebär att vi får möjlighet att djupare studera de valda företagens rapporter. Att genomföra en studie på detta sätt innebär att vi gör en fallstudie av de valda företagen H&M, Inditex och Gap. En fallstudie är alltså att mer ingående studera ett fåtal företag (Jacobsen, 2002).

Gap är ett amerikanskt företag som har sin största marknad i Nordamerika, främst USA. H&M, som är svenskt, har sin största marknad i Europa, vilket också är där spanska Inditex har sin största marknad. Gemensamt för de tre klädkedjorna är att de är välkända och har stor geografisk spridning. Samtidigt har de krav på sig att redovisa sitt sociala ansvar, då de har ett stort antal intressenter att svara för och är hårt bevakade. Det här resulterar i att vi har mycket information att arbeta utifrån.

Till en början funderade vi på att endast välja Zara, som ingår i koncernen Inditex, och H&M, då dessa två företag ofta jämförs med varandra, har en liknande målgrupp och strategi, samt att vi utifrån deras hemsidor kunnat utläsa att de är lika i storlek och spridning. Då vi ville bredda oss till att även inkludera ett tredje företag passade det bra att välja Gap, som främst är stora på den nordamerikanska marknaden. Detta ger oss möjlighet att se om det är någon skillnad i det amerikanska jämfört med de europeiska bolagen när det gäller deras CSR-redovisning.

Zara ingår i den stora modedistributören Inditex, vilket leder till att informationen vi använder om Zara kommer från Inditex årsredovisning. Detta leder till att hela koncernen inkluderas i vår analys. Där inkluderas även Zara Home, vilket gör att vi hamnar utanför vår egentliga avgränsning till företag inom konfektionsbranschen. Då Zara Home endast står för 1,7 procent av koncernens totala omsättning (Inditex årsredovisning, 2006) ser vi inte att detta kommer påverka deras redovisning av socialt ansvar nämnvärt, och då inte heller resultatet av vår undersökning.

### 2.2. Val av teori

De teorier vi valt att utgå från är intressentteorin och legitimitetsteorin, vilka ska hjälpa oss att förklara varför företag har CSR-redovisning. Intressentteorin beskriver företagets relationer





till dess intressenter. Intressenternas efterfrågan på information är en faktor som påverkar företagens sätt att rapportera och spelar in i deras beslut att ha en CSR-rapportering. Vad gäller legitimitetsteorin så söker företag legitimitet för sina handlingar. Företag vill alltså genom sin CSR-redovisning legitimera sig och på så sätt visa för sina intressenter att de tar sitt ansvar. Idén till att använda dessa teorier fick vi bland annat från en artikel (Moir, 2001) samt från flera tidigare studier som gjorts inom samma ämne.

## 2.3. Analysmodell - GRI

För att förklara CSR har vi valt att använda oss av ramverket framtaget av Global Reporting Initiative. Ramverket är menat att kunna följas av alla företag i deras utformning av sin hållbarhetsredovisning och innehåller riktlinjer för både hur arbetet med framtagandet av rapporten ska göras och vad rapporten ska innehålla.

GRI är ett stort nätverk som finns över nästan hela världen och består av ett stort antal intressenter av olika slag. De inblandade kan vara allt ifrån de som jobbar med framtagandet av riktlinjerna till företag som använder dessa i sin rapportering och de som läser rapporter baserade på riktlinjerna. Arbetet sker kontinuerligt och man ser ständigt över riktlinjerna för att förbättra och utveckla dem, vilket sker genom en dialog mellan de inblandade intressenterna och olika experter.

### Historik

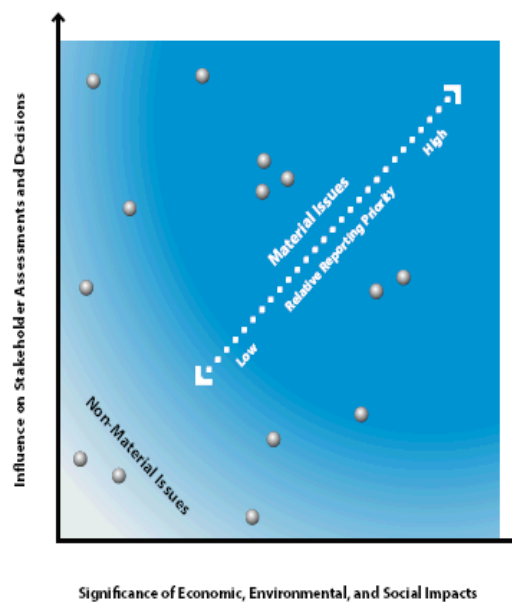
Arbetet med att ta fram en globalt användbar standard för hur företag kan redovisa sitt hållbarhetsarbete startade 1997. Projektet som kom att kallas Global Reporting Initiative, GRI, var då under ledning av Coalition for Environmentally Responsible Economies, CERES.

Två år senare anslöt sig även FN till samarbetet genom United Nations Environment Programme, UNEP, som är ett program under FN:s generalförsamling. Samma år släppte GRI sitt första utkast med riktlinjer för utformningen av hållbarhetsrapporter. De första ”riktiga” riktlinjerna släpptes dock året därefter, 2000, och 50 organisationer baserade sina hållbarhetsrapporter på riktlinjerna.

Det senaste ramverket, kallat G3, publicerades i oktober 2006 och fler än 850 organisationer baserade sina rapporter på dessa ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)). Det finns därutöver organisationer och företag som utgår från GRI:s riktlinjer i deras utformning av hållbarhetsrapporter utan att ge ut en helt G3-baserad rapport. G3 är efterföljaren till de fyra år tidigare publicerade riktlinjerna, G2. Skillnaden mellan dessa är att G3 är mer utvecklat och inkluderar mer utförliga beskrivningar om hur rapporteringen ska ske. Olika principer som ska följas i utformningen av företagens rapporter har i G3 fått en ökad betydelse och vissa indikatorer har tagits bort, ändrats och lagts till.

### G3

G3 är det senast publicerade ramverket från GRI. Det är uppdelat i två delar, där den första beskriver olika principer för redovisningen och ger vägledning för hur utformningen av rapporten kan göras och vad företaget bör inkludera. Första gruppen principer ger vägledning i urvalsarbetet genom att hjälpa företaget se till väsentlighet, intressenternas efterfrågan, hållbarhetssammanhang och rapportens fullständighet. För att avgöra hur väsentlig redovisningen av en viss information är ska företaget se till hur stor påverkan denna kan ha på intressenters utvärdering och beslut. Företaget ska även se till betydelsen av den ekonomiska, miljömässiga och sociala påverkan, vilket demonstreras i figur 1. Den andra gruppen principer ska ge råd om frågor rörande kvalitet, vilket görs genom hänsyn till balans mellan positiva och negativa aspekter, jämförbarhet, riktighet, tidsenlighet, tydlighet och tillförlitlighet.



Figur 1: Modell för att definiera väsentlighet  
Sustainability Reporting Guidelines  
[www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)

Därutöver ges instruktioner angående hur företaget bör avgränsa sig i fråga om vilka enheter i form av dotterbolag och andra delägda företag som ska inkluderas i hållbarhetsrapporten, vilket ska avgöras baserat på företagets kontroll och inflytande över det andra företaget (Sustainability Reporting Guidelines, GRI 2006). Inom konfektionsbranschen är frågan om avgränsning extra aktuell då det är en bransch där produktionskedjan innehåller många underleverantörer och stor del outsourcing. De stora detaljhandelskedjorna har fått en allt större och viktigare roll över klädtillverkarna och de har en betydlig makt i förhållande till sina underleverantörer (Dicken, 2007). Detaljhandelskedjornas makt över klädtillverkarna medför då, vilket kommenteras i GRI:s riktlinjer, ett ansvar att rapportera sitt sociala ansvar rörande en stor del av sina underleverantörer.

Den andra delen av G3 består av ett ramverk för vad en hållbarhetsrapport ska innehålla, vilket beskrivs och radas upp i listor och ett stort antal punkter. Punkterna är indelade i två grupper där den första gruppen rör företagets strategi och profil, medan den andra gruppen redogör för indikatorer inom olika områden. Indikatorerna delas upp i frågor som berör ekonomi, miljö, arbetsvillkor, mänskliga rättigheter, samhälle och produktansvar. Den ekonomiska delen tar upp frågor angående företagets påverkan på de ekonomiska villkoren för dess intressenter, till exempel genom det värde företaget skapar och ger tillbaka till intressenterna och samhället. Området handlar även om företagets bidrag till det ekonomiska systemet på lokal, nationell och global nivå i ett långsiktigt perspektiv. Miljöområdet behandlar frågor om företagets påverkan på naturen, både vad rör de resurser företaget förbrukar och de avfall och utsläpp som genereras. Nästkommande två delar av G3 berör arbetsvillkor och mänskliga rättigheter. Båda är baserade på olika FN-deklarationer och protokoll, bland annat deklARATIONEN om mänskliga rättigheter. Området om arbetsvillkor tar



upp anställningsvillkor, relationen mellan arbetsgivare och arbetstagare, hälsa och säkerhet, utbildning, mångfald och jämställdhet. Mänskliga rättigheter handlar om diskriminering, barnarbete, rätten att organisera sig och tvångsarbete. Delen som berör samhället handlar om vilken påverkan företaget har på sin omgivning och tar upp frågor om korrupktion, monopol och konkurrens. Det är också ett område där relationer och samarbeten med olika sociala institutioner kan tas upp. Nästkommande del handlar om produktansvar och tar upp aspekter rörande konsumenters marknadsföring, hälsa och säkerhet. GRI:s listor på samtliga indikatorer i G3 återfinns i bilaga 1.

Indikatorerna är utöver indelningen i olika områden uppdelade i två nivåer; *core* och *additional*. Core-indikatorerna är de som anses vara applicerbara och väsentliga för de flesta organisationer. Indikatorerna som kallas additional behandlar ämnen som är på framväxt och kan vara applicerbara på vissa företag och branscher. För att ge en ökad kunskap om de olika indikatorerna har GRI tagit fram protokoll som närmare beskriver dessa, dess definitioner och hur man kan arbeta med redovisningen av dem. (Sustainability Reporting Guidelines, GRI 2006)

GRI:s indikatorer står som grund för vår analys av det empiriska material som vi har samlat in. Dess ramverk hjälper oss att se vilka aspekter av CSR som företag har redovisat och ligger till grund för vår analys av vad som eventuellt därutöver borde ha inkluderats i rapporteringen.

## 2.4. Databesamling

Vi har valt att använda oss av sekundärdata, vilket betyder att vi endast samlat in vår information från redan existerande material (Jacobsen, 2002). Till teoridelen har vi valt att använda sekundärdata i form av vetenskapliga artiklar och böcker som behandlar de aktuella teorierna. Materialet har i första hand inhämtats från Göteborgs Universitetsbibliotek och dess databaser. Information kring GRI och deras ramverk har hämtats från GRI:s webbsidor, rapporter och protokoll.

Företagets kommunikation med externa intressenter, däribland kunder, sker genom årsredovisningar, rapporter och annat officiellt publicerat material, främst på företagens webbsidor. Eftersom vi ville se hur företag redovisar sitt sociala ansvar ur ett externt perspektiv är det den externt publicerade information vi anser vara relevant att använda till vårt empiriavsnitt, vilket innebär att vi även i det avsnittet kommer att använda oss av sekundärdata. Vi har valt att inte göra några intervjuer eftersom den typen av information som vi vid ett sådant tillvägagångssätt får fram inte kan ses som externt tillgängligt material. Den informationen hade alltså inte varit relevant då vi valt att utgå från ett externt perspektiv.

## 2.5. Kvalitativ undersökning

Studien är baserad på en kvalitativ undersökning. Till skillnad från en kvantitativ undersökning, där man utgår från numeriskt material, är kvalitativ data mer nyanserad och utgår från texter och ord (Jacobsen, 2002). Genom att göra en kvalitativ undersökning får vi



möjlighet att djupare analysera rapporterna och därigenom få bättre förståelse för hur de valda företagen väljer att presentera sitt CSR-arbete.

## 2.6. Behandling av data

Utifrån det insamlade materialet analyserar och jämför vi informationen vi hittar i företagens rapporter med de riktlinjer som är framtagna av GRI. Vi utgår från GRI:s indikatorer och jämför dessa med informationen företagen lämnar i sina hållbarhetsrapporter. Utifrån den informationen utvärderar vi vad företagen har valt att redovisa i hållbarhetsrapporterna och därefter görs en jämförelse mellan företagens rapporteringar. För att kunna utvärdera om företagen eventuellt utelämnat något viktigt, som egentligen borde ha inkluderats enligt GRI:s riktlinjer, kan vi använda oss av del ett i G3, vilken tar upp olika principer för vad som bör inkluderas i rapporten.

## 2.7. Reliabilitet och validitet

Med reliabilitet menas att undersökningen görs på ett tillförlitligt sätt (Jacobsen, 2002). Företagens redovisning av socialt ansvar, är som nämnts tidigare, inte reglerat genom lagar vilket kan medföra viss osäkerhet vad gäller deras reliabilitet. Vad som redovisas i olika hållbarhetsrapporter kan företagen välja själva och innehållet kan då eventuellt vinklas till företagets fördel. Att vi valt att inte genomföra några intervjuer tar bort möjligheten för oss att få reda på varför företagen valt att utforma sin redovisning på det sättet som de gör.

Med validitet menas att vi mäter det vi önskar mäta och att empirin är giltig och relevant. (Jacobsen, 2002) Då företagens CSR-rapporter innehåller mycket information är det viktigt att vi analyserar rätt information för att uppnå hög validitet. Därför har vi valt att båda gå igenom samtliga rapporter för att bilda oss en uppfattning om vad som faktiskt är relevant fakta i sammanhanget.

Företagen vi valt att granska har vid tidpunkten för undersökningen ännu ej publicerat sina hållbarhetsrapporter för 2007, vilket medför att vi inte kan utgå från lika nytt material som vi önskat. Vidare har inget av företagen utgått från de senast släppta riktlinjerna vilka är de som vi utgår från i vår undersökning. Detta beror på tidsaspekten, att G3:s senaste riktlinjer inte släpptes förrän oktober 2006 och företagen vid tidpunkten för vår undersökning inte utkommit med rapporter baserade på dessa. Gap har dock baserat sin hållbarhetsrapport på ett utkast av G3, medan H&M och Inditex uppger att de baserar sina rapporter på G2. På grund av att företagens rapporter inte är baserade på de senaste riktlinjerna kan validiteten försämrats något då företagen inte utgår från samma version av riktlinjerna som vi valt att göra. Samtidigt anser vi det mer relevant att utgå från de senaste riktlinjerna, vilket är orsaken till att vi använder oss av G3 i vår analys.



---

## 3. Teoretisk Referensram

---

*I detta kapitel presenterar vi den bakomliggande teorin till ämnet. Vi inleder med en beskrivning av begreppet CSR och vidare presenterar vi intressentteorin och legitimitetsteorin.*

---

### 3.1. Corporate Social Responsibility

*”Meet the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”* är hur World Commission on Environment and Development beskriver syftet med hållbarhetsutveckling. (World Commission on Environment and Development citerat i GRI:s Sustainability Reporting Guidelines, 2006)

#### Bakgrund

Framväxten av CSR kan spåras tillbaka till efter andra världskriget, i takt med att företagen växte i storlek och transnationella företag blev allt vanligare (Spector, 2008). Det uppkom dock kritik som ifrågasatte ifall företagen ska ta sitt sociala ansvar på bekostnad av vinstmotiv, vilket är grunden för den fria marknaden. Företag och dess CSR-arbete ansågs därmed kunna skada systemet med den fria marknaden. (Powilson, 1950). På 1960-talet genomfördes undersökningar angående företagens etiska beteende och man ifrågasatte företagsledares vilja att ställa krav på företagens etik. Enligt en undersökning framgick att fem av sex respondenter ansåg det oetiskt att företaget endast agerar utifrån sina ägares intressen, istället för att även se till konsumenter och de anställdas intressen (Baumhart, 1961). Det var också under detta årtionde som flera företag började rapportera sitt arbete gällande socialt ansvar och de såg att välgörenhetsarbete gav företagen en konkurrensfördel (Smith, 1994). Det blev även mer och mer uppenbart att företagen var tvungna att åstadkomma lönsamhet i samspel med samhället och naturen (Carroll, 1991).

Ett begrepp som vuxit fram ur den här utvecklingen är Corporate Social Responsibility som omfattar frågor rörande etiska, sociala och miljömässiga aspekter. Målet med CSR kan beskrivas som ett sätt för företaget att öka sitt ansvar gentemot sina intressenter och samhället i stort. Det har även som mål att genom det utökade ansvaret höja sitt värde (Löhman & Steinholtz, 2004). Orsaker till det ökade ansvarstagandet och redovisningen av detta har sitt ursprung i bland annat avreglering, individualisering, värdeförskjutning samt ökad internationalisering och konkurrens. Med individualiseringen menas att individen har fått ökad makt i förhållande till staten och politiker, vilket delvis kan vara en följd av avregleringen (Löhman & Steinholtz, 2004). Ökad makt hos företagen kan därutöver ses som en följd av ökad internationalisering och ett ökat antal stora multinationella företag, vars BNP i vissa fall kan överstiga hela länders (Dicken, 2007).



## Företags CSR-arbete

Att ett företag arbetar med CSR innebär att de behöver bestämma sitt förhållningssätt till samhället och sitt ansvar gentemot det, vilket formuleras i uppförandekoder, policys, eller företagets vision. Detta är menat att påverka hela företagets sätt att arbeta (Löhman & Steinholtz, 2004).

I takt med företagens ökade storlek och ökade makt i förhållande till exempelvis staten ökar deras ansvar, och även möjligheterna för dem att skapa värde. Ökad konkurrens, som delvis kommer från ökad internationalisering sätter dessutom press på företag att skapa ett värde utöver det materiella, vilket medför en värdeförskjutning mot immateriella tillgångar (Löhman & Steinholtz, 2004). Ett sätt för företag att öka sina immateriella tillgångar genom goodwill är att i sin marknadsföring använda sig av välgörenhetsbudskap som kan kopplas till att företaget tar ett socialt ansvar. Företags marknadsföring med välgörenhetsbudskap är den snabbast växande typen av marknadsföring (Smith, 1994). Trots att det är svårt att mäta effekten företags CSR-arbete ger (Porter, 2006), finns undersökningar som visar att inkluderingen av välgörenhetsbudskap i marknadsföring har en positiv inverkan på konsumenternas attityd mot företaget (Nan, 2007). Det kan dock ifrågasättas om den typ av marknadsföring där det sociala ansvaret endast består av att ge en del av inkomsterna till välgörenhet i för hög grad sätter fokus på att skapa publicitet istället för att ha en faktisk social påverkan (Porter, 2002).

För att öka företagets engagemang i samhället, och samtidigt öka det ekonomiska värdet samhällsengagemanget bidrar till för företaget, behöver företaget hitta sätt att ta ansvar inom områden som är sammankopplade med företagets verksamhet. När företag hittar områden där CSR-arbetet är sammankopplat med verksamheten ökar inte bara företagets vinning utan även dess bidrag till samhället (Porter, 2002).

## Ömsesidigt beroendeförhållande

Företagen fungerar inte isolerat från samhället runt dem, utan de påverkas i hög grad av sin omgivning, vilket leder till att de långsiktiga sociala och ekonomiska målen är sammankopplade (Porter, 2002). Företagen och samhället behöver alltså varandra för att fungera. Företagen behöver ett sunt samhälle för att få tillgång till arbetskraft och andra resurser, men även för att skapa en efterfrågan på dess produkter. Samhället behöver i sin tur företag för bland annat jobb- och utbildningsmöjligheter, skatteinkomster och ökad levnadsstandard. Exempel på direkta kopplingar där företaget och samhället tjänar på samma sak är när företaget minskar sina energikostnader genom minskad energikonsumtion, minskar kostnader för skador och olyckor genom säkrare produkter och bättre arbetsmiljö, och framför allt när företagen minskar överkonsumtion av land, vatten och energi genom ökad produktivitet. (Porter, 2006)

## Rapporteringen

Rapporteringen av företagets sociala ansvar och dess arbete med CSR kan presenteras i företagets årsredovisning, eller i separata hållbarhets- eller CSR-rapporter. Därigenom får intressenterna en insyn i företagets arbete för hållbar utveckling.

Det finns inga lagar som reglerar hur företag ska arbeta med CSR eller hur redovisningen av socialt ansvar ska se ut. Däremot har olika organisationer tagit fram ramverk och riktlinjer



som ska hjälpa företaget i sitt CSR-arbete och rapporteringen av det. Exempel på dessa är GRI, Global Compact och OECD. Det finns också olika certifieringar som företagen kan använda sig av för att öka sin trovärdighet, vilket ger en ökad reliabilitet genom den objektivitet som fås från en tredje part (Löhman & Steinholtz, 2004). Det är dock ifrågasatt hur väl det går att mäta företags CSR-arbete och hur rankningen av denna ska ske. Utomstående har oftast inte en tillräcklig inblick i företagets CSR-arbete och det är därför svårt för dem att avgöra hur väl detta arbete sker. Informationen man utgår från kommer oftast från företagen själva, vilken gör att den kan ifrågasättas (Porter, 2006).

I en artikel som redogör för en undersökning från 2005 visas skillnader i hur rapporteringen av CSR kan se ut mellan företag baserade i EU jämfört med USA. Det visade sig först och främst att företagsledare inom EU ansåg CSR-rapporteringen vara viktigare och ha större betydelse för företagets rykte, jämfört med företagsledare i amerikanska företag. Undersökningen visade också att företag inom EU tenderar att rapportera mer utförligt och mer lika varandra, medan amerikanska företag kan skilja sig mer åt i sin rapportering och sammantaget rapporterar mindre än de europeiska. Ännu en skillnad är sättet de rapporterar och motiverar sitt CSR-arbete. Företag i EU inkluderar både finansiella och hållbarhetsargument i sin CSR-rapportering, och motiverar sitt CSR-arbete med etik och medborgerlighet. Amerikanska företag använder däremot ekonomiska argument oftare i sin rapportering och deras rapporter innehåller betydligt mindre hållbarhetsargument. (Hartman, 2007)

## 3.2. Intressentteorin

Intressentteorin beskriver de relationer som finns mellan företaget och dess olika intressenter. En intressent definieras som *"any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization's objectives"* (Freeman citerad i Friedman, 2006, s.1). De vanligaste grupperna av intressenter är ägare, kunder, leverantörer och distributörer, anställda, långgivare, opinionsgrupper och det lokala samhället. Gemensamt för dessa är att de på något sätt har ett förhållande med organisationen (Friedman, 2006)

Intressenterna kan delas in i en sekundär och en primär grupp. Den sekundära gruppen består av de som på något sätt påverkar eller påverkas av företaget, men inte är nödvändiga för dess fortsatta överlevnad. I den primära gruppen ingår de intressenter som företaget är helt beroende av för sin fortsatta överlevnad. Hit räknas aktieägare, anställda, kunder, leverantörer och staten (Moir, 2001). Mellan företaget och de primära intressenterna finns ett ömsesidigt beroendeförhållande, som oftast grundar sig på ett utbyte av resurser. Detta utbyte är en förutsättning för att intressenterna ska vilja tillhöra det specifika företagets intressentgrupp (Ax, 2005). Det är nödvändigt för företaget att hantera de primära intressenterna rätt eftersom de bidrar till företagets fortsatta drift och utveckling. (Ljundahl, 1999) Ibland kan dock intressenternas behov och krav krocka med andra intressenters. Det är då viktigt för företaget att kunna kompromissa och prioritera bland dessa för att säkra företagets fortsatta verksamhet (Ax, 2005).

Enligt Carnaghan (citerad i Ljundahl, 1999) kan företaget förmedla sin önskvärda image till intressenterna på olika sätt. Då intressenterna skiljer sig åt och efterfrågar olika information kan företaget välja att anpassa sin redovisning utefter vad de olika intressenterna efterfrågar.



De kan välja att redovisa den informationen som de tror kommer att påverka intressenternas uppfattning om företaget i önskad riktning. Ett exempel på detta är den miljö- och samhällsrelaterade redovisning företaget gör för att hantera sina relationer med viktiga intressenter. Det har visat sig i ett flertal studier att redovisning av sådan information bidrar till en positiv ekonomisk utveckling för företaget. Redovisningen av ett företags sociala ansvar kan ses som en medveten strategisk process för att uppfylla intressenternas krav. (Ljungdahl, 1999)

### 3.3. Legitimitetsteorin

Legitimitetsteorin kan ses som ett komplement till intressenteorin då företaget vill uppfylla intressenternas krav genom att legitimera sin verksamhet. Intressenteorin beskriver företagets relationer med intressenterna medan legitimitetsteorin förklarar hur företaget ska legitimera sig gentemot dessa intressenter. Legitimitet innebär att företagets värderingar stämmer överens med de värderingar och normer som råder i det omgivande samhället, och de värderingar som dess intressenter har. Detta eftersom legitimitet är något som bedöms av utomstående. (Ljungdahl, 1999)

Legitimitet handlar om beroendeförhållanden som innebär att de externa intressenterna kan utöva kontroll över händelserna inom organisationen. Denna kontroll av de externa intressenterna gör att företagets handlingar begränsas och kan leda till ett hot mot företagets tillflöde av resurser. Legitimitet är en nödvändig men samtidigt problematisk resurs för företaget. Företaget är beroende av legitimiteten då de vill ha förtroende från intressenterna för att kunna fortsätta sin verksamhet. Samtidigt är legitimitet problematiskt då den kontrolleras av intressenterna. (Karlsson, 1991)

Då företaget känner att sin legitimitet är ifrågasatt, kan de enligt Lindblom (citerad i Gray, 1996) använda sig av fyra olika legitimitetsstrategier:

1. Informera sina intressenter om det arbete företaget bedriver med avsikt att förbättra en viss prestation.
2. Försöka ändra intressenternas uppfattning angående händelsen i fråga, utan att ändra företagets faktiska prestation.
3. Avleda intressenternas uppmärksamhet från den specifika händelsen och istället få dem att koncentrera sig på någon positiv händelse.
4. Försöka ändra de externa intressenternas förväntningar på företaget och det ansvar dessa anser att företaget bör ta.

Om man utgår från synsättet att företagen är de som innehar makten och att de använder sig av denna för att legitimera sig, kan de använda sig av Lindbloms strategier. Genom att utnyttja sin makt kan de välja vad intressenterna får reda på genom den externa kommunikationen, och därigenom påverka deras uppfattning om företaget, vilket ämnar ge företaget legitimitet (Moir, 2001). En del av denna externa kommunikation kan vara hållbarhetsredovisning, där företaget visar sina positiva sidor med syftet att legitimera sig mot





intressenterna (Gray, 1996). Det motsatta synsättet till att se företagen som innehavare av makten är att det är intressenterna och samhället som ger företaget legitimitet och makt. Denna legitimitet får företaget behålla så länge de tar sitt ansvar. Ett sätt för företagen att visa att de tar detta ansvar är genom sin hållbarhetsredovisning. (Moir, 2001)

---

## 4. Empiri

---

*I den här delen presenterar vi vad de valda företagen rapporterar. Vi redogör för den informationen företagen lämnar i sina senast utkomna CSR-rapporter, hållbarhetsrapporter respektive årsredovisningar utifrån GRI:s riktlinjer.*

---

### 4.1. H&M

H&M öppnade sin första butik 1947 i Sverige och de har idag cirka 1 500 butiker i 28 länder. Sin allra största marknad har företaget i Tyskland, därefter följer Storbritannien och Sverige. H&M har expanderat mycket under de senaste åren och deras nyaste marknad är Mellanöstern. De planerar även att till hösten 2008 öppna sina första butiker i Japan. Förutom kläder säljer H&M även kosmetikaprodukt, accessoarer och, sedan 2007, även skor under sitt egna varumärke. Därutöver kan man i Sverige, Norge, Danmark, Finland, Nederländerna, Tyskland och Österrike handla via distans, genom Internet eller katalog. Fabrikerna som tillverkar H&M:s produkter är inte ägda av H&M utan de består av fristående leverantörer. Omsättning uppgick 2007 till 92 123 miljoner kronor och de hade i slutet av året cirka 68 000 medarbetare. ([http://www.hm.com/se/omhm\\_\\_aboutm.nhtml](http://www.hm.com/se/omhm__aboutm.nhtml))

H&M:s CSR-rapport för 2007 släpptes 22:a maj och är baserad på G3 ([www.hm.com](http://www.hm.com)). Den rapporten vi utgår från är baserad på GRI:s riktlinjer från 2002 och i CSR-rapporten inkluderas en indexlista för GRI:s olika indikatorer, med sidhänvisningar för de indikatorer de menar att de redovisar. Företaget kom 2005 ut med en omfattande CSR-rapport och deras CSR-rapportering för 2006 består av kompletterande information. Nedan presenterad information är hämtad från CSR-rapporteringen för 2005 och 2006.

#### **Ekonomi**

Vad gäller redovisningen av H&M:s ekonomiska värdeskapande och distributionen av detta koncentrerar de sig i sin CSR-redovisning på välgörenhet, medan andra delar inom området återfinns i årsredovisningen. De delar som återfinns i årsredovisningen är uppgifter rörande exempelvis inkomster, skatt och löner. Av dessa är det löner för VD och styrelse som i CSR-rapporten presenteras mest utförligt. De uppgifter som i CSR-rapporten lämnas angående olika välgörenhetsarbeten är främst i form av presentationer av olika projekt de deltar i, vilket exemplifieras senare.

Klimatförändringarnas betydelse och inverkan på företaget och dess verksamhet säger sig H&M vara medveten om, vilket uttrycks på flera ställen i rapporten och också beskrivs i olika policys. Ett mer konkret exempel presenterar företaget genom sitt projekt "cleaner production" som de startade 2004. Projektet går ut på att effektivisera fabrikernas användning av energi, vatten och kemikalier, vilket både är en fördel för miljön, men också genom minskade kostnader för fabrikerna.

H&M utelämnar information angående ifall de fått något statligt bidrag, i form av till exempel skattereduktioner. De rapporterar inte något angående lokalt engagemang i något visst samhälle. I rapporten finns inte heller information om hur stor andel av de anställda i ledande positioner i företaget som kommer från det lokala samhället.

När det gäller investeringar i infrastruktur och service är det främst projekt som rör utbildning som H&M rapporterar att de engagerar sig i. Detta görs exempelvis genom ett samarbete med UNICEF som syftar till att ge flickor i utvecklingsländer utbildning. H&M är också involverade i att ge unga Bangladeshier utbildning i att sy på symaskin, vilket ska ge dem bra kunskaper för framtida jobb. Till organisationen WaterAid, som jobbar med att öka tillgängligheten av rent vatten för människor i Asien och Afrika, skänker H&M 10 procent av intäkterna från vissa badkläder.

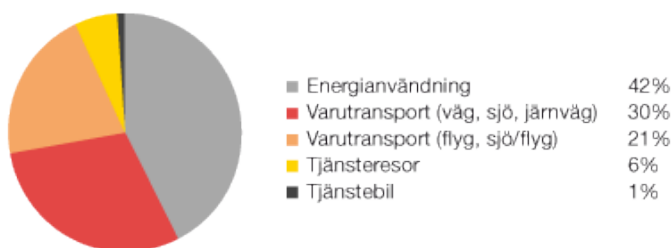
## Miljö

Inom miljöområdet presenteras företagets mål, policys, olika projekt man jobbar med samt redovisning av viss energiförbrukning och koldioxidutsläpp för perioden.

När det gäller material och materialåtervinning redovisar H&M enbart information om mängden ekologisk bomull som använts i deras kläder.

Energianvändningen rapporterar de utifrån utsläppskällan, uppdelat på bränsle för uppvärmning av distributionscentrerna, bränsle för fordon ägda av H&M och elektricitet. De redovisar också utsläpp av koldioxid uppdelat på utsläppskälla och utsläppen presenteras även per 1000 SEK i omsättning. Andel koldioxidutsläpp per utsläppskälla presenterar H&M i sin CSR-rapport enligt figur 2 nedan. De redogör också för förändringen av koldioxidutsläpp under de senaste åren och uppger ett mål på en 10 procentig minskning av koldioxidutsläppen, i förhållande till företagets omsättning, under perioden 2004 till 2010. De har inte inkluderat energianvändningen eller koldioxidutsläpp från varuleverantörerna, alltså inte energianvändningen som går åt för att tillverka produkterna. De inkluderar inte heller energianvändningen från

leasade byggnader och lokaler. Utsläpp av ämnen som påverkar ozonlagret utelämnas, och när det gäller utsläpp av kväveoxider och svaveloxider kommenterar de att de bidrar till utsläpp av dessa ämnen, främst genom transporter, men de utelämnar mängden.



Figur 2: Koldioxidutsläpp per utsläppskälla 2006  
H&M:s CSR-rapport, 2006

Den totala mängden avfall som uppkommer till följd av företagets verksamhet finns ingen information om, och då inte heller information rörande behandlingen av detta. Det tas dock upp ett exempel inom området, vilket är hur mycket galgar och hyllor i deras butiker som återvinns och återanvänds. För övriga avfall säger de att det är svårt att mäta och kvantifiera, bland annat eftersom avfallshantering skiljer sig mellan olika platser, men man har som mål att i framtiden kunna rapportera bättre inom detta område.



Effektivisering av användandet av resurser och minskat koldioxidutsläpp diskuteras och presenteras mål för. De redogör också för exempel på åtgärder som tagits fram för att minska koldioxidutsläppen, som att köpa in el från förnyelsebara energikällor, minska varutransporter med flyg, ersätta vissa tjänsteresor med video- och telefonkonferenser och utbilda sina chaufförer att köra mer miljövänligt. De utbildar också en del övrig personal i miljöarbete och miljöpåverkan. H&M har även satt upp regler, utöver de som lagen kräver, för vilka kemikalier och metaller som får användas. För att stödja utvecklingen av ekologiskt odlad bomull efterfrågar de denna typ av bomull allt mer till sin produktion och har satt upp mål för hur mycket denna efterfråga ska öka de kommande åren. De uppger också att de arbetar med att förbättra odlingen av konventionell bomull. I arbetet med att få en renare produktionsprocess har de fokuserat på att arbeta med det förorenade vattnet som uppkommer i samband med produktionsprocessen. Resultatet av det här arbetet redovisar de dock inte i några konkreta mått. H&M genomför granskningar av sina leverantörer där de bland annat kontrollerar hur de lever upp till H&M:s policys och lagar som rör miljön. Resultatet av granskningen presenteras för de 894 fabriker de granskat under 2006.

H&M utelämnar information angående företagets påverkan på biologisk mångfald, mängd vatten som används, återvinning av förpackningsmaterial och ifall företaget fått några böter eller annan påföljd till följd av bristfälligt miljöarbete.

### **Arbetsvillkor**

I H&M:s rapport redovisas antalet anställda på företaget uppdelat på olika länder och hur antalet anställda har ökat de senaste fem åren. Det finns information om hur stor andel av de anställda som är kvinnor och hur stor andel som är män, både för företaget i stort och för andelen kvinnor i ledningspositioner. Däremot finns ingen uppdelning av andelen anställda på hel- eller deltid, de anställdas etniska ursprung eller ålder. Det finns inte heller någon information om företagets omsättning på arbetskraft eller hur lönen fördelas mellan män och kvinnor i samma anställningskategori.

De anställdas rätt att bilda eller ansluta sig till valfri organisation och deras rätt att förhandla kollektivt inkluderas som en del i H&M:s uppförandekod. De ställer även detta krav på sina leverantörer och beskriver i sin CSR-rapport arbetet de bedriver för förbättringar inom området. Kontrollen av ifall deras leverantörer tillåter sina anställda att fritt organisera sig granskas som en del av deras internrevisioner och de redogör för antalet av de 894 under året granskade leverantörer som inte uppfyller kravet. Det finns dock ingen information om hur stor del av H&M:s anställda som faktiskt omfattas av kollektivavtal.

När det kommer till utbildning av de anställda tas det upp en del exempel i rapporten, både vad gäller anställda hos H&M samt hos deras leverantörer. För vissa utbildningsprojekt ges information om antalet som har fått tillgång till eller genomgått utbildningen, men det finns ingen övergripande kvantitativ rapportering om antalet eller andelen anställda som utbildas.

För att öka kunskapen hos de anställda och samhället angående alvarliga sjukdomar rapporterar H&M att de samarbetar med UNICEF i ett projekt för att öka medvetenheten och arbeta förebyggande för HIV/AIDS i Kambodja. Information om arbetsrelaterade olyckor eller sjukdomar utelämnas från rapporten.



## Mänskliga rättigheter

H&M har sedan 2005 infört en ny rutin för granskning av deras fabriker, både befintliga och potentiella. Denna nya rutin skiljer sig från den de tidigare hade, genom att vara mer omfattande och därmed inte kan genomföras lika ofta. Under 2006 genomfördes denna granskning på 894 fabriker. En del av granskningen innefattar leverantörernas uppfyllelse av lagar, samt H&M:s egna krav gällande mänskliga rättigheter. Innan H&M ingår kontrakt med nya leverantörer genomförs alltid en sådan granskning för att därefter utvärderas och då godkännas, ge fabriken uppgifter för förbättringar eller avvisas.

En av de delar som ingår i granskningen H&M gör av sina leverantörer är att det inte förekommer någon form av diskriminering. Av de 894 fabriker som granskades 2006 rapporteras antalet fabriker som avviker från kravet ”ingen diskriminering”, ”verbala kränkningar förekommer inte” och ”fysiska kränkningar och sexuella trakasserier förekommer inte”. De kommenterar dock att det är svårt att mäta och upptäcka alla fall av diskriminering och orsakerna till de förekommande fallen av diskriminering utelämnas från rapporten.

H&M påpekar flera gånger i rapporten vikten av att de anställda har rätt att organisera sig och att de anställda ska ha denna rättighet tas upp i H&M:s uppförandekod. Företaget deltar i Fair Labour Association, FLA, som med externa revisorer granskar leverantörer i Kina där det på grund av lagstiftningen anses vara en extra stor risk för att kravet inte uppfylls. Av H&M:s granskning av 894 av sina fabriker framkom det vara ett problem på 110 av fabrikerna gällande de anställdas rätt att organisera sig.

Enligt H&M:s policy så accepteras inte barnarbete och de granskar sina leverantörer och fabriker för att kontrollera att detta inte förekommer. Om det upprepade gånger skulle upptäckas fall av barnarbete på en fabrik bryter H&M samarbetet med dessa.

För rapporteringen kring tvångsarbete redovisar de inget i CSR-rapporten angående hur stor risken för detta är, eller var risken anses vara störst. De redovisar dock antal upptäckta fall från granskningen av de utvalda 894 fabrikerna. Tvångsarbetet var i dessa fall i form av att de anställda inte kunde neka till övertidsarbete.

## Samhälle

Vilken påverkan H&M har på samhället där de bedriver sin verksamhet och vad de har för policys för att hantera detta utelämnar de från sin CSR-rapport. Det finns inte heller någon information om lobbying eller förekomsten av eventuella fall där lagar och regler inte efterföljts.

Angående korruption uppger H&M i sin Code of Ethics att detta inte får förekomma och att deras anställda på produktionskontoren får skriva under på att de inte är inblandade i någon form av korruption. De uppger också att de anställda utbildas inom området men anger inte antalet eller andel av de anställda som genomgått denna utbildning. Ifall någon av H&M:s leverantörer skulle vara inblandade i korruption avbryts samarbetet med dessa. Information om risken för att korruption skulle kunna förekomma är utelämnad från rapporten.

## Produktansvar

Vid framtagningen av sina produkter genomför H&M tester och kontroller av dessa. Från framtagandet av produkter och testtillverkningen till den färdiga produkten och dess förpackning har de utformat riktlinjer för produktion och kvalitetskontroll. Testerna genomförs både vad gäller produktionssäkerheten i fabriken på olika ställen i distributionskedjan, samt för säkerheten hos de färdiga produkterna. De kan innefatta exempelvis kontroller av kemikalieinnehållet och för barnkläder görs dessutom extra kontroller för eventuella lösa eller farliga föremål som kan innebära skada vid användning. Det framgår av CSR-rapporten inte hur stor andel eller hur ofta man genomför den här typen av tester eller några resultat av genomförda kontroller.

”Blomman”, vars logotyp visas i figur 3, är en officiell miljömärkning som tagits fram av Europeiska Unionen. Produkter som innehar denna märkning har under produktionsprocessen framtagits med en begränsning av skadliga ämnen och minskad vattenförorening. Under 2006 sålde H&M 190 000 plagg med denna märkning och de planerar att öka denna siffra kommande år. För produkter som inte omfattas av den här blomman uppger H&M inga krav eller policys för märkning som ska visa på det använda materialets ursprung eller miljöpåverkan. De uppger inte heller några krav på att märkning ska ske rörande hur produkten ska återvinnas eller behandlas efter färdigt användande.



Figur 3: ”Blomman”  
H&M:s CSR-rapport,  
s. 68, 2005

H&M uppger att de i sin marknadsföring och reklam vill ge en hälsosam och positiv bild och de distanserar sig från droger och alkohol. I marknadsföring av barnkläder riktar de sig till föräldrarna och de använder sig av människor från olika kulturer i reklamen. Då fall av frånträdelser från policys rörande marknadsföring skulle upptäckas ska åtgärder tas, vilket kan ske genom till exempel indragande av en reklamkampanj. De ger också ett exempel på att detta skett då de vid ett tillfälle upptäckte att en modell använt droger. De rapporterar dock inget angående hur ofta de ser över arbetet med marknadsföringen och hur detta överrensstämmer med deras policys.

## 4.2. Inditex

De klädkedjor som innefattas i koncernen Inditex är Zara, Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterqüe och Kiddy’s Class. Dessa har tillsammans 3 844 butiker i 70 länder och omsättningen 2007 uppgick till 9 435 miljoner euros. Det största av Inditex koncept är Zara som står för 66,4 procent av företagets omsättning och vars första butik öppnade 1975. Största andelen försäljning sker i Spanien. I Inditex affärsmodell integreras alla led, vilket även inkluderar fabriker som ägs av företaget. ([www.inditex.com](http://www.inditex.com))

Inditex redovisar sitt arbete med ekonomiskt, miljömässigt och socialt ansvar som en del av sin årsrapport. De uppger att de i sin redovisning utgår från riktlinjerna GRI släppte 2002, men i den indexlista av GRI:s indikatorer som presenteras i inledningen av årsrapporten stämmer benämningarna på de olika indikatorerna överens med G3.

## Ekonomi

Redovisningen av vilket ekonomiskt värde Inditex har skapat och distribuerat på olika poster, sker i en tabell på ett tydligt och överskådligt sätt. Utdelning som gjorts till olika välgörenhets- och sponsorprogram presenteras därutöver i en separat tabell. Bidrag till samhällsutveckling presenteras i rapporten genom hur mycket de ger i bidrag till olika fonder och projekt. De presenterar vilka mål de har med sitt samhällsarbete och olika sätt de jobbar med det. För vissa av projekten de investerat i presenteras antalet människor som investeringen varit till förmån för.

När det kommer till förmånsbestämmelser uppger de att de inte har någon speciellt plan som gäller för hela organisationen, men att det i vissa länder är lagstiftat eller brukligt med ersättning vid skador, olyckor, pension eller andra typer av försäkring.

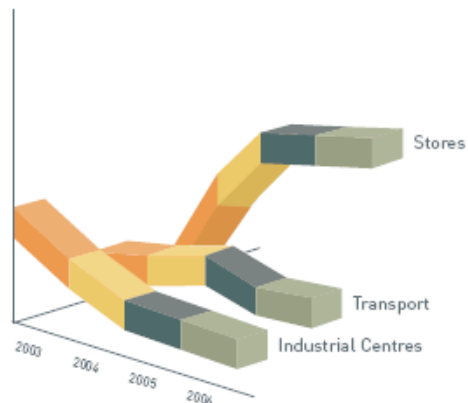
En aspekt som Inditex beskriver som viktig är koncentrationen av leverantörer belägna i samma område. Genom leverantörskluster bestående av fabriker, fackföreningar, sektorsanställda och internationella köpare kan de olika företagen dra nytta av varandra och därigenom uppnå synergieffekter. De mål Inditex har med detta arbete är bland annat att öka produktiviteten hos lokala tillverkare och genom delning av sin teknologi med de lokala tillverkarna få ökade konkurrensfördelar. Klusterbildningarna anser Inditex även ska underlätta deras arbete gällande sociala och arbetsrättsliga mål, både vad gäller kontroll, implementering och uppföljning av dessa. Hur mycket de investerar för att utveckla de områden de valt att satsa på redovisas inte. De redovisar inte heller ifall de har någon uttalad policy för att anställa lokal befolkning till ledande positioner eller hur stor andel av ledande positioner som innehas av inhemska personer.

Någon information rörande företagets finansiella risk eller möjligheter som följd av klimatförändring finns inte. Upplysningar om eventuella bistånd eller liknande från stater presenteras inte heller.

## Miljö

Inditex utelämnar från sin rapport uppgifter om hur mycket material som förbrukas av företagets verksamhet. De tar upp exempel på områden där de börjat arbeta med återvinning av använt material, men detta gäller endast för en liten del av verksamheten.

Mängden energi som konsumerats genom förnybara energikällor, naturgas och dieselolja presenteras, vilket också görs för den använda mängden elektricitet. Utsläppen av koldioxid presenteras de uppdelat på industri, transport och butik, vilket visas i figur 4. En tabell över koldioxidutsläppen uppdelat på de olika energikällorna finns också. Utsläpp av kväveoxider och svaveloxider presenteras i total utsläppsmängd, samt i form av utsläpp per enhet. Förändringen under de senaste fyra åren rapporteras också för de olika ämnena. Företaget uppger ingen information om ifall de släpper ut något ämne som har en förtunnande effekt på ozonlagret.



Figur 4: Koldioxidutsläpp  
Inditex årsredovisning, s. 407, 2006



I rapporten finns information om mängden vatten som Inditex konsumerat. De uppger även att vattnet de använder kommer från offentliga vattenleverantörer och att de därför ej har någon påverkan på ursprungskällan för vattnet. De lämnar ingen information angående deras vattenavfall.

Inditex uppger i sin rapport att de kan garantera att deras verksamhet inte har någon påverkan på den biologiska mångfalden, men de säger inget om hur de kommit fram till den slutsatsen. De lämnar inte heller uppgifter om ifall de äger eller på annat sätt har verksamhet i områden som är miljöskyddade eller av annan anledning kan anses ha stor biologisk mångfald.

Avfallsmängden redovisas i diagram, uppdelat på olika typer av avfall och hur mängden förändrats de senaste åren, både i total mängd och även mängd avfall i relation till antal producerade enheter. Inditex redovisar även mängden giftavfall, uppdelat på bland annat batterier, IT-avfall och mineralolja. 88 procent av det avfall som Inditex genererar garanterar företaget att de återvinner. Avfallshanteringen tas om hand av auktoriserade arbetare inom området.

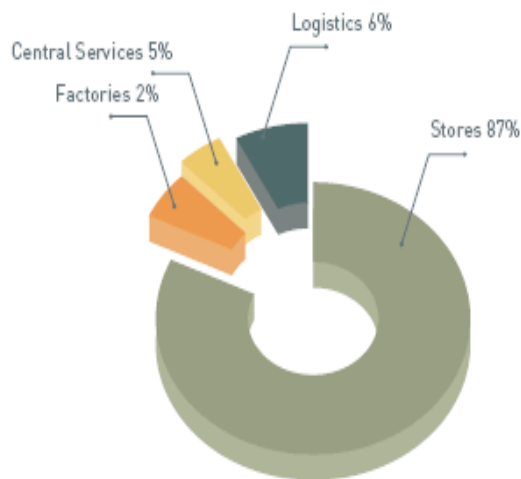
När det kommer till återvinning av sålda produkter och dess förpackningar redovisar Inditex vikten för delar av paketeringen, till exempel kartonger och plastkassar. De garanterar även att 80 procent att allt paketeringsmaterial behandlas på rätt sätt. De har däremot ingen rutin för insamlingen eller återvinningen av själva produkterna vid dess användningsperiods slut, för vilket de som anledning uppger att det inte finns något insamlings- eller behandlingssystem för textilier.

För att mildra sin verksamhets inverkan på miljön har företaget satt upp mål och utformat strategier för att minska konsumtionen av olika produktresurser genom mer effektivt användande av dessa resurser. I rapporten presenterar de strategier, åtgärder, dokument och ansvariga för olika övergripande områden. De rapporterar också om olika mål de uppnått under 2006 till följd av ett miljöprogram som startades i mitten av året, där det mest konkreta är ett mål om att minska energikonsumtionen och utsläppen från dessa med 10 procent genom att minska antalet timmar skyltfönsterbelysning. De tar även upp att de vid designprocessen av nya butiker, samt vid ombyggnad av butiker ska ta hänsyn till att utforma dessa på ett sätt som kan bidra till en så effektiv energikonsumtion som möjligt och att anställda på Inditex genomgår utbildningar inom miljö. Det framgår därutöver inte någon vidare konkretisering av miljöarbete, och inte heller några direkta siffror på exempelvis hur många anställda som genomgått miljöutbildningen eller hur många butiker som påverkats av ansatserna till att spara energi.



## Arbetsvillkor

Inditex redogör för antalet anställda uppdelat på region och land. De redovisar antalet manliga respektive kvinnliga medarbetare och ålder på de anställda. Vidare delas de anställda in per affärskoncept och hur många som är fast respektive tillfälligt anställda. De delar också upp medarbetarna efter vilket område de arbetar med inom företaget, som logistik, butik, fabrik eller service, vilket redovisas i figur 5. I rapporten finns även uppställningar på hur stor andel kvinnor som är anställda inom de olika områdena och hur många procent av chefspositionerna som innehas av kvinnor. De uppger inte de anställdas uppdelning baserat på etniskt ursprung, men säger att andelen anställda utanför Spanien ökat, vilket också homogeniteten på de anställda uppges ha gjort.



Figur 5: Andel anställda inom olika områden  
Inditex årsredovisning, s. 425, 2006

rör sig om. De förser alla nyanställda med utbildning ämnad att öka deras miljömedvetenhet. Andra utbildningar företaget tillhandahåller är inom språk, data och ledarskap. Det anges inget om vilka anställda som genomgått de olika utbildningar eller vilka befattningar de haft.

I rapporten redovisas hur många anställda som är medlemmar i facket, men dessa siffror gäller bara för Spanien.

## Mänskliga rättigheter

Inditex rapporterar att de har rutiner för att kontrollera hur väl deras leverantörer uppfyller kraven för mänskliga rättigheter, både innan kontrakt skrivs och under tiden som samarbeten pågår. De nämner också att om kraven inte uppfylls leder det i vissa fall till uppsägning av kontraktet. De redovisar antalet leverantörer som granskats men rapporterar inte resultatet av granskningen.

De redovisar inget antal för upptäckta fall av diskriminering, men visar den procentuella förändringen av upptäckta fall mellan 2006 och 2007.



Rätten att organisera sig beskrivs i företagets uppförandekod och den skall uppfyllas av alla inblandade i Inditex organisation, vilket inkluderar samtliga leverantörer. De säger att detta kontrolleras genom granskningar som görs av ett antal leverantörer varje år som en del av en revisionsprocess. Några exakta uppgifter om hur revisionerna går till presenteras inte i rapporten. I uppförandekoden tas även upp att Inditex inte tillåter barnarbete eller tvångsarbete, vilket också ingår i granskningarna av företagets leverantörer. De redovisar även hur stora förändringarna varit mellan 2006 och 2007 när det gäller antalet påträffade fall av barnarbete. Företaget rapporterar dock inte vilka risker som finns för att barn- och tvångsarbete förekommer.

## Samhälle

Inditex säger i sin rapport att de vill hjälpa till att utveckla och stärka samhällen där de och deras leverantörer befinner sig. De beskriver flera välgörenhetsprojekt de arbetar med och trycker på betydelsen av företagskluster. De tar även upp exempel på områden där de försöker utveckla klustren. Hur detta arbete går till konkret ges dock inte mycket uppgifter om.

Inditex uppmuntrar sina anställda att verka och arbeta förebyggande mot korruption. För att underlätta för medarbetarna har de satt upp ett system där de anställda anonymt kan rapportera misstänkta fall av korruption. Det finns dock inga uppgifter om hur ofta detta förekommit eller hur man hanterar sådana situationer.

För att påverka allmänheten arrangerar företaget guidade turer i sina lokaler för bland annat media, skolklasser och organisationer. De beskriver dock inte närmare hur de önskar påverka sina besökare genom denna verksamhet eller om de är involverade i någon annan form av lobbyverksamhet.

## Produktansvar

Som en del av Inditex granskning av leverantörer och fabriker ingår att de tittat på dessas uppfyllande av hälsa- och säkerhetskrav för produkterna. För att öka säkerheten på produkterna beskriver företaget att de har flera kontrollsystem som bygger på väl definierade standarder som alla i produktkedjan skall följa. De specificerar inget närmare om hur säkerhetsarbetet i olika stadier av produktframställningen går till.

Företaget nämner inget om vad som ska ingå i märkningen av deras produkter. De redovisar heller ingenting om företagets policys vad gäller marknadsföring av produkterna.

## 4.3. Gap

Gaps försäljningsintäkter uppgick 2007 till 15 800 miljoner dollar. 1969 öppnades den första butiken och idag har de 3100 butiker. Deras i särklass största marknad är USA, men de har även butiker i Kanada, Storbritannien, Irland, Frankrike och Japan. De olika varumärkena Gap-koncernen arbetar med är Gap, Banana Republic, Old Navy och Piperlime. Produkterna köps från leverantörer i ungefär 50 olika länder ([www.gap.com](http://www.gap.com)).

CSR-rapporten för 2005-2006 är deras tredje. Den är baserad på ett utkast av GRI:s riktlinjer för G3 och inkluderar en indexlista för vilka av GRI:s indikatorer de rapporterar. Nästa



rapport planerar företaget inte att släppa förrän 2009, och den kommer då att inkludera deras CSR-arbete för 2007-2008 ([www.gap.com](http://www.gap.com)).

## Ekonomi

Gap rapporterar i sin hållbarhetsrapport att de arbetar med olika välgörenhetsprojekt som påverka företaget ekonomiskt. Bland annat stöttar de olika organisationer som hjälper ungdomar i USA. De investerar också i program som arbetar med kvinnor i utvecklingsländer, exempelvis genom att ge dem en utbildning. Ett konkret exempel på resultat av deras välgörenhetsarbete är att de kunnat betala den årliga kostnaden för 25 000 kvinnor och barns ARV-behandling, vilket är en behandling mot AIDS. 2006 lanserade Gap (PRODUCT) RED som var en begränsad klädkollektion där överskottet går till att hjälpa människor med HIV/AIDS i Afrika. Hur stor ekonomisk påverkan som de olika projekten har på företaget framkommer inte i rapporten.

Med avseende på miljöförändringarna tar Gap upp att de undersöker de miljömässiga utmaningar de står inför och analyserar vilken ekonomisk påverkan dessa förändringar kan ha på företaget. Däremot redovisar de inga konkreta följder av dessa undersökningar eller miljöutvecklingens ekonomiska påverkan på verksamheten.

Företaget redovisar vilka förmånsprogram de har för sina anställda i hållbarhetsrapporten. Olika förmånsområden tas upp och det beskrivs också hur de ska finansieras. Exempelvis erbjuds de anställda sjuk- och tandvård, betald semester och föräldraledighet.

Gap utelämnar information om eventuella finansiella bidrag från stat, policys rörande företagets investeringar i lokala producenter eller procedurer för att anställa lokalt och därigenom öka andelen lokalbefolkning i ledande positioner.

## Miljö

Gap rapporterar flera aspekter inom miljöområdet i sin hållbarhetsrapport och de delar in det redovisade materialet i tre delar; energi, avfall samt bomull och hållbar design.

När det gäller energi redovisar företaget sin energikonsumtion uppdelat på olika butiker, distributionscenter och högkvarter. Det är dock otydligt om dessa siffror enbart gäller Nordamerika eller om alla butiker inräknats. Vilka energikällor som används framgår inte och då inte heller information om hur mycket förnybar respektive icke-förnybar energi som har förbrukats. Gap redovisar inte någon information om utsläpp av vare sig koldioxid, svaveloxid, kväveoxider eller ozonpåverkande substanser.

Företaget nämner att de har vissa problem med sitt vattenavfall, främst från tvätterierna när man behandlar och färgar jeans, och de beskriver sitt arbete med kontroll av olika leverantörer inom detta område. De redovisar inga volymer eller behandlingsmetoder av avfallsvattnet och inte heller total vattenkonsumtion och dess källor.

Gap redovisar inte hur mycket material deras verksamhet förbrukar, men däremot hur mycket avfall som kommer från deras butiker. De går då till viss del in på vilka typer av avfall det handlar om, men nämner inget om metoderna som används för avfallshantering. Ingen information finns om avfallen från deras leverantörer, vilket delvis beror på att



leverantörernas hantering av avfall anses vara svår att kontrollera. Gap ger dock exempel på hur mycket de lyckats minska sin avfallsmängd från butiker i USA, där de även har återvinningsprogram.

Gap beskriver att deras designers hela tiden försöker hitta nya material för sina produkter. De säger också att flera av deras märken har börjat utforska användningen av organisk bomull. 2005 anslöt sig Gap till Better Cotton Initiative som försöker reducera den negativa påverkan som bomullsodling har på miljön.

Det finns ingen information om hur Gaps verksamhet påverkar biologisk mångfald eller om de bedriver verksamhet i områden som av någon anledning är naturskyddade.

Företaget redovisar ingen rutin för hur man eventuellt skulle återvinna eller återanvända sålda produkter och dess förpackningar, eller på annat sätt hantera deras sålda produkter vid användningsperiodens slut.

## Arbetsvillkor

Gap rapporterar att de har 150 000 medarbetare. Antalet anställda i Nordamerika presenteras i en tabell uppdelat på andel kvinnor och män samt andelen anställda inom olika etiska grupper, vilket visas i tabellen nedan. De finns inga uppgifter om antal anställda för olika regioner eller någon uppdelning på åldersgrupper. Rapporteringen angående män och kvinnors lön och befattning finns inte heller med. Vidare beskrivs att personalomsättningen upplevs som hög och att de arbetar för att ändra denna utveckling, men presenterar inga data inom området.

Gender & Ethnic Breakdown of Employee Population North America Workforce Q4 2006	Gap Inc. North America Workforce	United States Demographics Census Data**
Female	72.4%	51%
Male	27.6%	49%
White	53.8%	73.0%
Black/African American	15.9%	12.0%
Hispanic/Latino	14.6%	5.5%
Asian/Pacific Islander	6.4%	4.0%
American Indian	0.4%	0.8%
Not specified/Unallocated*	8.9%	4.7%

Tabell 1: Andel anställda uppdelat på kön samt etiskt ursprung  
Gaps CSR-rapport s. 43, 2006

När det gäller hälsa och säkerhet rapporteras viss data angående olyckor och frånvaro. De nämner också att de stöttar anställda som råkat ut för kriser och har olika förmånsprogram som finansieras av en fond som ska hjälpa till vid exempelvis sjukdom. Som exempel på arbete för att öka medvetenheten och minska spridningen av allvarliga sjukdomar, främst HIV/AIDS, i samhällen där Gap verkar, tar de upp projektet RED. Projektet skall stötta afrikanska kvinnor och barn som lider av HIV/AIDS.



Gap har ett flertal kurser och träningsprogram inom produktion och planering för sin personal. De redovisar att de totalt har 1,5 miljoner timmars utbildning för anställda världen över. De rapporterar bland annat att de har välkomstprogram för nyanställda, ledarskapskurser för chefer och utbildningsprogram för företag i leverantörskedjan. Det finns inga siffror på hur träningsstimman delats upp på olika befattningar eller olika grupper av anställda.

Gap säger inget om hur många av deras medarbetare som omfattas av kollektivavtal eller hur de arbetar med frågor rörande kollektivavtal.

### **Mänskliga rättigheter**

I arbetet för mänskliga rättigheter rapporterar Gap att de granskar sina underleverantörer och undersöker hur de förhåller sig till och uppfyller målen för mänskliga rättigheter. Resultatet av undersökningen finns presenterad i hållbarhetsrapporten uppdelat på geografiska regioner. De tar även upp exempel på olika åtgärder som vidtagits i de fall där underleverantörerna inte håller Gaps krav.

Företaget beskriver en strategi som de utvecklat för att de anställda ska få bättre utrymme att organisera sig. Tillsammans med andra organisationer arbetar de också med en utbildning som ska leda till större kunskap och mer dialog inom området. De tar även upp att det är större risk för inskränkningar på rätten att organisera sig i vissa områden där deras underleverantörer arbetar.

Vidare nämner de lite om diskriminering när det gäller anställning, lön och förmåner. Detta rapporteras i ungefärliga procentsatser och ej i exakta siffror. Gap säger också att uppgifterna inom detta område är mycket ovissa.

Gap rapporterar att de har policys mot barnarbete och de beskriver också några åtgärder som tagits när barnarbete påträffats. Så fort ett fall med barnarbete upptäcks tas barnet ifrån arbetsplatsen och ges istället utbildning, samt garanti att de får arbete i fabriken när de uppnått rätt ålder. Det sägs inte något om de risker som finns för barnarbete på olika platser eller hos olika leverantörer.

För att minska riskerna för tvångsarbete har företaget bestämt att kontrakt skall upprättas för alla anställda. På det här sättet kan man verifiera att medarbetarnas anställning sker på ett rättvist sätt. Det rapporteras inte heller för detta område var de största riskerna för tvångsarbete finns vad gäller geografiska områden eller verksamhetsområden.

### **Samhälle**

Gap rapporterar inte något om hur olika samhällen där de bedriver verksamhet påverkas av deras närvaro. De tar inte heller upp arbete mot, utbildning inom eller risk för korruption.

Företaget rapporterar om sitt socialpolitiska arbete rörande handeln i Afrika och arbetslagstiftningen i Kina, samt sjukvård i USA. Företaget nämner även att de håller på med lobbyverksamhet och de bidrar bland annat med ekonomiska medel till vissa politiska kandidater i USA.



## Produktansvar

Gap beskriver i hållbarhetsrapporten hur de går tillväga när det gäller säkerhetsarbete med sina produkter. De tar upp att de testar sina produkter för lättantändlighet, hållbarhet och kemikalieinnehåll. Företaget rapporterar inget om märkningen av produkters säkerhet. De tar heller inte upp något om ifall de haft problem med säkerheten på sina produkter.

Gap säger att marknadsföringen av företagets produkter är ett sätt att informera konsumenterna och öka deras medvetenhet. De stävar efter att marknadsföringen skall leda till något bra. Ett exempel de beskriver i samband med detta är projektet RED. Däremot rapporterar de inget om vilka policys de har vid marknadsföring av sina produkter eller om problem uppstått i samband med marknadsföringen.

---

## 5. Analys

---

*I vår analys utgår vi från den valda analysmodellen, GRI, och de valda teorierna för att förklara H&M:s, Inditex och Gaps hållbarhetsredovisningar. Detta presenteras uppdelat på de olika områdena indikatorerna är uppdelade på, det vill säga ekonomi, miljö, arbetsvillkor, mänskliga rättigheter, samhälle och produktansvar. Den valda analysmodellen, GRI, används för att se hur fullständiga företagens rapporter är, medan teorierna ska förklara de val som legat till grund för företagens beslut att utforma rapporterna på valt sätt. Efter genomgång av varje område presenterar vi i en tabell en sammanställning av vilka delar av G3:s core-indikatorer, vilka återfinns i bilaga 1, som H&M, Inditex och Gap rapporterar. Slutligen presenterar vi en övergripande analys som är gällande för alla områden som berörts tidigare.*

---

### 5.1. Ekonomi

Redovisning av vilket ekonomiskt värde olika investeringar har skapat rapporterar samtliga tre företag i sina hållbarhetsrapporter främst genom sitt välgörenhetsarbete. Den direkta påverkan av välgörenhetsarbetet är en del av EC1, medan den indirekta påverkan ska rapporteras enligt EC8. Gemensamt för de tre företagen är att de alla rapporterar att de arbetar med välgörenhetsprojekt, men det är bara Inditex som därutöver redovisar övrigt ekonomiskt värdeskapande och ekonomisk utdelning. Inditex beskriver även sina mål med de olika välgörenhetsprogrammen. Den indirekta ekonomiska påverkan, som tas upp i EC8 redovisar samtliga företag till viss del, men mer utförligt av Inditex. En del av uppgifterna som ska lämnas enligt EC1 återfinns i H&M:s och Gaps årsredovisningar, men informationen utelämnas från deras hållbarhetsrapporter. I Inditex fall återfinns informationen i rapporten som inkluderar den ordinarie årsredovisningen och hållbarhetsredovisningen. Även om företagen tar upp området mer ingående i sina årsredovisningar, så kan H&M:s val att inkludera dessa uppgifter i CSR-rapporten vara ämnad att tillfredställa de intressenter som endast tittar på CSR-rapporter och inte hela årsredovisningar. Eftersom olika intressenter har olika behov så kommer vissa intressenter endast titta på hållbarhetsrapporten, vilket gör det relevant att ta med den här informationen även i hållbarhetsrapporten, även om samma information också är tillgänglig i företagets årsredovisning.




Gap och H&M beskriver i sina rapporter att de är medvetna om att klimatförändringarna påverkar dem. Däremot är det ingen som följer G3 rekommendationerna för indikator EC2, vilka innebär att företaget även ska redovisa vilka ekonomiska risker och möjligheter klimatförändringarna har på företagen.

Inget av företagen har redovisat en komplett förmånsplan, vilket efterfrågas i EC3. H&M tar upp en definierad förmånsplan för styrelsen i sin CSR-rapport, medan Gap och Inditex tar upp andra aspekter rörande detta område. En del av denna information finns i företagens årsredovisningar. Som nämndes i analysen av indikator EC1 och EC8 kan det vara relevant att ta med information som finns i årsrapporten även i hållbarhetsrapporten i de fall

informationen kan vara efterfrågad av de intressenter som endast läser hållbarhetsrapporten.

Enligt G3:s indikator EC4 skall företagen rapportera om de fått några finansiella medel från staten. Det här är ingenting vi hittar hos något av företagen. Företagen lägger mer energi på att rapportera det som är positivt för företagen så att de därigenom kan legitimera sin verksamhet gentemot sina intressenter. Strategierna företag använder sig av för att legitimera sin verksamhet handlar i många fall om att flytta fokus till det positiva. Att företag utelämnar information som kan vara känslig eller information som eventuellt inte skulle ge en positiv bild av företaget kan därmed förklaras med legitimitetsteorin.

När det gäller policys för hur företagen väljer sina leverantörer och investeringar i dessa, samt hur samhällen runt verksamheten påverkas, vilket tas upp i EC6, är det bara Inditex som nämner att de har som mål att öka produktionen hos sina leverantörer. De säger dock inget om hur stora dessa investeringar är eller beskriver hur arbetet går till, vilket betyder att redovisningen inom detta område bara delvis uppfylls. För EC7, som handlar om rutiner för anställning av lokalbefolkning och andelen i ledningspositioner som har sitt ursprung i det lokala samhället, rapporterar ingen av företagen.

G3 indikator			
EC1	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
EC2	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
EC3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EC4			
EC6		<input type="radio"/>	
EC7			
EC8	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

= Rapporteras  = Rapporteras delvis

## 5.2. Miljö

Enligt G3:s rekommendationer i EN1 skall volym eller vikt på allt använt material redovisas, medan EN2 tar upp återvinning av material. Ingen av företagen tar med dessa uppgifter i sina rapporter. Det som nämns är hur områdena där företagen på olika sätt försöker visa att de är medvetna om problemet och arbetar med detta. Denna rapportering stämmer dock inte överens med G3:s rekommendationer.





Samtliga undersökta företag rapporterar om deras energikonsumtion, men dessa skiljer sig betydligt åt. Gap ger bara överskådlig information medan H&M och Inditex har redovisat detta område på ett mer utförligt sätt. Dock är ingen av rapporterna fullständiga, vilket gör att H&M och Inditex delvis uppfyller EN3 och EN4, medan Gap endast till viss del uppfyller EN4.

Enligt EN8 ska företagen rapportera sin vattenkonsumtion. Inditex är det enda företaget som tar upp detta och vattenkonsumtionen redovisas per kubikmeter. De uppger bara att vattnet kommer från offentliga källor och går inte närmare in på vattnets ursprungskällor, vilket gör att rapporteringen inom detta område inte är fullständig. Det är också enbart Inditex som tar upp sin påverkan på den biologiska mångfalden som ska redovisas enligt indikatorerna EN11 och EN12. Dock utvecklas detta inte mer än att de säger sig garantera att de inte har någon påverkan på den biologiska mångfalden, vilket gör att rapporteringen bara är delvis uppfylld. Att H&M och Gap inte nämner detta överhuvudtaget kan betyda att deras verksamheter inte påverkar den biologiska mångfalden, men området ska enligt GRI ändå tas upp för att i så fall bekräfta att så är fallet.

H&M och Inditex har utförliga rapporteringar om koldioxidutsläpp, medan Gap inte lämnar några uppgifter inom området. Detta tas upp i EN16 och EN17. Koldioxidutsläpp är en omtalad fråga som är av intresse för många intressenter, vilket gör att företagen vill lägga kraft på att redovisa området och därmed legitimera sig gentemot sina intressenter i denna fråga. Samtliga undersökta företag utelämnar information om hur mycket av deras utsläpp som har negativ påverkan på ozonlagret, vilket ska redovisas enligt EN19. När det gäller utsläppen av kväveoxider och svaveloxider redovisar Inditex detta, men inte lika utförligt som rekommenderas av indikator EN20. H&M nämner enbart att de arbetar med att minska dessa utsläpp och Gap redogör inte alls för frågan. Att företagen inte lägger lika stor vikt vid att rapportera EN19 och EN20 kan förklaras på motsatt sätt i förhållande till koldioxidfrågan. Ozonpåverkande utsläpp samt utsläpp av kväveoxider och svaveloxider har inte diskuterats i lika stor utsträckning som koldioxid, vilket gör att företagen inte ser att denna information efterfrågas lika mycket av deras intressenter.

Gemensamt för de tre företagen är att ingen redovisar uppgifter rörande avfallsvatten enligt EN21. Däremot redovisas delvis andra typer av avfall och hantering, vilket tas upp i indikator EN22. H&M tar upp att de arbetar med området men ger ingen helhetsbild av företagets totala avfall. Gap och Inditex delar upp avfallet på olika typer men redovisar detta bara för en del av verksamheten. Inditex tar även upp lite om avfall från paketering, som skall redovisas enligt EN27.

För att förmildra den negativa påverkan på miljön, vilket tas upp i EN26, säger Gap och H&M att de utvecklar nya material och arbetar med projekt inom bomullsodling för att minska skadorna på miljön. H&M tar även upp ett flertal andra områden de arbetar med för att minska sin miljöpåverkan, bland annat genom minskat utsläpp från transporter. Inditex redogör för exempel på hur de arbetar för att minska sin energikonsumtion. Ingen följer dock G3:s rekommendationer fullt ut, vilket innebär att företagen endast delvis rapporterar om denna indikator.

Enligt EN28 ska det rapporteras om ifall företagen har brutit mot miljölagar eller betalat böter kopplat till detta. Denna punkt är inget som något av företagen rapporterar. Enligt Lindbloms

strategier inom legitimitetsteorin kan företaget enligt den tredje strategin välja att fokusera på positiva händelser för att skapa legitimitet, vilket kan vara det företagen har gjort i det här fallet.

G3 indikator	H&M	INDITEX	GAP
EN1			
EN2			
EN3	○	○	
EN4	○	○	○
EN8		○	
EN11			
EN12		○	
EN16	●	●	
EN17	●	●	
EN19			
EN20		○	
EN21			
EN22	○	○	○
EN23			
EN26	○	○	○
EN27		○	
EN28			

● = Rapporteras ○ = Rapporteras delvis

### 5.3. Arbetsvillkor

Samtliga företag ger information om sina anställda i rapporterna, enligt LA1. Gap redovisar för sina anställda uppdelat på andel kvinnor respektive män men bara för USA. H&M och Inditex har mer omfattande beskrivningar av sina anställda men H&M gör ingen uppdelning på kontraktstyp. Mångfalden, som rapporteras i LA13 presenteras på olika sätt, Inditex



redovisar för ålder, samt andel kvinnor respektive män, men utelämnar etniskt ursprung. H&M gör uppdelning på kvinnor och män men säger inget om ålder eller etniskt ursprung. Gap tar med etniskt ursprung men säger ingenting om ålder. Inget av de europeiska företagen redovisar de anställdas etnicitet, medan detta tas upp mycket utförligt av Gap. Att redovisningen av LA1 och LA13 skiljer sig åt mellan företagen visar på att företagen lägger olika stor vikt vid vilken typ av information som är viktig för att företaget ska erhålla legitimitet.

Frågor rörande kollektivavtal tas upp i LA4 och LA5. Inditex är det enda företaget som redovisar antal anställda som är medlemmar i facket men dessa uppgifter lämnas bara för Spanien. H&M nämner vikten av de anställdas rätt att organisera sig men tar inte upp några siffror inom området. Att företagen inte presenterar hur de arbetar med området och utelämnar mer konkret information, som exempelvis i denna fråga skulle vara antalet eller andelen anställda som täcks in av kollektivavtal, gör att intressenterna inte får en lika bra inblick i hur företagen arbetar med frågan. Detta är ett problem som även framkommer i flera andra indikatorer.

När det gäller personalens hälsa och säkerhet redovisar Gap olyckor och frånvaro, men enbart för USA. Inditex beskriver rutiner för hur frånvaro skall rapporteras, men detta bara för Spanien. De två företagen har därför bara delvis uppfyllt LA7. Gemensamt för alla tre företag är att de på ett eller annat sätt tar upp hur de på ett bredare plan kan påverka människors hälsa som ska presenteras enligt LA8. Däremot varierar hur utförliga dessa beskrivningar är. H&M och Inditex beskriver inte sina projekt inom det här området på ett lika utförligt sätt som Gap. Då företagen tar upp den här typen av projekt utan att utförligt presentera sin delaktighet kan de få sina intressenter att tro att de gjort mer än vad som faktiskt är fallet.

I LA10 beskrivs att företagen skall redogöra för de anställdas utbildning. Alla de undersökta företagen tar upp att de har kurser och utbildning för sina anställda men ingen ger en klar bild om vilka anställda eller vilken anställningskategorier som fått denna utbildning. Inditex och Gap ger exempel på antal anställda som genomgått olika utbildningar, medan H&M utelämnar kvantitativ data.

Ingen av företagen redogör för lön uppdelat på kvinnor respektive män, eller anställningskategori, vilket skall göras enligt LA14. Att denna indikator är ny för G3, och alltså inte ingick i G2, kan vara anledningen till att företagen inte rapporterar om området.

G3 indikator	H&M	INDITEX	GAP
LA1	○	●	○
LA2			
LA4	○	○	
LA5			
LA7		○	○
LA8	○	○	●
LA10		○	○
LA13	○	○	○
LA14			

● = Rapporteras ○ = Rapporteras delvis

## 5.4. Mänskliga rättigheter

De tre företagen rapporterar om hur de granskar sina leverantörer innan de ingår kontrakt. Dock finns inget specificerat om granskningar av samtliga investeringar som görs utöver leverantörerna, vilket krävs av HR1. Det är därmed endast underleverantörerna som undersökts, vilket ska göras enligt HR2.

I HR4 ska företagen redovisa antal fall av diskriminering och vilka åtgärder som vidtagits. H&M och Gap nämner att det är mycket svårt att granska detta område men visar i sina CSR-rapporter vad granskningarna gett för resultat. Inditex rapporterar enbart den procentuella förändringen i andel upptäckta fall av diskriminering. Då företagen bara har granskat ett visst antal av sina leverantörer kan de inte visa upp en helhetsbild av detta område och rapporteringen är bara delvis uppfylld. Att företagen inte granska alla sina leverantörer årligen leder till att företaget inte kan visa på exakta siffror, vilket gör att företagens intressenter inte får en helt korrekt bild av området.

Gap och H&M har i sina CSR-rapporter beskrivit var det finns risk för inskränkningar på rätten att organisera sig och vilka åtgärder som gjorts inom området, vilket tas upp i HR5. De två företagen har alltså uppfyllt kraven för denna punkt och tagit upp Kina som exempel på detta. Intressenterna får inte reda på ifall inskränkningar på rätten att organisera sig enbart gäller för Kina, eller om denna risk även finns i andra länder där de är verksamma. Inditex nämner att de kontrollerar de anställdas rätt att organisera sig men tar inte upp något om var det kan finnas risker.

Gemensamt för företagen är att de granskar sina leverantörer vad gäller förekomsten av barnarbete. Gap och H&M tar även upp åtgärder som vidtagit vid upptäckande av barnarbete. Ingen av företagen nämner något om var riskerna för barnarbete finns, vilket skall göras enligt rekommendationerna i HR6. Samtliga företag tar också upp tvångsarbete i sina CSR-rapporter, vilket ska redovisas enligt HR7. H&M beskriver att alla påkomna fall har haft att göra med övertidsarbete. Gap redogör för åtgärder som gjorts inom området, medan Inditex bara nämner att de inte tillåter tvångsarbete. Inte heller här tar företagen upp var det kan finnas risker för tvångsarbete. Frågor som berör barn- och tvångsarbete är något som båda efterfrågas mycket av intressenterna och ämnet tas ofta upp i medierna när man diskuterar företags etiska ansvar. Eftersom dessa frågor får så pass mycket uppmärksamhet blir det viktigt för företagen att tillfredsställa sina intressenters efterfrågan på dessa. Samtidigt är det viktigt för företag att redovisa områden som får mycket uppmärksamhet för att legitimera sig gentemot sina intressenter.

G3 indikator	H&M	INDITEX	GAP
HR1	○	○	○
HR2	●	●	●
HR4	○	○	○
HR5	●	○	●
HR6	○	○	○
HR7	○	○	○

● = Rapporteras ○ = Rapporteras delvis

## 5.5. Samhälle

Enligt indikator SO1 ska det rapporteras om hur företagets och dess leverantörers omgivande samhällen påverkas av verksamheten. Inditex är det enda företaget som tar upp denna punkt då de säger att de vill hjälpa till att utveckla samhällen där de befinner sig. För de övriga företagen finns ingen information i CSR-rapporterna angående detta. Att använda den här typen av information i hållbarhetsrapporterna kan bli ett sätt att marknadsföra sig och skapa en positiv image, då företagen pekar på att deras verksamhet bidrar till positiva förändringar i samhällen där de existerar.

Det området som rör korruption, vilket ska rapporteras i SO2, SO3 och SO4, presenteras av Inditex och H&M. Det företagen utelämnar från rapporteringen är antal och andel, både vad rör personal som utbildas och åtgärder. Liksom för frågan om diskriminering så är korruption

något som är mycket svårt att mäta, vilket kan vara orsaken till att området inte rapporteras fullständigt. Att inget företag har redogjort för riskerna för att korruption förekommer i olika affärsenheter, kan utifrån legitimitetsteorin tolkas som att företagen väljer att avstå från att presentera sådant som ger en negativ bild av företaget. Detta eftersom det skulle ge en negativ inverkan på företagets legitimitet.

Gap är det enda företaget som rapporterar om hur de engagerar sig politiskt genom att de stöttar vissa amerikanska politiker ekonomiskt. Det här ska rapporteras enligt SO5. Båda de europeiska företagen utelämnar den här typen av information från sina rapporter.

Enligt SO8 ska företagen redovisa om de brutit mot lagar och fått böter. Detta tas inte upp av något av företagen. Som sagts ovan, under frågan gällande böter och brytande mot miljölagstiftning, redovisar företagen hellre sina positiva insatser än sina misslyckanden för att intressenterna ska få en positiv bild av företaget.

G3 indikator	H&M	INDITEX	GAP
SO1		●	
SO2			
SO3		●	
SO4	●	●	
SO5			●
SO8			

● = Rapporteras    ● = Rapporteras delvis

## 5.6. Produktansvar









Samtliga företag redovisar att de arbetar med produktsäkerhet. Enligt PR1 ska säkerhetsarbetet redovisas för varje steg i framställningen av produkterna, vilket dock inte görs av något av företagen. Resultatet av produkternas säkerhet utelämnas också från rapporterna. Företagen redovisar alltså bara denna indikator till viss del. Produkterna är de som intressenterna närmast kommer i kontakt med och därmed mest direkt påverkas av, vilket kan vara en anledning till att detta område blir extra intressant för dem. Sett från intressentteorin bör företagen lägga större vikt vid rapporteringen av områden som berör intressenterna, så att de tillfredställer intressenternas efterfrågan.



När det gäller märkning av produkterna är det inget av företagen som följer PR3 om utförliga beskrivningar angående märkning. H&M tar dock upp att de använder eco-blomman, men den

berör miljöaspekterna och inte produkternas säkerhet.

Enligt PR6 ska företagen redogöra för hur de arbetar med marknadsförning av sina produkter. Inom detta område tar H&M upp att de har policys för hur deras marknadsföring går till, att de bland annat tar avstånd från droger och alkohol i sin reklam. Gap säger att de genom projektet RED vill öka medvetenheten hos sina konsumenter och samtidigt som de ökar sina inkomster även bidrar till något bra för andra människor. Konsumenterna legitimerar sin konsumtion av RED-märkta produkter, samtidigt som företaget legitimerar sin verksamhet och försäljning av dessa produkter, eftersom de genom konsumtion, respektive försäljning bidrar till välgörenhet.

Den sista indikatorn, PR9, tar upp böter som uppkommit i samband med lag- och regelbrott gällande produkterna. Som ovan nämna fall av böter tar företagen inte heller här upp någonting om detta område.

G3 Indikator			
PR1			
PR3			
PR6			
PR9			

 = Rapporteras  = Rapporteras delvis

## 5.7. Avslutande analys

Våra valda företag är alla stora, vilket medför att de har många intressenter att svara inför och därför ett stort behov av att presentera information till dem. CSR har blivit allt mer omdiskuterat och allt fler företag vill visa att de hänger med i denna utveckling och därigenom också förbättra sin image. Genom CSR-redovisningen kan företagen visa att de tar sitt sociala ansvar och därmed ge ett positivt intryck på sina intressenter. För att ytterligare stärka det positiva intrycket är det en fördel för företagen att utgå från kända riktlinjer, som GRI, vilket ger intrycket av en seriös och tillräckligt omfattande hållbarhetsredovisning. Våra tre företag har på något sätt framfört att de redovisar enligt GRI vilket bekräftar påståendet om dess vikt.

Företagens arbete med att ge ett positivt intryck mot intressenterna, genom CSR-arbetet, kommer att bidra till ekonomiska fördelar för företaget. För de kunder som har ett intresse av företagets sociala ansvarstagande kan deras beslut om en fortsatt relation med företaget och fortsatt resursutbyte avgöras utifrån företagets uppvisade bild av hur ansvarstagande företaget



är. Den här aspekten är viktig för företaget eftersom det finns ett beroendeförhållande mellan företaget och dess intressenter.

Våra valda företag uppger alla att de utgår från GRI:s riktlinjer, men inget av företagen lämnar en fullständig rapport utifrån riktlinjerna. Företagen utelämnar mycket information, där vissa delar helt utelämnas och i andra fall bara tas upp till viss del. Vid en inte så noggrann granskning av företagen kan det faktum att företagen uppger att de utgår från GRI ge intressenterna intrycket av att företagen arbetar med och redovisar sitt social ansvar på ett fullständigt sätt. Analyseras rapporterna djupare framgår dock att så inte alltid är fallet. Den bristfälliga bilden kunderna i dessa fall får av företag kan göra att de på en felaktig grund legitimerar företagen och dess verksamhet. En av Lindbloms strategier som vi tog upp i legitimitetsteorin säger att företag försöker ändra intressenternas uppfattning angående en händelse, istället för att ändra sin faktiska prestation, och därigenom få legitimitet från sina intressenter. De fall där företagen lämnar ofullständig information kan vara exempel på att de använder sig av denna strategi. Ytterligare sätt för företagen att på ett lättillgängligt sätt visa kunderna sina ansträngningar gällande CSR är att de presenterar kortfattade versioner och exempel på hur arbetet går till. Detta görs genom bland annat broschyrer och filmer som återfinns på företagets hemsidor.

I CSR-rapporteringen tenderar företagen att fokusera på sina positiva åstadkommanden, vilket stämmer överens med det vi beskrivit ovan. En annan av de strategierna som vi tog upp under legitimitetsteorin var att företag kan fokusera på en positiv händelse för att dra uppmärksamheten ifrån en negativ händelse. Att företagens rapporter till övervägande del innehåller information om det positiva företagen gör kan kopplas till denna strategi. Enligt GRI:s principer ska det finnas en balans mellan de positiva och negativa aspekterna, vilket vi ser inte uppfylls i företagens rapporter.

Vad som kan anses viktigt för företagen att rapportera kan avgöras utifrån vilka områden som för tillfället är aktuella och diskuteras i samhället och medier. Det ökade intresset för vissa områden ökar intressenternas efterfrågan på information inom dessa, vilket företagen då får anledning att redovisa och lägga extra fokus på i sina rapporter. Enligt legitimitetsteorin måste företagets värderingar stämma överens med de värderingar som råder i samhället. Genom att fokusera på det som deras intressenter anser vara viktigt kan företagen ges legitimitet från dess intressenter. Exempel på detta är som nämndes ovan frågan om utsläpp där företagen i större utsträckning rapporterar om växthusgaser, vilket är mycket omdiskuterat, men däremot utelämnar uppgifter rörande ozonförtunnande utsläpp vilket inte omtalas i samma utsträckning.

Hur företag ska avgränsa sin rapportering i form av vilka verksamheter som ska inkluderas i rapporteringen, ska enligt GRI baseras på i vilken utsträckning företaget har kontroll över dessa. I flera punkter utelämnar våra valda företag information om leverantörerna och deras verksamhet i förhållande till GRI. Många av de stora klädkedjorna kan anses ha betydande inflytande över sina leverantörer då dessa leverantörer i många fall är beroende av en viss kund, som i detta fall är H&M, Inditex eller Gap, för sin fortsatta överlevnad. På grund av leverantörernas beroendeställning av de stora företagen bör det ses som att företagen har betydande kontroll över dessa och därför ska inkludera deras verksamhet i sin CSR-rapportering. Att våra valda klädkedjor i många fall utelämnar dessa uppgifter från sin rapportering leder till att informationen i rapporterna är bristfällig.



---

## 6. Slutsats

---

*I detta avslutande avsnitt presenterar vi de slutsatser vi kommit fram till i vår undersökning, och besvarar därmed vår problemformulering. Vi ger även förslag på vidare studier inom området.*

---

Syftet med uppsatsen har varit att undersöka hur våra tre valda klädkedjor redovisar sitt sociala ansvar, vilket vi har undersökt utifrån GRI:s riktlinjer. Vidare var syftet att se hur de olika klädkedjorna skiljer sig åt.

Samtliga företag utgår från GRI:s riktlinjer, och de rapporterar alla om någon indikator i varje område dessa är indelade i. Alla inkluderar alltså något som berör ekonomi, miljö, arbetsvillkor, mänskliga rättigheter, samhälle och produktansvar. Området där rapporteringen är mest fullständig är inom mänskliga rättigheter. Detta kan ge en indikation på att företagen anser att deras intressenter värderar dessa frågor högt och därför krävs informationen av intressenterna för att företagen ska få legitimitet.

En tendens företagen uppvisar är att mängden de rapporterar om olika frågor i hög grad varierar. I vissa fall redovisar företagen mycket utförligt, medan andra områden nämns kort eller inte alls. För att den informationen företagen ändå har valt att rapportera ska nå fler intressenter skulle det vara till fördel för dem att inkludera fler uppgifter i sina CSR-rapporter, även om de redan tas upp i årsredovisningen. Vissa uppgifter som lämnas i årsrapporten är alltså relevanta att inkludera även i CSR-rapporten.

Sett utifrån GRI är ingen av företagens rapportering fullständig. Riktlinjerna som är framtagna av GRI är mycket omfattande och vår analys tyder på att det är svårt för företagen att leva upp till dem. Den vanligaste avvikelserna från GRI:s riktlinjer är principen om den balans rapporten ska ha mellan positiva och negativa aspekter. Företagen tenderar att fokusera på de positiva aspekterna och utelämna de negativa. Den andra stora bristen i rapporteringen är att leverantörerna ofta utelämnas vilket leder till ofullständig redovisning. Ytterligare något som ofta saknas är konkreta data, till exempel i form av kvantitativ information och i vissa fall redogörelse för det faktiska arbetet som företaget utför. Företagen hänvisar istället ofta till sina uppförandekoder och policys.

De tre företagens rapportering har många likheter, både vad gäller det som rapporteras och de brister som finns i rapporterna. Eftersom de företag vi valt är verksamma inom samma bransch är det en naturlig följd att vissa områden blir extra aktuella att rapportera. Inom konfektionsbranschen gäller det här främst leverantörskedjan.

Inditex rapport har varit svårare att följa, medan H&M och Gaps rapporter har varit lättare att analysera. Det är dock Inditex som rapporterar om flest indikatorer, medan Gap är det företaget som rapporterar minst. Skillnaderna mellan företagen ser vi främst under miljödelen där de europeiska företagen har betydligt utförligare rapportering än det amerikanska



företaget. Detta kan ge en indikation på att amerikanska intressenter inte i samma utsträckning har behov av den här typen av information för att legitimera ett företag. I övrigt ser vi inga stora skillnader mellan det amerikanska och de europeiska företagens rapportering och hur de motiverar sitt CSR-arbete.

## 6.1. Förslag till vidare studier

Ett förslag på vidare studier inom området är att utgå från rapporter som anpassats till G3, och se hur rapporteringen förändrats i och med att företagen implementerar G3 och de kompletterande riktlinjerna som tas fram specifikt för branschen.



---

## 7. Källförteckning

---

### Litteratur

- Ax, C. Johansson, C. & Kullvén, H. *Den nya ekonomistyrningen*, Liber, Malmö, 2005
- Dicken, P. *Global Shift, mapping the changing contours of the world economy* Sage Publication, London, 2007
- Friedman, A. L., Miles, S. *Stakeholders: theory and practice*, Oxford University Press, Oxford, 2006
- Gray, R., Owen, D & Adams, S *Accounting & Accountability, changes and challenges in corporate social and environmental reporting*, Prentice Hall Europe, Trowbridge, 1996
- Jacobsen, D. I. *Vad, hur och varför? Om metodval och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund 2002
- Karlsson, A. *Om strategi och legitimitet. En studie av legitimeringsproblematiken i förbindelse med strategisk förändring i organisationer*, Lund Studies in Economics and Management 13, Lund University press, Lund, 1991
- Ljungdahl, F. *Utveckling av miljöredovisning i svenska börsbolag – praxis, begrepp, orsaker*, Lund University Press, Lund, 1999
- Löhman, O. & Steinholtz, D. *Det ansvarsfulla företaget: Corporate Social Responsibility i praktiken*, Stockholm, Ekerlids Förlag, 2004

### Artiklar

- Baumhart, R. C., *How ethical are business men?* Harvard Business Review 39, Juli-Augusti, 1961
- Carroll, A. B. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Maral Management of Organizational Stakeholders*, Business Horizons, vol. 34, 1991
- Götberg, H. *Klädkedjor, granskning, Råd & Rön*, nr 7, 2007
- Hartman, L. P., Rubin, R. S., Dhanda, K. K. *The communication of corporate social responsibility: United States and European Union Multinational Corporations*, Journal of Business Ethics, Vol 74, September, 2007
- Moir, L. *What do we mean by Corporate Social Responsibility*, Corporate Governance volume 1, issue 2, s. 16-22, 2001



Nan, X. & Heo, K. *Consumer responses to corporate social responsibility initiatives* Journal of Advertising, vol 36, Summer, 2007

Porter, M. & Kramer, M. R. *The Competitive Advantages of Corporate Philanthropy* Harvard Business Review, December, 2002

Porter, M. & Kramer, M. R. *Strategy & Society: The link between competitive advantages and corporate social responsibility* Harvard Business Review, vol 84, 2006

Powilson, K. *The profit motive compromised*, Harvard Business Review, vol 28, Mars, 1950

Råd & Rön *Klädkedjor, granskning*, 24 Augusti 2007

Smith, C. *The new corporate philanthropy*, Harvard Business Review, Maj-Juni, 1994

Spector, B. *“Business responsibilities in a divided world”: the cold war roots of the corporate social responsibility movement* Oxford University press, April 2008

## **Internet**

FAR Komplet, Samlingsvolym – Del 2, Far Förlag AB, 2007

[www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org), *Sustainability Reporting Guidelines*, april 2008

[www.hm.com](http://www.hm.com), april 2008

[http://www.hm.com/se/omhm\\_\\_aboutm.nhtml](http://www.hm.com/se/omhm__aboutm.nhtml) (april 2008)

[http://www.hm.com/se/fretagsansvar\\_\\_responsability.nhtml](http://www.hm.com/se/fretagsansvar__responsability.nhtml) (april 2008)

[www.inditex.com](http://www.inditex.com), april 2008

[http://www.inditex.com/en/corporate\\_responsibility/sustainability](http://www.inditex.com/en/corporate_responsibility/sustainability) (april 2008)

[http://www.inditex.com/en/who\\_we\\_are/our\\_group](http://www.inditex.com/en/who_we_are/our_group) (april 2008)

[http://www.inditex.com/en/press/information/press\\_kit](http://www.inditex.com/en/press/information/press_kit) (april 2008)

[www.gap.com](http://www.gap.com), april 2008

<http://www.gapinc.com/public/About/about.shtml>

<http://www.gapinc.com/public/SocialResponsibility/socialres.shtml>

## **CSR-rapporter och Årsredovisningar**

H&M årsredovisning 2007

H&M CSR-rapport 2005

H&M CSR-rapport 2006

Inditex årsredovisning 2006

Gap Social Responsibility report 2005-2006

# Bilaga 1 – GRI:s Indikatorer

## Economic

### Performance Indicators

#### Aspect: Economic Performance

- EC1** Direct economic value generated and distributed, including revenues, operating costs, employee compensation, donations and other community investments, retained earnings, and payments to capital providers and governments. **CORE**
- EC2** Financial implications and other risks and opportunities for the organization's activities due to climate change. **CORE**
- EC3** Coverage of the organization's defined benefit plan obligations. **CORE**
- EC4** Significant financial assistance received from government. **CORE**

#### Aspect: Market Presence

- EC5** Range of ratios of standard entry level wage compared to local minimum wage at significant locations of operation. **ADD**
- EC6** Policy, practices, and proportion of spending on locally-based suppliers at significant locations of operation. **CORE**
- EC7** Procedures for local hiring and proportion of senior management hired from the local community at significant locations of operation. **CORE**

#### Aspect: Indirect Economic Impacts

- EC8** Development and impact of infrastructure investments and services provided primarily for public benefit through commercial, in-kind, or pro bono engagement. **CORE**
- EC9** Understanding and describing significant indirect economic impacts, including the extent of impacts. **ADD**

## Environment

### Performance Indicators

#### Aspect: Materials

- EN1** CORE Materials used by weight or volume.
- EN2** CORE Percentage of materials used that are recycled input materials.

#### Aspect: Energy

- EN3** CORE Direct energy consumption by primary energy source.
- EN4** CORE Indirect energy consumption by primary source.
- EN5** ADD Energy saved due to conservation and efficiency improvements.
- EN6** ADD Initiatives to provide energy-efficient or renewable energy-based products and services, and reductions in energy requirements as a result of these initiatives.
- EN7** ADD Initiatives to reduce indirect energy consumption and reductions achieved.

#### Aspect: Water

- EN8** CORE Total water withdrawal by source.
- EN9** ADD Water sources significantly affected by withdrawal of water.
- EN10** ADD Percentage and total volume of water recycled and reused.

#### Aspect: Biodiversity

- EN11** CORE Location and size of land owned, leased, managed in, or adjacent to, protected areas and areas of high biodiversity value outside protected areas.
- EN12** CORE Description of significant impacts of activities, products, and services on biodiversity in protected areas and areas of high biodiversity value outside protected areas.
- EN13** ADD Habitats protected or restored.
- EN14** ADD Strategies, current actions, and future plans for managing impacts on biodiversity.
- EN15** ADD Number of IUCN Red List species and national conservation list species with habitats in areas affected by operations, by level of extinction risk.

#### Aspect: Emissions, Effluents, and Waste

- EN16** CORE Total direct and indirect greenhouse gas emissions by weight.
- EN17** CORE Other relevant indirect greenhouse gas emissions by weight.
- EN18** ADD Initiatives to reduce greenhouse gas emissions and reductions achieved.
- EN19** CORE Emissions of ozone-depleting substances by weight.
- EN20** CORE NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub>, and other significant air emissions by type and weight.
- EN21** CORE Total water discharge by quality and destination.

**CORE** **EN22** Total weight of waste by type and disposal method.

**CORE** **EN23** Total number and volume of significant spills.

**ADD** **EN24** Weight of transported, imported, exported, or treated waste deemed hazardous under the terms of the Basel Convention Annex I, II, III, and VIII, and percentage of transported waste shipped internationally.

**ADD** **EN25** Identity, size, protected status, and biodiversity value of water bodies and related habitats significantly affected by the reporting organization's discharges of water and runoff.

**Aspect: Products and Services**

**CORE** **EN26** Initiatives to mitigate environmental impacts of products and services, and extent of impact mitigation.

**CORE** **EN27** Percentage of products sold and their packaging materials that are reclaimed by category.

**Aspect: Compliance**

**CORE** **EN28** Monetary value of significant fines and total number of non-monetary sanctions for non-compliance with environmental laws and regulations.

**Aspect: Transport**

**ADD** **EN29** Significant environmental impacts of transporting products and other goods and materials used for the organization's operations, and transporting members of the workforce.

**Aspect: Overall**

**ADD** **EN30** Total environmental protection expenditures and investments by type.

# Labor Practices & Decent Work

## Performance Indicators

### Aspect: Employment

- CORE** LA1 Total workforce by employment type, employment contract, and region.
- CORE** LA2 Total number and rate of employee turnover by age group, gender, and region.
- ADD** LA3 Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees, by major operations.

### Aspect: Labor/ Management Relations

- CORE** LA4 Percentage of employees covered by collective bargaining agreements.
- CORE** LA5 Minimum notice period(s) regarding significant operational changes, including whether it is specified in collective agreements.

### Aspect: Occupational Health and Safety

- ADD** LA6 Percentage of total workforce represented in formal joint management-worker health and safety committees that help monitor and advise on occupational health and safety programs.
- CORE** LA7 Rates of injury, occupational diseases, lost days, and absenteeism, and total number of work-related fatalities by region.
- CORE** LA8 Education, training, counseling, prevention, and risk-control programs in place to assist workforce members, their families, or community members regarding serious diseases.
- ADD** LA9 Health and safety topics covered in formal agreements with trade unions. Health and safety topics covered in formal agreements with trade unions.

### Aspect: Training and Education

- CORE** LA10 Average hours of training per year per employee by employee category.
- ADD** LA11 Programs for skills management and lifelong learning that support the continued employability of employees and assist them in managing career endings.
- ADD** LA12 Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews.

### Aspect: Diversity and Equal Opportunity

- CORE** LA13 Composition of governance bodies and breakdown of employees per category according to gender, age group, minority group membership, and other indicators of diversity.
- CORE** LA14 Ratio of basic salary of men to women by employee category.



# Human Rights

## Performance Indicators

### Aspect: Investment and Procurement Practices

**CORE** **HR1** Percentage and total number of significant investment agreements that include human rights clauses or that have undergone human rights screening.

**CORE** **HR2** Percentage of significant suppliers and contractors that have undergone screening on human rights and actions taken.

**ADD** **HR3** Total hours of employee training on policies and procedures concerning aspects of human rights that are relevant to operations, including the percentage of employees trained.

### Aspect: Non-discrimination

**CORE** **HR4** Total number of incidents of discrimination and actions taken.

### Aspect: Freedom of Association and Collective Bargaining

**CORE** **HR5** Operations identified in which the right to exercise freedom of association and collective bargaining may be at significant risk, and actions taken to support these rights.

### Aspect: Child Labor

**CORE** **HR6** Operations identified as having significant risk for incidents of child labor, and measures taken to contribute to the elimination of child labor.

### Aspect: Forced and Compulsory Labor

**CORE** **HR7** Operations identified as having significant risk for incidents of forced or compulsory labor, and measures taken to contribute to the elimination of forced or compulsory labor.

### Aspect: Security Practices

**ADD** **HR8** Percentage of security personnel trained in the organization's policies or procedures concerning aspects of human rights that are relevant to operations.

### Aspect: Indigenous Rights

**ADD** **HR9** Total number of incidents of violations involving rights of indigenous people and actions taken.

## Society

### Performance Indicators

#### Aspect: Community

- CORE** 501 Nature, scope, and effectiveness of any programs and practices that assess and manage the impacts of operations on communities, including entering, operating, and exiting.

#### Aspect: Corruption

- CORE** 502 Percentage and total number of business units analyzed for risks related to corruption.
- CORE** 503 Percentage of employees trained in organization's anti-corruption policies and procedures.
- CORE** 504 Actions taken in response to incidents of corruption.

#### Aspect: Public Policy

- CORE** 505 Public policy positions and participation in public policy development and lobbying.
- ADD** 506 Total value of financial and in-kind contributions to political parties, politicians, and related institutions by country.

#### Aspect: Anti-Competitive Behavior

- ADD** 507 Total number of legal actions for anti-competitive behavior, anti-trust, and monopoly practices and their outcomes.

#### Aspect: Compliance

- CORE** 508 Monetary value of significant fines and total number of non-monetary sanctions for non-compliance with laws and regulations.

# Product Responsibility

## Performance Indicators

### Aspect: Customer Health and Safety

- PR1** Life cycle stages in which health and safety impacts of products and services are assessed for improvement, and percentage of significant products and services categories subject to such procedures. **CORE**
- PR2** Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning health and safety impacts of products and services, by type of outcomes. **ADD**

### Aspect: Product and Service Labeling

- PR3** Type of product and service information required by procedures, and percentage of significant products and services subject to such information requirements. **CORE**
- PR4** Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning product and service information and labeling, by type of outcomes. **ADD**
- PR5** Practices related to customer satisfaction, including results of surveys measuring customer satisfaction. **ADD**

### Aspect: Marketing Communications

- PR6** Programs for adherence to laws, standards, and voluntary codes related to marketing communications, including advertising, promotion, and sponsorship. **CORE**
- PR7** Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning marketing communications, including advertising, promotion, and sponsorship, by type of outcomes. **ADD**

### Aspect: Customer Privacy

- PR8** Total number of substantiated complaints regarding breaches of customer privacy and losses of customer data. **ADD**

### Aspect: Compliance

- PR9** Monetary value of significant fines for non-compliance with laws and regulations concerning the provision and use of products and services. **CORE**