



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

Företagsekonomiska institutionen

Global Reporting Initiative

-ett stöd för företagens hållbarhetsredovisning?

Magisteruppsats i företagsekonomi
Extern redovisning och företagsanalys
Höstterminen 2004
Handledare: Gunnar Rimmel
Författare: Janet Fredriksson
Britt-Marie Johansson

Förord

Under arbetet med uppsatsen har vi kommit i kontakt med ett mycket aktuellt ämne, vilket även har inneburit kontakter med flera intressanta företag. Det hade inte varit möjligt att genomföra uppsatsen utan våra intervjuer med dessa. Vi vill därför rikta ett stort tack till respondenterna från H&M, Recip, Schenker AB, Skanska, Vattenfall, Volvo och Magnus Enell från GRI.

Vi vill också rikta ett särskilt tack till vår handledare Gunnar Rimmel som har varit till stor hjälp med sin kunskap och sitt engagemang.

Göteborg, januari 2005

Janet Fredriksson och Britt-Marie Johansson

Examensarbete i företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet,
Externredovisning och företagsanalys, Magisteruppsats, HT 2004

Författare: Janet Fredriksson och Britt-Marie Johansson

Handledare: Gunnar Rimmel

Titel: "Global Reporting Initiative – ett stöd för företagens hållbarhetsredovisning?"

Bakgrund och problem: Kritiken mot företag har under senare år varit stark – redovisningsskandaler, orimliga bonussystem och bristande affärsetik har föranlett svarta rubriker. Detta har fått många företagsledningar att inse vikten av att visa vilket socialt ansvar de tar. Ett sätt att lyfta fram detta på är genom den frivilliga redovisning, ofta kallad hållbarhetsredovisning, som främst noterade företag ägnar sig åt. Problemet med en frivillig redovisning är att den kan variera betydligt i omfattning och därför vara tveksam som informationskälla för företagens olika intressenter. Denna problematik är bakgrunden till varför Global Reporting Initiative (GRI) grundats – en oberoende organisation vars syfte är att skapa globalt accepterade riktlinjer för redovisning av relevant och trovärdig information om företagens miljörelaterade, ekonomiska och sociala arbete. Genom att använda dessa riktlinjer ska jämförelse mellan företag möjliggöras. För att stärka förtroendet för hållbarhetsredovisningar baserade på dessa riktlinjer rekommenderar GRI att de granskas av en oberoende tredje part, även detta baserat på frivillighet.

Syfte: Uppsatsen syfte är att beskriva varför företag använder GRI:s Guidelines som struktur för sin hållbarhetsredovisning. Vidare är syftet att beskriva hur viktigt företagen anser att det är med en oberoende granskning av hållbarhetsredovisningen och om den kan ses som ett marknadsföringsinstrument för företagen.

Avgränsningar: Studien är avgränsad till att endast omfatta några av de svenska företag som i sin hållbarhetsredovisning talar om att de följer GRI:s riktlinjer till viss del eller fullt ut. Vidare avgränsas studien till att enbart vara utifrån företagens perspektiv.

Metod: Uppsatsen är baserad på en kvalitativ metod, där intervjuer ligger till grund för insamling av den primärdata som återfinns i empirin. Empirin har sedan analyserats utifrån den teoretiska referensramen.

Resultat och slutsatser: Undersökningen visar att orsaken till att företag väljer GRI:s riktlinjer bland annat är att de ses som praktiskt användbara och att det i dagsläget saknas någon jämförbar och konkurrerande motsvarighet. Vidare anses inte att en granskning av hållbarhetsredovisningen tillför någon ökad trovärdighet, eftersom erkända standards för granskning saknas. Undersökningen visar inget entydigt svar på frågan om hållbarhetsredovisning som marknadsföringsinstrument - det kan i viss mån bero på inom vilken bransch företagen verkar och mot vem de vill marknadsföra sig.

Förslag till fortsatta studier: Det skulle vara intressant att om några år undersöka om det är fler eller färre företag i Sverige som ägnar sig åt hållbarhetsredovisning och om den i så fall är baserad på GRI. Likaså vore det intressant att undersöka huruvida GRI nått den globala acceptans organisationen eftersträvar.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMDISKUSSION	2
1.3 PROBLEMFÖRMULERING	3
1.4 SYFTE	3
1.5 METOD	4
1.6 AVGRÄNSNINGAR	4
1.7 UPPSATSENS DISPOSITION	4
2 TEORETISK REFERENS RAM	5
2.1 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	5
2.2 GLOBAL REPORTING INITIATIVE.....	6
2.3 GRI OCH TROVÄRDIGHET	7
2.4 GRI OCH TEORI	8
2.4.1 Intressentteorin.....	8
2.4.2 Legitimitetsteorin	11
2.5 TIDIGARE DISKUSSIONER	11
3 METOD	15
3.1 UNDERSÖKNINGSMETOD.....	15
3.2 DATAINSAMLING.....	15
3.2.1 Sekundärdata.....	15
3.2.2 Primärdata	16
3.3 INTERVJU.....	16
3.4 METOD FÖR URVAL	18
3.4.1 Val av företag.....	18
3.4.2 Val av respondenter	18
3.5 METOD FÖR ANALYS	19
3.6 UNDERSÖKNINGENS TILLFÖRLITLIGHET	19
3.6.1 Validitet	19
3.6.2 Reliabilitet	19
3.6.3 Relevans.....	20
3.7 KÄLLKRITIK	20
4 EMPIRI	21
4.1 FÖRETAGSÖVERSIKT.....	21
4.2 HÅLLBARHETSREDOVISNING ENLIGT GRI	22
4.3 GRANSKNING AV HÅLLBARHETSREDOVISNING?	25
4.4 HÅLLBARHETSREDOVISNING SOM MARKNADSFÖRINGSINSTRUMENT?	27
4.5 INTERVJU MED GRI.....	27
5 ANALYS	29
5.1 HÅLLBARHETSREDOVISNING ENLIGT GRI.....	29
5.2 GRANSKNING AV HÅLLBARHETSREDOVISNING?	32
5.3 HÅLLBARHETSREDOVISNING SOM MARKNADSFÖRINGSINSTRUMENT?	33
6 SLUTSATSER	35
6.1 UPPSATSENS SLUTSATSER.....	35
6.1.1 Varför väljer företag att använda GRI:s Guidelines för sin frivilliga hållbarhetsredovisning?	35
6.1.2 Hur viktigt är det att hållbarhetsredovisningen granskas av en oberoende part?.....	36
6.1.3 Kan hållbarhetsredovisningen vara ett sätt för företag att marknadsföra sig?	37
6.2 FÖRFATTARNAS EGNA REFLEKTIONER OCH KOMMENTARER.....	37
6.3 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING.....	38
KÄLLFÖRTECKNING	39

LITTERATUR.....	39
ARTIKLAR	39
TRYCKTA KÄLLOR	40
INTERNET	40
INTERVJUER	41
<i>Besöksintervjuer</i>	41
<i>Telefonintervjuer</i>	41
<i>Mailintervju</i>	41

FIGURFÖRTECKNING

FIGUR 2.1: GRI SOM SAMORDNARE.....	8
FIGUR 2.2: INTRESSENTMODELLEN.....	9

TABELLFÖRTECKNING

TABELL 3.1: INTERVJUGUIDE 1.....	17
TABELL 3.2: INTERVJUGUIDE 2.....	17

FÖRKORTNINGAR SOM ANVÄNDS I UPPSATSEN

ACCOUNTABILITY	INTERNATIONAL COUNCIL OF THE INSTITUTE OF SOCIAL AND ETHICAL ACCOUNTABILITY
CERES	COALITION FOR ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE ECONOMIES
CSR	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
FN	FÖRENTA NATIONERNA
GC	GLOBAL COMPACT
GRI	GLOBAL REPORTING INITIATIVE
IASB	INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS BOARD
NGO	NON-GOVERNMENTAL ORGANISATION
OECD	ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT
UNEP	UNITED NATIONS ENVIRONMENTAL PROGRAMME

1 INLEDNING

I detta inledande kapitel beskrivs bakgrunden till uppsatsens ämne. Vidare förs en problemdiskussion som leder fram till problemformulering och syfte. Därefter beskrivs kortfattat metoden samt uppsatsens avgränsningar. Slutligen beskrivs uppsatsens fortsatta disposition.

1.1 Bakgrund

*”Girighet är ute, nu vill alltfler företag vara dygdiga – eller åtminstone gesken av det. För i det långa loppet är det lönsamt, säger de som prövat”.*¹

Under senare år har löpsedlarna präglats av redovisningsskandaler, som till exempel Enron och Parmalat, av orimliga bonussystem och tvivelaktig affärsetik som visat på svagheter i företagets agerande. Effekten av denna uppmärksamhet kan få stora konsekvenser för företagen: ett skadat varumärke, aktieägare som drar örönen åt sig och förlorade resurser när anställda bestämmer sig för att byta arbetsgivare. Den snabba informations spridningen i dagens mediasamhälle gör att företag som granskas snabbt hamnar i fokus om något anses vara fel, vilket i sammanhanget inte behöver betyda fel i lagens mening, men som upplevs som både etiskt och moraliskt fel. Medvetenheten om detta har fått många ledningsgrupper att inse vikten av att återskapa förtroendet för företagandet gentemot sina olika intressenter och visa på vilka goda samhällsmedborgare företagen utgör. Detta kan göras på olika sätt - till exempel genom att stödja någon form av välgörenhet eller att integrera etiska värderingar i hela verksamheten². Allt vanligare idag är att de noterade företagen använder någon form av frivillig redovisning³, där de redovisar vilka etiska värderingar som styr, vilka miljömål som finns och hur väl dessa efterlevs och uppnås. Denna sortens redovisning får ses som ett svar på samhällets ökade krav både på insyn i företagets verksamhet och sociala ansvar. En metod för den frivillig redovisning som vinner allt mer mark är Global Reporting Initiative (GRI), vars senaste upplaga av ”*Sustainability Reporting Guidelines*” utkom 2002. GRI:s riktlinjer ska hjälpa företagen att visa hur de presterar inom sina ekonomiska, sociala och miljömässiga områden och visa vilken betydelse uttrycket hållbarhet har i företaget.⁴

Frågan om företagets agerande och sociala ansvar, internt såväl som externt, har varit aktuell tidigare. Dagens diskussion anses vara en del av utvecklingen som startade redan på 60-talet, då miljöfrågor började prioriteras. Ideella intresseorganisationer engagerade sig i frågan och politiska partier profilerade sig som miljövänliga. På 80-talet tillsatte FN en miljö- och utvecklingskommission, den så kallade Bruntlandkommissionen, som 1987 lämnade sin rapport ”*Our common future*”.⁵ Från den rapporten har uttrycket hållbar utveckling myntats, vars betydelse är ”att utvecklingen ska tillgodose dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov”.⁶ 1992 hölls i Rio de Janeiro en FN-konferens rörande miljö och utveckling, som avslutades med att ett handlingsprogram, Agenda 21, antogs av ministrar från så

¹ www.svd.se/dynamiskt/naringsliv/did_6861887.asp 2004-11-20

² Schroeder, D. 2002. *Ethics from the top: top management and ethical business*, s. 261

³ I uppsatsen används uttrycken frivillig redovisning, och hållbarhetsredovisning som synonymer.

⁴ Global Reporting Initiative, *Sustainability Reporting Guidelines 2002*.

⁵ Larsson, L. & Norregårdh, M. 2003. *Från ”Tyst vår” till krav på oberoende granskning av hållbarhetsredovisningar*, s. 12-16

⁶ www.ieh.se/agenda21forum/vad_ar_hallbar.html 2004-11-22

gott som hela världen – ett program som pekar på ett gemensamt ansvar för att den långsiktiga utvecklingen ska bli möjlig⁷.

Sedan några år har därför det sociala ansvaret vuxit till ett vidare begrepp än bara miljön och uttrycket ”triple bottom line” har uppstått, vilket även inkluderar de ovan nämnda sociala och ekonomiska frågorna. Det finns flera drivande faktorer i utvecklingen av redovisningsprinciper och riktlinjer för hållbarhetsredovisning: globaliseringen av kapitalmarknaden, som inneburit att alla, både företag och intressenter, söker nya sätt för en trovärdig redovisning av företagets agerande och effekter oavsett var, när och hur de uppstår; ökade krav på företagsledningar att upprätta höga standards för det interna styret; spridningen av Internet och andra kommunikationsmöjligheter, som ger företagets intressenter snabb tillgång till alla företagets aktiviteter – bra som dåliga⁸.

1.2 Problemdiskussion

För företagen har situationen blivit alltmer komplex, då de måste kunna hantera och bemöta alla olika intressentgrupper och deras krav – grupper där alla fokuserar på och är starkt engagerade i sin specifika fråga.⁹ Med tanke på hur lätt det är för externa intressenter att få tag på information om företag har det blivit allt viktigare för företagsledningen att ha en plan för att kunna hantera ett eventuellt dåligt rykte eller att förekomma risken att det uppstår. En av strategierna för att förebygga risken och visa handlingskraft är att genom den frivilliga redovisningen, ofta kallad Corporate Social Responsibility-rapport (CSR), peka på företagets engagemang i miljö och sociala frågor. Detta är ett sätt för ledningen att stärka omvärldens förtroende för företaget och att försöka ”ge marknaden ett mänskligt ansikte”¹⁰. Dessa rapporter har under de senaste decennierna blivit entusiastiskt mottagna av affärsvärlden, men än så länge finns det en viss problematik i att fastställa vad CSR egentligen omfattar¹¹. Eftersom detta är en frivillig redovisning innebär det att den kan variera betydligt i omfattning mellan olika företag samt ha olika utgångspunkter och därför kan det vara svårt att värdera den redovisade informationen. Detta har uppmärksammats och både företag och intressenter har ansett att någon form av gemensamma riktlinjer är nödvändigt för att ge redovisningen trovärdighet¹². I detta sammanhang anses GRI ha en ökande betydelse. Organisationen, som är en paraplyorganisation till FN, gav ut sina första ”Guidelines” 1999 och en reviderad upplaga 2002. Syftet med dessa riktlinjer är att försöka skapa ett internationellt accepterat regelverk för redovisning av ”relevant och trovärdig information om företagets ekonomiska, miljörelaterade och sociala arbete för att stärka ansvarsfullt beslutsfattande”¹³. Genom att använda dessa riktlinjer för hållbarhetsredovisning möjliggörs jämförelser, dels mellan företag, dels från år till år inom ett företag och gör redovisningen mer användbar för företagets intressenter, vilka har spelat en viktig roll vid utformningen av riktlinjerna.¹⁴

⁷ Larsson & Norregårdh, s. 12-16

⁸ Global Reporting Initiative, *Sustainability Reporting Guidelines 2002*.

⁹ Carroll, A.B. & Buchholtz, A.K. 2000. *Business & Society – Ethics and Stakeholder Management*, s. 8.

¹⁰ www.sfn.se 2004-11-26

¹¹ Carroll, & Buchholtz, s. 27.

¹² Larsson & Norregårdh, s. 12-16

¹³ ibid

¹⁴ ibid

GRI rekommenderar i sina riktlinjer att företagen låter sina rapporter granskas av en oberoende part, men är medvetna om att det inte finns någon internationellt erkänd organisation som har utformat några nu gällande regler för en sådan granskning.¹⁵ I dagsläget kan det därför finnas ett problem med trovärdigheten i den frivilliga rapporteringen och dess innehåll. Vilken tyngd kan företagets olika intressenter lägga vid denna rapport? Behovet av granskning har uppmärksammats på flera håll i världen, vilket har lett till att bland annat Standardiseringsinstitutet i Australien som första nation 2003 påbörjat arbetet med att utforma allmänna riktlinjer¹⁶. I England har den oberoende organisationen International Council of the Institute of Social and Ethical AccountAbility (AccountAbility) lanserat "AA1000 Assurance Standard", vars huvudprinciper är väsentlighet, fullständighet och lyhörddhet och återkoppling¹⁷. Från revisorshåll är en internationell harmonisering av dessa riktlinjer önskvärd och då gärna baserad på denna standard¹⁸. I väntan på detta har i Sverige FAR presenterat ett förslag till en rekommendation om oberoende granskning av frivillig hållbarhetsredovisning¹⁹.

1.3 Problemformulering

Både hållbarhetsredovisning och GRI är relativt nya fenomen för vilka det finns ett växande intresse – både från företagens och från deras intressenters håll. Redovisningen är inte reglerad och kan i princip upprättas i vilken form som helst. Ur ovanstående problemdiskussion och bakgrund har därför följande huvudfråga formulerats:

- *Varför väljer företag att använda GRI:s Guidelines för sin frivilliga hållbarhetsredovisning?*

Att det inte finns någon reglering eller enhetlig praxis kan även innebära att redovisningens trovärdighet och syfte kan ifrågasättas, vilket har lett fram till följande delfrågor:

- *Hur viktigt är det att hållbarhetsredovisningen granskas av en oberoende part?*
- *Kan hållbarhetsredovisningen vara ett sätt för företag att marknadsföra sig?*

1.4 Syfte

Uppsatsen syfte är att beskriva varför företag som sammanställer hållbarhetsredovisningar använder GRI:s Guidelines som struktur för dessa. Dessutom är syftet att beskriva hur viktigt företagen anser att det är med en oberoende granskning av hållbarhetsredovisningen och om den kan vara ett marknadsföringsinstrument för företagen.

¹⁵ Global Reporting Initiative, *Sustainability Reporting Guidelines 2002*

¹⁶ Larsson & Norregårdh, s. 12-16

¹⁷ Flening, B. & Larsson, L. 2003. *FAR vill se alla redovisningar!*, s. 17-20

¹⁸ Larsson & Norregårdh, s. 12-16

¹⁹ FAR 2004, *FAR:s Samlingsvolym 2004 del II*, FAR Förlag AB, Stockholm.

1.5 Metod

En kvalitativ metod har använts för att samla in sekundärdata från tidskrifter, rapporter, litteratur och databaser. Denna information har använts för att få en bra insikt i ämnet som uppsatsen behandlar och har sedan legat till grund för intervjuerna som utgör uppsatsens primärdata. Uppsatsens metod behandlas utförligare i kapitel 3.

1.6 Avgränsningar

Studien är avgränsad till att endast omfatta några av de svenska företag som i sin hållbarhetsredovisning talar om att de följer GRI:s riktlinjer till viss del eller fullt ut. Vidare avgränsas studien till att enbart vara utifrån företagens perspektiv.

1.7 Uppsatsens disposition

I det första kapitlet har uppsatsens bakgrund, problemformulering och syfte redovisats. Nedan följer uppsatsens fortsatta disposition.

- Kapitel 2 Kapitlet innehåller den teoretiska referensramen, som redogör för teori och tidigare kunskap inom detta område. Vidare belyses tidigare studier, såsom rapporter och vetenskapliga artiklar.
- Kapitel 3 I detta kapitel redogörs för den metod som använts för insamling av sekundär- och primärdata och dessutom kommer en diskussion om studiens trovärdighet att genomföras.
- Kapitel 4 Kapitlet utgörs av uppsatsens empiri, det vill säga de intervjuer som genomförts och som är underlag för kommande analyser och diskussioner kring uppsatsens frågor.
- Kapitel 5 Det femte kapitlet består av analys och här jämförs empirin med den teoretiska referensramen, men även jämförelser mellan empirin görs.
- Kapitel 6 I det avslutande kapitlet dras slutsatser av studien och författarna redogör för egna reflektioner. Vidare beskrivs förslag till vidare studier inom ämnet.

2 TEORETISK REFERENS RAM

I den teoretiska referensramen beskrivs uppkomsten och syftet med Global Reporting Initiative. Vidare presenteras de teorier och tidigare diskussioner i ämnet som kommer att ligga till grund för uppsatsens analys och slutsats.

2.1 Corporate Social Responsibility

CSR syftar till de skyldigheter ett företag har gentemot samhället, eller mer specifikt, mot de intressenter, som påverkas av företagets verksamhet. Det finns vissa kännetecknande drag när det gäller CSR: även om ämnet är väldigt aktuellt idag, så är diskussionen om företagens sociala ansvar inte ny; det sägs även finnas olika orsaker till varför företag ägnar sig åt CSR – antingen för att de vill vara goda företag som gör gott (kallat det normativa fallet), eller så drivs de av ett ”upplyst egenintresse” (kallat företagsfallet). Kanske ligger sanningen någonstans mitt emellan. Ytterligare ett kännetecken är att det finns en stor enighet om att CSR har med företagens sociala skyldigheter att göra, men att en lika stor osäkerhet råder över vad som egentligen definierar CSR.²⁰ Flera försök har gjorts. En tidig variant löd: ”CSR är att allvarligt överväga effekterna av ett företags agerande på samhället”, vilket får ses som en ganska öppen beskrivning. Men även senare försök har varit vagt hållna, mycket beroende på svårigheten att ena åsikterna om hur CSR rent praktiskt ska hanteras och vilka konsekvenserna blir på företagets styrning. Svårigheterna ligger i att företagen varierar mycket sinsemellan och har olika effekt på sin omgivning och att de därför tar till sig CSR i olika utsträckning.²¹

Intresset för CSR har varierat historiskt sett. En ökning skedde i slutet av 1960-talet, vilket delvis berodde på att företagorganisationer i både USA och England framhöll det som en viktig fråga och ansåg att företag borde ägna mer uppmärksamhet åt detta. Idag kommer samma uppmaning inte bara från dessa organisationer, utan även från statliga organisationer, ibland med specifika rekommendationer, till exempel angående granskning av CSR-rapporter och hur intressentfrågor bör hanteras.²² Utvecklingen av denna rapportering har inte varit vare sig särskilt snabb eller entydig. Eftersom den är baserad på frivillig redovisning har den varierat med gällande trender, både i företagande och politiskt engagemang. Även styrkeförhållandet mellan företagen och deras olika intressenter, till exempel anställdas fackföreningar, miljöorganisationer och andra non-governmental organisations (NGO:s), har påverkat innehållet i rapporterna över tiden.²³

Frågan om CSR är mer angelägen nu än någonsin, vilket beror på att kritiken mot företag är starkare än tidigare. Detta i sin tur är en följd av att företagen anses ha blivit allt mäktigare i takt med globaliseringen och att de bevakas av media och NGO:s, oavsett hur avlägsna platser de verkar på. Förväntningarna på företagen har ökat - när det visar sig att stater misslyckas med att lösa vissa sociala problem, ökar kraven på att företagen tar itu med vad de mer direkt är ansvariga för, till exempel föroreningar och

²⁰ Craig Smith, N. 2003. *Corporate Social Responsibility: Whether or How?* s. 53-55

²¹ Caroll & Buchholtz, s. 28-31

²² Craig Smith, s. 53-55

²³ Gray et al. 1996. *Accounting & Accountability – changes and challenges in corporate social and environmental reporting*, s. 123

dålig produktsäkerhet.²⁴ Allt fler av de stora företagen har idag någon form av CSR-rapportering och i allt fler fall anses rapporten användas i större utsträckning än att bara gälla ett företags välgörenhet eller som ett kommunikationsmedel där företagens sociala påverkan försvaras. Enligt vissa är frågan inte längre om företagen ska engagera sig i CSR, utan snarare hur?²⁵

2.2 Global Reporting Initiative

1997 noterade ”the Coalition for Environmentally Responsible Economies” (CERES) och ”the United Nations Environmental Programme” (UNEP) att det fanns flera problem som behövde tas itu med. Bland annat mötte företag ett ökande antal förfrågningar från olika intressentgrupper angående deras sociala och miljömässiga prestationer – förfrågningar som varierade stort och tog mycket tid i anspråk för företagen. Dessutom noterades även att de rapporter som företagen lämnade inom berörda frågor lämnade mycket i övrigt att önska; de var ofullständiga, saknade möjligheter till jämförelse, varierade stort i innehåll och så vidare. Slutligen noterades att det fanns tecken på ett ökande antal riktlinjer och ramverk för hållbarhetsredovisning, framställda i olika länder och med varierande innehåll. Slutsatsen organisationerna kom fram till var att det behövs ett globalt ramverk för format och innehåll i den frivilliga redovisningen och därav föddes idén till GRI. Till en början sköttes administrationen av CERES, men 1998 hade GRI utvecklats till en organisation med en styrande kommitté och flera arbetsgrupper med representanter från olika delar av världen.²⁶

Sedan 2002 är GRI en oberoende organisation med huvudkontor i Amsterdam, som fungerar som officiell samarbetspartner till UNEP och FN:s Global Compact (GC). Syftet med organisationen är att framställa ett globalt användbart regelverk för hållbarhetsredovisning och tanken är att det ska få samma status som International Accounting Standards Boards (IASB) ramverk för den traditionella redovisningen, fungera som ett komplement till denna och kunna användas av alla sorters företag. Regelverket ges ut i form av riktlinjer, ”*Sustainability Reporting Guidelines*”, vars senaste upplaga är från 2002. För att få stor acceptans för projektet är människor och organisationer från olika länder och professioner involverade; företagare, revisorer, investerare, fackföreningar samt organisationer som driver frågor bland annat om miljö, mänskliga rättigheter och forskning.²⁷

GRI:s riktlinjer är baserade på flertalet principer som ska leda till att en GRI-baserad rapport ger en balanserad presentation av ett företags hållbarhetsprestationer, underlättar jämförbarhet och uppmärksammar frågor av vikt för företagets olika intressenter. Principerna är elva till antalet, varav några berör genomsynlighet, fullständighet, riktighet, relevans och neutralitet och har många likheter med de principer som styr den finansiella redovisningen. Kärnan i riktlinjerna utgörs av indikatorerna som visar, både kvalitativt och kvantitativt, hur företaget presterar inom de tre huvudområdena, som berör frågor om miljö, ekonomi och socialt ansvar. Exempel på *ekonomiska indikatorer* är bland annat företagets påverkan, direkt såväl som indirekt, på lokala, nationella och

²⁴ Craig Smith, s. 53-55

²⁵ ibid

²⁶ Willis, A. 2003. *The Role of the Global Reporting Initiative's Sustainability Reporting Guidelines in the Social Screening of Investments*, s. 233-277

²⁷ www.globalreporting.org/about/brief.asp. 2004-11-26

globala ekonomiska system. Även organisationens löner, pensioner och skatter ingår, vilket innebär att denna redovisning ibland blir samstämmig med den finansiella redovisningen. *Miljöindikatorer* pekar på vilka miljöeffekter företagets produkter och tjänster har, till exempel energi- och vattenförbrukning, växthusgaser och återvinning. De *sociala indikatorerna* är indelade i tre områden: personalfrågor, mänskliga rättigheter och sociala frågor i ett vidare begrepp, som handlar om effekter på människor och samhälle och kan gälla frågor som till exempel mutor och korruption. Riktlinjerna innehåller även bilagor med indikatorer som är mer branschspecifika – ett arbete som är under utveckling. Vidare innehåller de tekniska protokoll, som ger detaljerade mätmetoder för indikatorerna och slutligen finns ett dokument som ger vägledning om hur företagen kan strukturera sin rapport.²⁸

Företag kan välja att använda sig av GRI i olika utsträckning – antingen kan hållbarhetsredovisningen stödja sig på den, vilket innebär att de indikatorer som bäst passar företagets verksamhet används, eller så kan redovisningen göras ”in accordance” med GRI Guidelines. För att företagen ska kunna hävda det senare måste de uppfylla fem krav: redovisningen ska innehålla information om företagets organisation och styre; inkludera ett GRI Innehållsindex; antingen använda varje indikator i GRI och om inte förklara varför någon saknas; försäkra att rapporten är förenlig med GRI:s principer, samt inkludera ett intyg signerat av antingen styrelsen eller VD att redovisningen är upprättad enligt GRI:s riktlinjer och visar en riktig bild av företagets hållbarhetsredovisning.²⁹

2.3 GRI och trovärdighet

För att nå den önskade globala acceptansen krävs att organisationen upplevs som trovärdig, vilket GRI försöker uppnå genom flera strategier. Organisationens sammansättning, det vill säga att involvera flertalet olika intressentgrupper i dess arbete och utveckling, är en av dem. Ytterligare en strategi är att samarbeta med redan befintliga organisationer, som har betydelse inom samma eller angränsande områden och redan har stor acceptans i omvärlden. I flera fall ser sig GRI som ett komplement till dessa och menar att dess riktlinjer kan användas för att knyta samman de redan existerande initiativen.³⁰ Ett av dessa initiativ är FN:s Global Compact, som uppmanar företagsledare att anta nio principer rörande mänskliga rättigheter, personalstandards och miljön. Till skillnad från GRI är dock GC enbart baserat på principer och ger inte någon vägledning i hur företagen ska redovisa sitt arbete med sociala och miljömässiga frågor. Här menar GRI att deras indikatorer kan användas som ett verktyg för att visa att företaget arbetar efter GC:s nio principer.³¹

En annan organisation som tagit fram riktlinjer för hållbarhetsredovisning är OECD, vilka är avsedda för multinationella företag. Dessa berör samma områden som GRI, är gjorda för att kunna användas globalt på frivillig basis och inbegriper ”multi-stakeholder inputs”. Skillnaden mellan organisationerna är att i OECD:s arbete är länders regeringar drivande, medan GRI är ett oberoende initiativ. Även OECD:s riktlinjer är principbaserade och utan precisa sätt att redovisa hållbarhetsarbetet och därför kan GRI även här utgöra ett komplement. GRI har tillsammans med OECD:s

²⁸ Global Reporting Initiative. *Sustainability Reporting Guidelines 2002*.

²⁹ ibid

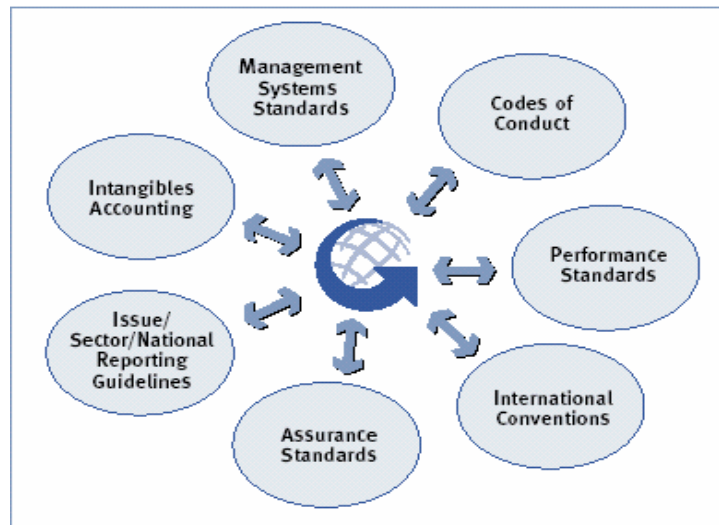
³⁰ www.globalreporting.org/about/brief.asp 2004-11-20

³¹ www.globalreporting.org/about/inigcompact.asp 2004-11-20

”Committee on International Investment and Multi-lateral Enterprises” utarbetat en ”Users Guide”, där det beskrivs vilka av GRI:s indikatorer som bäst passar till OECD:s riktlinjer.³²

Ytterligare en strategi för att öka trovärdigheten för GRI:s riktlinjer och även andra former av frivillig hållbarhetsredovisning är att få den granskad av en oberoende tredje

part, vilket GRI rekommenderar³³. Till skillnad från den finansiella redovisningen där revision för vissa företag är reglerad genom lagstiftning, saknas det enhetliga regler för hur granskning av hållbarhetsredovisningen ska ske. Här relaterar GRI till ytterligare en organisation AccountAbility, en oberoende organisation i London, som 2003 lanserade AA1000AS, en standard för oberoende granskning och



Figur 2.1 GRI som samordnare Källa: GRI Guidelines

bestyrkande av separata hållbarhetsredovisningar. Enligt GRI utgör denna standard ett viktigt komplement till de egna riktlinjerna genom att tillhandahålla vägledning för en tredje oberoende part i granskningen av dessa och i en av standardens detaljerade vägledningar behandlas hanteringen av företag som baserar sin redovisning på GRI.³⁴ Även när det gäller granskningen anses en internationell harmonisering som önskvärd och då gärna med AA1000AS som bas, vilket framhålls även från revisionsbranschen³⁵.

2.4 GRI och teori

Det finns flertalet teorier som på ett beskrivande sätt försöker förklara varför företag och organisationer använder sig av CSR, inom vilket GRI utgör ett hjälpmedel. Teorierna fokuserar på informationens och öppenhetens roll i förhållandet mellan företagen och dess intressenter.

2.4.1 Intressentteorin

En variant av intressentteorin utgår ifrån att organisationen/företaget identifierar sina intressenter för att sedan kunna avgöra hur interagerandet dem emellan ska hanteras i syfte att öka intresset för företaget. Ju viktigare en grupp intressenter anses vara, desto mer kommer företaget att anstränga sig i denna relation. Enligt denna teori ska CSR ses som ett viktigt instrument för företagen, dels för att genom den frivilliga redovisningen

³² www.globalreporting.org/about/inioecd2.asp 2004-11-21

³³ Global Reporting Initiative. *Sustainability Reporting Guidelines 2002*

³⁴ www.globalreporting.org/about/iniaa1000.asp 2004-11-21

³⁵ Larsson & Norregårdh, s. 12-16

visa hur viktiga intressenterna är, men också för att genom samma information kunna påverka dessa grupper, för att till exempel få deras acceptans och godkännande. I sämsta fall kan även, enligt teorin, redovisningen användas för att dra uppmärksamheten ifrån frågor som är känsliga för företaget genom att istället fokusera på positivt presterande.³⁶

GRI lägger stor vikt vid att företagens hållbarhetsredovisningar har en större grupp intressenter än deras ekonomiska rapporter³⁷. Smith skriver att ett företag är beroende av olika intressenter, både externa och interna, som har behov av en mer varierad information än vad den traditionella finansiella redovisning ger³⁸. Denna information används sedan för att fatta olika beslut angående deras interagerande med företaget. Nedan följer en redogörelse för företagens huvudsakliga intressenter och hur deras behov av information ser ut.



Figur 2.2: Intressentmodellen
Källa: Smith

Ägare

Ägarna kan vara företagets viktigaste intressent och deras intresse av företaget kan vara tvådelat. Redovisningen ska dels vara underlag för att bedöma företagsledningens skötsel av företaget och för att bevilja ansvarsfrihet för styrelsen och dels för att fatta beslut om att köpa, behålla eller sälja aktier i företaget.³⁹ Om företaget sammanställer och ger ut frivilliga hållbarhetsredovisningar kan detta ses som positivt av aktiemarknad. Leder det dessutom till att företagets värde ökar är det positivt för ägarna. Idag vill även vissa investerare främst investera i etiska företag och för dessa blir hållbarhetsredovisningarna viktiga, eftersom de visar hur företagen tar sig an dessa frågor.

Långgivare

Långgivares huvudsakliga mål är att få tillbaka de pengar som lånats ut till företag och andra organisationer. Information från företagen används därför för att bedöma företagets kreditrisk, vilket sedan ligger till grund för vilken ränta företaget behöver

³⁶ Gray et al. s. 45

³⁷ Global Reporting Initiative. *Sustainability Reporting Guidelines 2002*

³⁸ Smith, D. 2000, *Redovisningens språk*, s. 17

³⁹ *ibid*, s. 18-20

betala.⁴⁰ För vissa långgivare kan det kännas viktigt att deras pengar går till företag som har en etisk profil och då kan hållbarhetsredovisningen utgöra en grund för beslut att investera eller inte.

Leverantörer och kunder

Vid kreditförsäljning till företaget hamnar leverantörerna i samma situation som långgivare. De måste bedöma företagets kreditrisk innan kreditförsäljningen accepteras. Leverantörerna är även intresserade av att företaget fortlever för att kunna fortsätta sälja till det.⁴¹ För leverantörer som har en etisk profil kan det vara viktigt att även deras kunder har det och i så fall blir hållbarhetsredovisningen ett viktigt kommunikationsmedel. I vissa fall betalar kunder sina leverantörer i förskott, då hamnar de i samma situation som långgivare och leverantörer och även de måste bedöma risken för att företaget inte ska kunna uppfylla villkoren och leverera varorna. Kunderna vill också att företaget ska leva vidare så att de kan fortsätta få leveranser från företaget⁴². Många företag, speciellt i branscher som kläder och leksaker, har leverantörer från länder i till exempel Asien. I dessa fall är det viktigt för företagen att i sin hållbarhetsredovisning kunna visa vilka ansträngningar de gör för att försäkra sig om att till exempel inte barnarbete förekommer.

Konkurrenter

Konkurrenter är intresserade av att känna till företagets ekonomi, detta för att kunna fatta beslut om prissättning av varor eller marknadsföringsåtgärder. Ett annat skäl är så kallad benchmarking, det vill säga som jämförelse med det egna företaget.⁴³ Om en konkurrent har hållbarhetsredovisning och får positiv respons från aktiemarknad och allmänhet, kan detta tvinga andra företag i branschen att göra detsamma. Dessutom kan hållbarhetsredovisningen från konkurrenterna, precis som deras årsredovisningar, ge extra information om deras förehavanden.

Anställda

Det primära målet för de anställda är att behålla sitt arbete och därför kan de vara intresserade av att veta hur företaget går. Ett annat skäl till att de anställda är intresserade av företagets resultat är att de vill veta vilket utrymme det finns för löneökningar.⁴⁴ Hållbarhetsredovisningen innehåller sociala aspekter, det vill säga bland annat hur företaget behandlar sin personal. Alla initiativ i denna riktning är positiva för personalen och dessutom kan det ses som positivt att vara anställd i ett företag som har en etisk profil.

Stat och kommun

Staten är intresserad av företagets redovisning som underlag för skatteberäkning. Både stat och kommun är dessutom intresserade av att företag överlever så att det kan fortsätta skapa arbetstillfällen. Annan information som kommer från företagen kan också användas för olika statistiska ändamål.⁴⁵ Företag som ger ut hållbarhetsredovisningar måste, förutom ekonomiska frågor, ha tänkt igenom sociala

⁴⁰ Smith, s. 20-21

⁴¹ ibid, s. 21

⁴² ibid, s. 21

⁴³ ibid, s. 21

⁴⁴ ibid, s. 22

⁴⁵ ibid, s. 22

och miljömässiga aspekter av sitt företagande. Ju mer företagen tänker på dessa frågor desto mer positivt för stat och kommun, eftersom det kan förhindra att framtida problem och skadeverkningar på till exempel miljön uppkommer.

2.4.2 Legitimitetsteorin

Det finns två varianter av denna teori; det ena utgår från ett vidare perspektiv, som baserat på ett marxistiskt tänkande ifrågasätter hela system, med frågor som varför företag tillåts agera på ett sätt som för den enskilde individen vore oacceptabelt och varför den externa informationen mest gynnar företagets ägare. Uppsatsens syfte är dock att försöka förstå varför företag väljer att använda sig av GRI, varför teorins andra perspektiv blir mer relevant. Detta är inriktat på individuella organisationer och deras legitimitet att existera och utgår från ett mer liberalt tänkande. Teorin kan sägas utgå från intressentteorin, men har lagt konflikter och oenighet till bilden och pekar på att ett företag enbart kan fortsätta sin verksamhet så länge denna är baserad på värderingar som stämmer överrens med de värderingar som det omgivande samhället har. Skulle det uppstå en konflikt däremellan, till exempel genom en redovisningsskandal eller för allmänheten oacceptabla bonusavtal, finns det fyra strategier för ett företag att försöka försvara/bevara sin legitimitet med:

1. Att informera om organisationens intentioner att förbättra en uppkommen situation.
2. Att istället för att förändra något inom organisationen försöka förändra intressegruppernas inställning till frågan.
3. Distrahera samma gruppers uppmärksamhet och rikta fokus mot något annat, för organisationen mer fördelaktigt.
4. Försöka förändra de externa intressenternas förväntningar på organisationens prestationer.

Dessa strategier ger en bild av att ett företags val att redovisa till exempel sitt sociala ansvar kanske inte alltid är för att visa en total bild av företaget, utan för att visa den bild av företagets prestationer som omgivningen förväntar sig och i sådana fall skulle en GRI-rapports syfte snarast vara att minska ett ”legitimitetsgap” mellan företaget och dess intressenter.⁴⁶

2.5 Tidigare diskussioner

Diskussionen om företagens sociala ansvar har som tidigare nämnts inte uppkommit de sista åren, även om ämnet just nu är högaktuellt. På grund av misskötsel som lett till svarta rubriker för flera stora företag har ord som risk, rykte och förtroende blivit nyckelord för många ledningsgrupper. Undersökningar gjorda i England visar att allmänhetens förtroende för företagsledare är bland det lägsta av alla yrkesgrupper – ”slagna” enbart av politiker och journalister. Liknande undersökningar i flera OECD-länder visar på liknande resultat.⁴⁷ Samtidigt har under de senaste fem åren få begrepp fått ett så stort genomslag och en sådan acceptans som CSR – företag idag är i allt större utsträckning medvetna om vikten av att engagera sig i detta, inte bara för att det är ”rätt”

⁴⁶ Gray et al., s. 46

⁴⁷ Webley, S. 2003. *Risk, reputation and trust*, s. 9

att vara goda företag, utan också för att det får positiva effekter i kontakterna med viktiga intressentgrupper.⁴⁸

I en undersökning av Englands 100 största företag och deras orsak till att använda sig av frivillig redovisning anges olika grupper av argument för detta, där en grupp rör ledningens agerande för att legitimera organisationen. Om företagen använder den frivilliga redovisningen för att legitimera verksamheten kommer denna att förväntas variera över tiden och mellan företag, beroende på att företagen försöker styra ett varierande tryck på dem. Legitimitetsteorin och de fyra strategierna anses inte vara en förklaring till varför företag använder CSR kontinuerligt och CSR ska därför, enligt undersökningen, inte ses som ett verktyg att hantera uppkomna kriser med, snarare som ett medel att förstärka företagets legitimitet och rykte. I undersökningen anses istället att intressentperspektivet ger en bättre förklaring till CSR – företagets intressentgrupper har olika stort inflytande och företagets vilja att kommunicera med de olika grupperna kommer också att visa sig i ett varierande innehåll i redovisningen.⁴⁹

Förespråkare för CSR har som argument ansett att företag till stor del är ansvariga för uppkomna sociala problem och att de därför även måste lösa, eller åtminstone förbättra dem. En annan åsikt är att företagen av eget intresse bör inse att de behöver ett bra klimat att arbeta i även i framtiden och därför behövs åtgärder nu för att säkerställa detta. Ytterligare argument för att agera socialt ansvarsfullt är att de på så sätt undviker alltför stor statlig inblandning, med tvingande lagstiftning som följd. Vidare anses det klart bättre att förekomma än att bli förekommen, till exempel genom att se till att ett miljöutsläpp inte kan hända, hellre än att behöva betala för saneringen av ett sådant. En sådan händelse kostar inte bara pengar, utan tär också på allmänhetens förtroende för företaget. En undersökning gjord i USA visar även att 95 % av allmänheten känner ett starkt stöd för CSR och anser att företag ska fokusera på mer än bara ägarnas vinst, till exempel på personalhantering och samhällsengagemang.⁵⁰

I dagsläget har argumenten blivit fler - CSR har till exempel visat sig lönande för företag genom en direkt eller indirekt effektivitet. Men den stora förändringen är troligen det tryck företag upplever från externa såväl som interna intressenter. Med den ökande uppmärksamhet som utvecklingen av informationssamhället inneburit och det ökande antalet NGO:s som bevakar dem, löper företagen en högre risk när det gäller deras rykte. I takt med att marknaden blivit allt mer konkurrensutsatt har det blivit viktigare för företagen att skydda både rykte och varumärken – ett företag som inte anses socialt ansvarsfullt kan straffas av den kanske viktigaste intressentgruppen – kunderna. Undersökningar gjorda 1999 i 23 länder visade att åtminstone 40 % av deltagarna någon gång reflekterat över att bojkotta företag de inte ansåg uppföra sig ansvarsfullt.⁵¹ Ytterligare en undersökning angående hur kunder ser på företag som använder CSR visar att de har en positiv attityd till detta och att de tycker om att identifiera sig med ”goda” företag. Men undersökningen visar också att CSR inte ska överskattas när det gäller kundernas inställning; de visade en skeptisk inställning till företags uppriktiga CSR-engagemang om verksamheten omfattade till exempel

⁴⁸ Bhattacharya, C. B. & Sen, S. 2004. *Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives*, s. 9-24

⁴⁹ Clark, J. & Gibson-Sweet, M. 1999. *The use of corporate social disclosures in the management of reputation and legitimacy: a cross sectoral analysis of UK Top 100 Companies*, s. 5-6

⁵⁰ Caroll & Buchholtz, s. 39

⁵¹ Craig Smith, s. 59-61

cigaretstillverkning. De verkar även skilja på företag som använder CSR för ett förekommande syfte och de som använder det som försvar eller som konkurrensmedel – de förstnämnda sågs som mer positiva. Dock ger undersökningen intrycket av att CSR inte är någon hittills utnyttjad marknadsföringsstrategi, eftersom flertalet av deltagarna inte hade någon kännedom om företagens CSR-engagemang eller vad det innebar.⁵² Dessutom visar en annan undersökning att kunder kanske inte är en helt pålitlig grupp; 44 % av europeiska konsumenter säger sig vara beredda att betala mer för produkter från företag som är miljömässigt och socialt ansvarsfulla, medan bara 12 % låter det bli en avgörande faktor vid sina inköp.⁵³

Ett företags rykte påverkar även möjligheten att anställa personal. På arbetsmarknader där tillgången på arbetskraft är dålig kan ett företags uttalade sociala ambitioner bli en avgörande faktor för en arbetssökande att acceptera en anställning. Ryktet har även betydelse för aktiemarknaden, där etiska investeringar har blivit allt mer efterfrågat, vilket bland annat gett upphov till Dow Jones Sustainability Index, där företag som möter specifika krav från etiska investerare listas.⁵⁴ Det finns helt klart tunga skäl för företagen att anamma ett socialt ansvarstagande och redovisa detta. Men det finns även de som ifrågasätter syftet med den frivilliga redovisningen och om det egentligen finns en efterfrågan på den.⁵⁵ En som tidigt kritiserade resonemanget om företagens sociala ansvar var Milton Friedman, som för 40 år sedan förklarade att det finns ett och endast ett socialt ansvar för företagen – att på den fria marknaden, efter gällande regler, ägna sig åt aktiviteter som ökar vinsten för aktieägarna. I ärlighetens namn ska tilläggas att han inte ansåg företagen vara utan socialt ansvar, men att de bäst tog sitt ansvar genom att producera vad marknaden behövde till priser som människor kunde betala.⁵⁶

Idag anses Friedmans argument ha varit baserade på en ekonomisk modell som på ett realistiskt sätt skilde på företag och samhälle, trots det ömsesidiga beroendet.⁵⁷ Men hans tankar finns till vissa delar kvar i en del av den kritik CSR ändå möter. Enligt David Henderson, tidigare chefsekonom inom OECD, kan kritiken delas upp i två delar: dels anser han att grunderna för CSR är baserade på en felaktig bild av världen, dels kommer en bred anslutning till detta att få negativa konsekvenser för människor i allmänhet. Han menar att den existerande bild av företagens ökade makt, på bekostnad av staternas, genom globaliseringen är felaktig och därför kan inte ett ökat socialt ansvar läggas på dem. Vidare anses att förespråkare för CSR förenklar frågor och problem och försöker påskina att det finns kända och allmänt accepterade svar på dessa. De gör dessutom gällande att det finns en enighet i vad hållbarhet innebär, vilket enligt Henderson är helt fel. Frågan om samhällets sociala förväntningar på företagen är också något som ifrågasätts, politiker och NGO:s kritiserar företag för allmänhetens räkning, men hur representativ för samhället är den kritiken? I detta sammanhang nämns även FN:s initiativ, Global Compact, som genom detta, enligt Henderson, går utanför sina befogenheter och i värsta fall enbart medverkar till att världsekonomin blir överreglerad.⁵⁸

⁵² Bhattacharya & Sen, s. 9-24

⁵³ Collings, R. 2003. *Behind the brand: is business socially responsible?* s. 159

⁵⁴ Craig Smith, s. 61-63

⁵⁵ Tilt, C. A. 1994. *The influence of external pressure groups on corporate social disclosure, some empirical evidence*, s. 47-48

⁵⁶ Craig Smith, s. 64-65

⁵⁷ ibid

⁵⁸ Henderson, D. 2001. *The Case Against "Corporate Social Responsibility"*, s. 28-32

De negativa konsekvenserna av CSR anses uppkomma genom en försämring av den generella välfärden. Detta för att CSR, enligt kritiken, sannolikt kommer att leda till kostnadsökningar och försämrade prestationer för företagen, bland annat genom den minskade konkurrens som blir en följd av de krav på ökad insyn och likformighet som CSR innebär. Dessa kostnadsökningar kommer kunder och aktieägare att få betala för. Ju större utbredning av CSR, frivillig eller reglerad, desto större risk att människor i allmänhet blir fattigare. För att företagen bäst ska kunna bidra till samhället anses istället att den fria marknadsekonomin bör stärkas, med privatägda företag, konkurrens och ekonomisk frihet med företag som producerar det kunderna vill ha.⁵⁹

⁵⁹ Henderson, s. 28-32

3 METOD

I detta kapitel redogör författarna för den undersökningsmetod som använts i uppsatsen. En redovisning görs av hur sekundär- och primärdata samlats in och hur urvalet av företag och respondenter har gjorts. Vidare beskrivs metoden för analys av undersökningens resultat och det förs en diskussion om uppsatsens tillförlitlighet. Slutligen genomförs källkritik av de källor som använts i uppsatsen.

3.1 Undersökningsmetod

Holme & Solvang beskriver två olika metoder för datainsamling: kvalitativ och kvantitativ metod. För den kvalitativa metoden är det centrala att genom olika sätt att samla in information få en djupare förståelse av det problem som studeras. Det är däremot inte intressant att pröva om informationen har generell giltighet. Kännetecknande för metoden är närheten till den källa informationen hämtas från. Den kvalitativa metoden har en ringa grad av formalisering och har primärt ett förstående syfte. Den kvantitativa metoden är däremot mer formaliserad och strukturerad. Metoden definierar vilka förhållanden som är av särskilt intresse utifrån den frågeställning som valts och avgör vilka svar som är tänkbara. Avståndet till informationskällan är i denna metod längre och statistiska mätmetoder har en central roll vid analys av kvantitativ information.⁶⁰

Författarna anser att ett kvalitativt angreppssätt är mest lämpligt för uppsatsens frågeställningar. Anledningen till detta är att studien inte är av sådan karaktär att den information som blir resultatet kan bearbetas statistiskt. Resultatet av studien är en textmassa och målet är att ur denna få en förståelse för det område som studeras och att dra slutsatser för att kunna besvara uppsatsens frågor.

3.2 Datainsamling

Följande avsnitt redogör för författarnas tillvägagångssätt vid insamling av sekundär- och primärdata.

3.2.1 Sekundärdata

Sekundärdata är data som redan finns insamlad och sammanställd tidigare av någon annan⁶¹. Sekundärdatan har varit viktig för att förstå det ämne som författarna valt att studera. Datasökning har främst skett genom sökningar i databaser, litteratur och tidskrifter. Den mesta informationen har hämtats från databaser som finns tillgängliga på Ekonomiska Biblioteket, Göteborgs universitet. Databaser som använts är bland andra Business Source Premier, Affärsvärlden, Emerald, och FAR-Komplett. Dessutom har hemsidor på Internet använts, främst Global Reporting Initiatives och hemsidorna för de företag som använder GRI för sin hållbarhetsredovisning. För att skaffa kunskap om de utvalda företagen har även deras hållbarhetsredovisningar använts. Vid datasökning har bland annat följande sökord använts: "Global Reporting Initiative", "Sustainability Report", "Corporate Social Responsibility Report", "hållbarhetsredovisning" och "hållbarhetsrapport".

⁶⁰ Holme, I. M. & Solvang, B. K. 1997. *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, s. 13-14

⁶¹ Lekvall, P. & Wahlbin, C. 2001. *Information för marknadsföringsbeslut*, s. 212

3.2.2 Primärdata

Primärdata är grunddata som författarna själva samlat in från den ursprungliga källan⁶². Uppsatsens primärdata kommer från kvalitativa intervjuer som genomförts med representanter från de utvalda företagen och en representant från GRI. Intervjuerna har haft formen av personliga intervjuer, telefonintervju och intervju via e-post.

3.3 Intervju

Den kvalitativa intervjun har inga fasta svarkategorier och den är ostrukturerad⁶³. Den är dessutom informell och måste anpassas till individen som blir intervjuad. En fördel med kvalitativa intervjuer är att respondenten inte tvingas in i ett bestämt tankesätt utan får utrymme att uttrycka sina tankar och åsikter. En kvalitativ intervju kan genomföras på flera sätt.⁶⁴ De sätt som använts i denna uppsats är som tidigare nämnts personlig intervju, telefonintervju och intervju via e-post. Den största fördelen med personlig intervjuer är att intervjuarens närvaro gör det möjligt att förklara oklarheter. Nackdelar med metoden är att det kan vara dyrt om respondenterna inte finns på samma ort som intervjuaren och dessutom är det ofta svårt att få stressade respondenter att delta i en personlig intervju.⁶⁵ Speciellt för telefonintervjuer är att de inte får ta för lång tid, alltså måste antalet frågor begränsas. Frågorna får inte heller vara alltför krångliga utan ska kunna besvaras utan alltför lång betänketid. Den stora fördelen med metoden är att den går snabbt att genomföra. Dessutom är den ofta billigare att genomföra än den personliga intervjun.⁶⁶ Intervjuer via Internet delas av Lekvall & Wahlbin in i tre olika varianter: via e-post, intervjuformulär på en hemsida och internetpaneler. Fördelar med Internetintervjuer är att de kombinerar det bästa hos telefon- och skriftliga intervjuer, telefonintervjuns snabbhet och den skriftliga intervjuns möjligheter vad gäller illustrationer i frågeformulär. Nackdelar är att risken för bortfall ibland kan vara hög och att det kan vara svårt att kontrollera vem som verkligen besvarat frågorna.⁶⁷

Bandspelare är ett alternativt hjälpmedel vid den personliga intervjun. En fördel med detta är att det i efterhand är lättare att kontrollera vad som verkligen sagts under intervjun. En nackdel är att bandspelaren kan hämma respondenten och göra att kvaliteten på den erhållna informationen försämras.⁶⁸ Författarna anser att risken med att använda bandspelare är större än nyttan och har därför valt att avstå från att använda bandspelare.

När intervjuguiden utformas är det viktigt att de frågor som ingår är relevanta och att de är utformade så att uppsatsens frågeställningar besvaras. Vidare är det viktigt att antalet frågor inte är för många så att respondenten tappar intresset.⁶⁹ I de fall respondenterna har velat, så har intervjuguiden mailats till dem så att de har fått tid och möjlighet att förbereda sig. Innan intervjuguiden sändes till respondenterna fick handledaren läsa och kommentera den. Här nedan följer de frågor som ställts till respondenterna från de utvalda företagen.

⁶² Lekvall, & Wahlbin, s. 212

⁶³ Andersen, I. 1998. *Den uppenbara verkligheten. Val av samhällsvetenskaplig metod*, s. 152

⁶⁴ Lekvall & Wahlbin, s. 265

⁶⁵ *ibid*, s. 265

⁶⁶ Dahmström, K. 2000. *Från datainsamling till rapport*, s. 75-76

⁶⁷ *ibid*, s. 263-265

⁶⁸ Eriksson, L. T. & Wiederheim-Paul, F. 2001. *Att utreda, forska och rapportera*, s. 87

⁶⁹ Holme & Solvang, s. 99-100

Intervjufrågor
1. Hur länge har företaget sammanställt hållbarhetsredovisningar?
2. Varför valde Ni att börja med hållbarhetsredovisningar?
3. Har Ni fått några reaktioner sedan företaget började med hållbarhetsredovisningar?
4. Tror Ni att det kan finnas ett samband mellan etiskt och socialt ansvarstagande hos ett företag och dess lönsamhet?
5. Tror Ni att hållbarhetsredovisningar kan användas för att dölja något hos företag?
6. Tror Ni att hållbarhetsredovisning kan vara ett sätt för företag att marknadsföra sig?
7. Finns det fördelar och nackdelar med att upprätta hållbarhetsredovisning?
8. Hur tror Ni att den framtida utvecklingen för hållbarhetsredovisning ser ut?
9. Anser Ni att nyttan med hållbarhetsredovisning överstiger kostnaden för att framställa den?
10. Varför valde Ni att redovisa enligt GRI:s Guidelines?
11. Använder Ni GRI fullt ut eller bara delvis?
12. Om Ni inte använder GRI fullt ut nu, kommer Ni att göra det i framtiden?
13. Anser Ni att GRI:s Guidelines ger en "kvalitetsstämpel" till hållbarhetsredovisningen?
14. Tycker Ni att de riktlinjer som finns för utformning av hållbarhetsredovisningen ger tillräcklig vägledning?
15. Tycker Ni att det vore bra om det fanns en internationell/nationell reglering för hållbarhetsredovisning?
16. Granskas Er hållbarhetsredovisning av en oberoende tredje part?
17. Varför har Ni valt/inte valt att låta någon oberoende tredje part granska hållbarhetsredovisningen?
18. Anser Ni att det ska lagstiftas om granskning av hållbarhetsredovisningar?

Tabell 3.1 Intervjuguide 1

Källa: Egen

Frågorna 1-9 är allmänna frågor om hållbarhetsredovisning. Anledningen till att dessa frågor är viktiga är att de ger en bakgrund till varför företagen väljer att producera denna typ av frivilliga redovisning. Dessutom ger svaren en fingervisning om det var internt eller externt tryck som gjorde att företagen valde att börja sammanställa hållbarhetsredovisningen. Frågorna 10-14 ger underlag för att besvara uppsatsens huvudfråga då de specifikt handlar om GRI och dess Guidelines. Frågorna 15-18 är utformade för att få reda på om respondenterna vill ha en gemensam reglering för frivillig redovisning och även av granskning av densamma. Meningen är att undersöka om granskningen ses som en kvalitetsstämpel på redovisningen eller inte.

Följande intervjufrågor ställdes till respondenten som representerar GRI.

Intervjufrågor
1. Hur kom ni i kontakt med GRI?
2. Vad anser ni vara den bakomliggande orsaken till GRI:s utveckling?
3. Är det tänkt att alla företag ska kunna använda GRI:s riktlinjer?
4. Hur viktigt är det att företagen låter granska sin hållbarhetsredovisning?
5. Hur tror Ni att den framtida utvecklingen ser ut för GRI?

Tabell 3.2 Intervjuguide 2

Källa: Egen

Anledningen till att författarna valde intervju som metod är att den anses vara den bästa då det gäller att tränga in på djupet i ämnet. Det finns möjlighet att ändra frågeordningen, komma med följdfrågor och kunna utveckla resonemanget vidare. Fyra av de sex intervjuerna har genomförts som personliga intervjuer. Detta för att författarna anser att det är det mest pålitliga sättet för att samla in information. Den personliga närvaron och möjligheten till att förklara osäkerheter anses viktigt. Under intervjun har en av författarna ställt frågorna medan den andra skrivit ner svaren. Två av intervjuerna har genomförts via telefon. Vid dessa tillfällen har en av författarna genomfört dem och

skrivit ner svaren samtidigt. Anledningen till att telefonintervjuer har accepterats är den tidsbrist som funnits hos respondenterna. En av intervjuerna har genomförts via e-post. Anledningen till att denna metod har accepterats är att detta företag är det enda av de sex som har klassificerats inom klassen små och medelstora företag. Därför ansåg författarna att det trots allt var intressant att erhålla svar från detta företag. Författarna ansåg vidare att det var rimligt att genomföra intervjuer med sex företag och bedömde det därför som acceptabelt med en intervju via e-post. Efter intervjuerna har svaren sammanställts och mailats till respondenterna som fått tillfälle att läsa igenom och ändra det de ville och de fick även tillfälle att lägga till det som de ansåg saknades.

3.4 Metod för urval

Urval handlar om vad, vilka eller vem som ska intervjuas eller observeras. Urvalet som görs är ofta en avvägning mellan det önskvärda och det praktiskt möjliga och tillgängliga.⁷⁰

3.4.1 Val av företag

Det första steget vid urval är att få en överblick av alla som kan undersökas⁷¹. I denna undersökning är alla som kan undersökas de företag som väljer att följa GRI:s Guidelines eller strukturen i dessa. Dessa företag finns uppräknade på GRI:s hemsida. En avgränsning var att endast söka svenska företag, vilket minskade urvalet till 16 företag. Ur detta urval valdes sedan sex företag ut. Ett av de utvalda företagen föll bort eftersom de hade slutat att använda GRI, då de inte ansåg att dessa passade deras verksamhet. Eftersom sex företag ansågs vara ett lägsta acceptabelt antal valdes ett nytt företag ut. De utvalda företagen är: H&M, Recip, Schenker AB, Skanska, Vattenfall och Volvo.

3.4.2 Val av respondenter

Avsikten med undersökningen, det vill säga vilken information som söks, styr urvalet. Det är möjligt att välja ut personer som har stora kunskaper inom området som undersöks. Men det kan vara svårt, eftersom det är svårt att veta hur goda informationskällor de utvalda respondenterna är.⁷² Efter att ha läst de utvalda företagens hållbarhetsredovisningar tog författarna kontakt med företagen och den person som utgavs vara ansvarig för dessa redovisningar. I vissa fall gav den utvalde personen tips om någon annan på företaget som var den mest lämpliga respondenten. Den slutgiltigt utvalde personen kontaktades och tid för intervju bokades. Efter ett förslag från en av respondenterna har ytterligare en intervju genomförts, med Magnus Enell. Han har varit involverad i GRI nästan från början, först som medlem i ”the steering committee”, nu i ”the stakeholder council”.

⁷⁰ Lundahl, U. & Skärvad, P. 1999. *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, s. 97

⁷¹ Jacobsen, D. I. 2002. *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, s. 197

⁷² *ibid*, s. 198-199

3.5 Metod för analys

För att kunna besvara ställda frågor behöver den insamlade informationen i ett forsknings-, utrednings- eller utvecklingsarbete systematiseras, komprimeras och bearbetas. Eftersom stora mängder textmaterial ska behandlas är kvalitativa undersökningar ofta tids- och arbetskrävande. Under själva datainsamlingen och de inledande analyserna är det inte ovanligt att det dyker upp tankar som rör hela problemområdet. Det är viktigt att dokumentera dessa tankar inför den slutliga analysen. Vid arbete med en kvalitativ undersökning är det ofta praktiskt att göra löpande analyser. Ny och oväntad information kan till exempel dyka upp under intervjuer. Inför slutbearbetningen måste hela textmaterialet läsas igenom på nytt, gärna flera gånger.⁷³

Efter genomförda intervjuer gick författarna igenom de anteckningar som gjorts och sammanställde dessa. När idéer som kunde användas för analysen uppkom skrevs de ner för att inte glömmas bort. Uppsatsen lästes även igenom ett flertal gånger för att få ytterligare idéer till analysen. Även dessa idéer skrevs ner. Utifrån dessa idéer har författarna gemensamt analyserat och diskuterat sig fram till uppsatsens slutsatser. Analysen, som presenteras i kapitel fem, bygger på jämförelser mellan den teori som beskrivs i kapitel två och den empiri som framkommit under intervjuerna, och som finns i kapitel fyra. Dessutom görs jämförelser mellan empirin från olika företag.

3.6 Undersökningens tillförlitlighet

En uppsats ska ge en sann och rättvisande bild av verkligheten och den bör därför uppfylla kraven på validitet, reliabilitet och relevans.

3.6.1 Validitet

Validitet är ett mått på hur bra en mätning eller mätinstrument är, det vill säga mäts det som avses att mätas⁷⁴. Vid insamling av primärinformation genom intervju är det speciellt viktigt att frågorna i intervjuguiden utformas på ett sätt som är i enlighet med uppsatsens syfte och problem. Vid intervjutillfällena ställdes frågorna efter den i förväg fastställda intervjuguiden. Eftersom frågorna är utformade för att besvara uppsatsens frågor anser författarna att god validitet har säkerställts.

3.6.2 Reliabilitet

Reliabiliteten har att göra med mätmetodens förmåga att motstå inflytande från olika tillfälligheter i intervjusituationen. Om samma mätning genomförs flera gånger och resultatet blir det samma anses reliabiliteten vara hög. Ju klarare och otvetydigare frågor som ställs till respondenten, desto större är sannolikheten att få en godtagbar reliabilitet.⁷⁵ Urvalsprocessen, det vill säga att få tillgång till rätt personer att intervjua, ökar reliabiliteten. I denna uppsats har personer använts som arbetar med hållbarhetsredovisningar. Genom att ställa samma frågor till alla respondenter och att svaren skrevs ner direkt ökas uppsatsens reliabilitet. Genom att ställa enkla och tydliga frågor och att låta respondenterna läsa igenom de svar som sammanställts och även

⁷³ Patel, R. & Davidson, B. 1991. *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, s. 100 ff

⁷⁴ Eriksson & Wiederheim-Paul, s. 38

⁷⁵ Lekvall & Wahlbin, s. 306-307

lägga till sådant som de vill förtydliga anser författarna att en god reliabilitet har säkerställts.

3.6.3 Relevans

Relevans innebär att en utredning ska ha ett budskap, en ”poäng”, den bör alltså vara aktuell, betydelsefull och intressant för andra än författarna.⁷⁶ Just nu är det högaktuellt med moral- och etikfrågor. Detta kan ses som en reaktion på den senaste tidens redovisningsskandaler, vilket lett till att människor tappat förtroendet för näringslivet. GRI är ett verktyg för näringslivet att visa på det ansvarsfulla företaget, genom att visa att företagen tar ansvar för sociala, ekonomiska och miljömässiga frågor. Dessutom ökar det antal företag som använder GRI:s Guidelines och denna utveckling kommer troligen att fortsätta. Därför anser författarna att detta ämne och därmed denna uppsats är relevant.

3.7 Källkritik

Syftet med källkritik är att bestämma om källan som används mäter det som den utger sig för att mäta (är den valid), om den är väsentlig för frågeställningen (är den relevant) och om den är fri från systematiska fel (är den reliabel). När man skriver är källkritik en urvalsmetod: materialet som samlas in bedöms, det som inte anses vara bra rensas bort och det som anses vara acceptabelt behålls. För att kunna känna till resultatet på undersökningen måste materialet som redovisa i den också värderas. Läsaren bör göra samma kritiska granskning av författarnas val och värdering av olika källor.⁷⁷ Dessutom är det bra om källan som används är aktuell, det vill säga att det inte var alltför länge sedan den nedtecknades.

Uppsatsens primärdata erhöles genom att genomföra intervjuer med den mest insatta på området hos de undersökta företagen. Det gör att det kan antas att källan är relevant. Det finns emellertid en risk att dessa källor kan vilja ge en mer fördelaktig bild av företagens skäl till att sammanställa hållbarhetsredovisningar och använda GRI, än det som var de verkliga skälen. Sekundärdatan behandlar GRI och hållbarhetsredovisning och eftersom detta är ett aktuellt ämne som innefattar händelser som sker nu, bedöms dessa data vara aktuell och reliabel. Sammantaget anser författarna att de källor som använts är valida, relevanta, reliabla och aktuella.

⁷⁶ Eriksson & Wiederheim-Paul, s. 38

⁷⁷ ibid, s. 150

4 EMPIRI

I detta kapitel presenteras först kortfattat företagen och respektive respondent. Sedan redogörs för den information som framkommit vid gjorda intervjuer och slutligen återfinns en intervju med en svensk representant för GRI.

4.1 Företagsöversikt

H&M är ett detaljistföretag i klädbranschen. Företaget startades 1947 och har idag ca 40 000 anställda. 2003 hade företaget en omsättning på 56 550 miljoner SEK.⁷⁸ Respondent på H&M var Magnus Ljungberg, utbildad företagsekonom, som varit anställd på företaget i 11 år och de tre senaste arbetat med CSR-frågor.

Recip är ett onoterat läkemedelsföretag som funnits sedan 1995. 2003 hade företaget 387 anställda och en nettoomsättning på 511,7 miljoner SEK.⁷⁹ Kontaktperson på Recip var Fredrik Strandberg, fil. mag. i biologi och kurser i national- och företagsekonomi samt miljörett, som arbetar som miljöhandläggare på företaget sedan ett år.

Schenker AB är ett dotterbolag till tyska Schenker-koncernen. Företaget erbjuder logistiktjänster inrikes och utrikes med alla transportslag, främst vägtransporter. 2003 hade företaget 4 184 anställda och en nettoomsättning på 9 817 miljoner SEK.⁸⁰ Respondent på Schenker AB var Monica Jadsén Holm, utbildad i engelska, informationsteknik och transportteknik, miljöansvarig på företaget och anställd sedan 1976.

Skanska är ett byggföretag med verksamhet på 11 hemmamarknader. Företaget hade 2003 ca 70 000 anställda och en nettoomsättning på 132 879 miljoner SEK.⁸¹ Kontaktperson på Skanska var Staffan Söderberg, fil. mag. i naturvård och human ekologi, verksam som hållbarhetschef och anställd sedan sju år.

Vattenfall är ett statligt ägt energiföretag. Företaget är det femte största elföretaget och det största värmeföretaget i Europa. 2003 hade företaget 35 000 anställda och en nettoomsättning på 12 309 miljoner EUR.⁸² Intervjuperson på Vattenfall var Arne Mogren, fil. kand. i ekonomi och utbildad lärare och civilingenjör, som är ansvarig för public affairs.

Volvo Personvagnar är ett dotterbolag till amerikanska Ford Motor Company. 2002 arbetade 27 990 personer på företaget⁸³. Respondenten Catarina Munck af Rosenschöld har arbetat på företaget i tio år och hennes befattning är manager corporate citizenship. Hon har en fil. kand i statsvetenskap och har även läst marknadsföring.

⁷⁸ H&M Corporate Social Responsibility-Report 2003

⁷⁹ Recip Hållbarhetsredovisning 2003

⁸⁰ Schenker Hållbarhetsredovisning 2003

⁸¹ Skanska Hållbarhetsredovisning 2003

⁸² Vattenfall Corporate Social Responsibility Report 2003

⁸³ Volvo Rapport ansvarsfullt företagande 2002

4.2 Hållbarhetsredovisning enligt GRI ⁸⁴

H&M har sammanställt hållbarhetsredovisningar sedan 2002 och fick samma år ett hedersomnämmande av FAR för denna. Tidigare försök har gjorts, men då en enklare variant som bara fanns på nätet. Företaget valde att börja med hållbarhetsredovisningar eftersom man ansåg att det fanns ett behov av att diskutera dessa frågor. Genom att ge ut rapporten besvaras många olika intressenters frågor och därmed sparas tid åt företaget. Det är dessutom bra att ha rapporter att ge till investerare. För att förbättra sin rapport har företaget använt investerare, intresseorganisationer, UD och facket för att få respons på densamma. *H&M* använder sig av GRI:s riktlinjer eftersom de anser att det är det mest etablerade sättet och att det egentligen inte finns några alternativ. Enligt respondenten använder 95 % av de som rapporterar GRI. Företaget använder GRI:s riktlinjer delvis och har en långsiktig strävan att inom fyra till sex år använda dem fullt ut.

Enligt *H&M* är GRI en kvalitetsstämpel enbart om riktlinjerna används fullt ut och verifieras av någon oberoende part – inte annars. Företaget anser inte att det går att dölja vissa saker i redovisningen, men ibland kanske inte all väsentlig information redovisas. Det blir i sådana fall oftast uppenbart för läsaren att vissa saker utlämnats. Respondenten anser att om företagen använder GRI och dessutom får rapporten granskad hamnar man så nära sanningen som det går. Vidare menar respondenten att det finns en stark koppling mellan etiskt och socialt ansvarstagande och ett företags lönsamhet, även om branschtillhörigheten har betydelse. Han anser att *H&M* gör mycket som har med socialt ansvar att göra men är dåliga på att kommunicera det externt, vilket kan leda till att kunder väljer att bojkotta företaget på felaktiga grunder.

H&M anser att en nackdel med hållbarhetsredovisningar är att det är kostsamt, speciellt för små företag, men menar att det är en nödvändighet, som rätt använd ger en värld av möjligheter. Dock betonar respondenten att arbetet med denna redovisning inte får ta orimligt stora resurser i anspråk. På kort sikt överstiger kostnaden att framställa rapporten nyttan med den, men på lång sikt är det absolut lönsamt för företaget. Det ger bland annat bättre processer internt, vilket leder till att rapporter överlag blir bättre. Respondenten ser en positiv framtid för hållbarhetsredovisningen och tror att de 600 företag som idag redovisar på detta sätt kommer att öka. Han tycker att det är viktigt att GRI:s riktlinjer får sätta sig. *H&M* deltar i ett projekt för den fortsatta utvecklingen av dem. Företaget tycker dessutom att de riktlinjer som finns vid utformningen av rapporterna är för allmänt hållna och vill ha mer branschspecifika regler.

Recip har sammanställt hållbarhetsredovisningar sedan 2001 och gjorde innan dess vanliga miljöredovisningar. Eftersom företaget har arbetat systematiskt med alla tre delarna i hållbarhetsbegreppet var det ett naturligt steg att börja med hållbarhetsredovisningar. Respondenten tycker att GRI:s riktlinjer ger en bra struktur i rapporteringen och att det är bra att följa internationellt erkända riktlinjer som många känner till. Företaget vill vara transparenta i sitt hållbarhetsarbete och det blev naturligt för dem att redovisa hur de redan arbetade. Det innebar relativt lite merarbete att redovisa enligt GRI. Dessutom anser respondenten att det finns bra tips till nyckeltal i riktlinjerna. *Recip* väljer att följa de riktlinjer som de anser vara relevanta för dem och de tror inte att detta kommer att ändras i framtiden. Respondenten anser att vissa delar av riktlinjerna är självklara i Sverige och de blir därmed irrelevanta att redovisa och att

⁸⁴ Intervjuguide 1, frågor 1-2, 4-5, 7-14

andra riktlinjer inte är applicerbara på företaget. GRI:s riktlinjer ger till viss del en kvalitetsstämpel på hållbarhetsredovisningen och de ger tillräcklig vägledning vid utformningen av redovisningen.

Recip verkar i läkemedelsbranschen där det tidigare funnits ett litet intresse för hållbarhetsredovisning, men nu har apoteken vaknat upp och vill se rapporten. Denna utveckling välkomnas av företaget då de tror att de kan tjäna på det som ett medvetet företag. Respondenten anser inte att hållbarhetsredovisningen kan användas för att dölja något hos företagen. Men läsaren måste titta på vad företagen väljer och inte väljer att redovisa. Företaget tror också att om kunderna har ett val mellan två likvärdiga produkter, kommer kunden att välja produkten som är tillverkad av ett ansvarstagande företag, om denna information är synlig. Sammantaget ser respondenten inga nackdelar med att upprätta hållbarhetsredovisningar och eftersom företaget gör sin egen redovisning utan externa resurser, förutom layout och tryck, anser de att nyttan med hållbarhetsredovisningen överstiger kostnaden. Slutligen hoppas företaget att ett företags framgång i framtiden blir mer kopplad till ökad medvetenhet i dessa frågor hos kunderna. På så sätt blir det mer naturligt att redovisa på detta sätt. Respondenten anser att det inte bara är ekonomiska siffror utan även andra värden som är intressanta, till exempel att ha bra medarbetare som trivs och gör ett bra jobb och att miljölagstiftningen följs. *Recip* menar att många av dessa frågor är kopplade till företagets långsiktiga utveckling och därför är relevanta att visa upp.

Schenker AB hette tidigare *Bilspedition*, vars koncern sammanställde miljöredovisningar 1996-1998. Efter samgåendet med *Schenkerkoncernen* gav *Schenker AB* ut miljöredovisningar 1999-2001. Från 2000 följde företaget GRI:s riktlinjer och från 2002 kallas rapporten hållbarhetsredovisning. Orsaken till att företaget valde att sammanställa rapporten var att kunder ofta hade frågor om miljö och på detta sätt besvaras dessa. Dessutom ger den en bra och heltäckande presentation av *Schenker AB*. Att GRI valdes var en slump, då respondenten läste om organisationen i en miljötidning. Hon anser att denna standard erbjuder en bra struktur för att bygga upp rapporter och att FN (UNEP) var en av initiativtagare ger trovärdighet åt GRI. Idag använder *Schenker AB* sig delvis av GRI och har inte diskuterat om man ska höja ambitionsnivån till att redovisa ”in full accordance”. Respondenten tycker att GRI:s riktlinjer är en kvalitetsstämpel, men bara för de intressenter som vet vad de står för. Respondenten tycker att riktlinjerna ger tillräcklig vägledning för utformning av hållbarhetsredovisningen.

Företag som väljer att följa GRI måste ange värden för alla nyckeltal i standarden. Om vissa nyckeltal inte anses relevanta eller måste utelämnas av någon annan orsak måste detta förklaras. Detta, enligt *Schenker AB:s* respondent, gör att det blir svårt för företag att genom sin redovisning dölja något. Om däremot ingen standard används kan företag välja vad de vill visa. Företaget har fått bra respons från intressenter på sin hållbarhetsredovisning. Nackdelen med redovisningen är att det är dyrt och tidskrävande, delvis beroende på att *Schenker AB* inte kan få fram alla relevanta nyckeltal ur sina stordatorsystem. De anser dock att nyttan med redovisningen överstiger kostnaden, annars hade den inte framställts. Respondenten anser också att det finns ett samband mellan etiskt och socialt ansvarstagande och lönsamhet. I framtiden tror respondenten att någon form av standard för hållbarhetsredovisning kommer att dominera, men om det blir GRI eller inte vet hon inte.

Skanska har sammanställt hållbarhetsredovisningar i tre år och såg det som en naturlig följd när sociala frågor blev viktigare, eftersom de under 1990-talet gjorde miljöredovisningar. Företaget valde att redovisa enligt GRI:s riktlinjer för att de erbjuder bra valmöjligheter, men anser att de är för allmänt hållna. För vissa branscher finns specifika riktlinjer, vilket respondenten efterlyser även för byggbranschen. *Skanska* följer GRI delvis och vet inte i dagsläget huruvida de kommer att användas fullt ut i framtiden. Respondenten tycker att användandet av GRI ger en viss kvalitet åt redovisningen, eftersom ”checklistor” alltid är bra. Han är dock inte säker på att det kommer att vara GRI som gäller i framtiden, eftersom ISO 26000 angående sociala frågor kommer om tre år.

Skanska anser inte att företagen kan använda hållbarhetsredovisningen för att dölja saker inom organisationen – det skulle bara hålla ett par år. Respondenten menar att det är omöjligt att bedriva verksamhet utan etiskt, socialt och miljömässigt ansvarstagande. Företag som inte gör det faller på eget grepp. Respondenten anser dessutom att det bara finns fördelar med att framställa hållbarhetsrapporter och att nyttan överstiger kostnaderna. Vidare anser han att framtiden för denna redovisning ser ljus ut.

Vattenfall har sammanställt miljöredovisningar sedan 1990-talet. Försök gjordes med hållbarhetsredovisningar 2001 och 2002, men de var mer att betrakta som sammanställningar av miljö- och energidata. Den första riktiga hållbarhetsredovisningen kom 2003. Orsaken till att redovisningen görs är att det ständigt finns konflikter och diskussioner kring företagets verksamhet. Till exempel släpper företaget ut mer koldioxid i Tyskland än vad som släpps ut i hela Sverige sammanlagt, vilket är något intressenter kan ha synpunkter på. Respondenten anser dock att media ofta ger en felaktig bild av företaget och dess verksamhet. Inför införandet av hållbarhetsredovisningen undersökte företaget hur andra företag gjort sina och vad som skulle vara användbart för *Vattenfall*. På så sätt kom man fram till GRI, som ger utrymme för att styra verksamheten på ett bra sätt. Riktlinjerna används inte fullt ut, men avsikten är att på fem års sikt öka användandet av dessa. Respondenten anser det svårt att avgöra om GRI är en kvalitetsstämpel på redovisningen, men GRI är välkänt och gör det lättare att göra jämförelser mellan företag. Gentemot miljögrupper är GRI en kvalitetsstämpel. Riktlinjerna ses som lätta att följa, men respondenten önskar tydligare regler för energibranschen.

Respondenten anser att det skulle vara svårt för *Vattenfall* att dölja saker i verksamheten genom sin hållbarhetsredovisning. Däremot redovisas inte allting, till exempel interna policys och styrdokument. Vidare anser respondenten att det finns ett samband mellan etiskt och socialt ansvarstagande och ett företags långsiktiga lönsamhet. *Vattenfall* har en verksamhet som kräver acceptans från omvärlden, vilket hållbarhetsredovisningen kan leda till, men det krävs vissa avvägningar när den sammanställs, eftersom det är svårt att ta hänsyn till alla intressenter. Nackdelar med redovisningen är svåra att se, även om det internt krävs mycket arbete för att sammanställa den. En nackdel skulle kunna vara om rapporten inte ses som seriös av intressenterna. Respondenten anser att med nuvarande nivå på redovisningen så överstiger nyttan kostnaden. Hållbarhetsredovisningen kommer att vara en nödvändighet för *Vattenfalls* verksamhet och även annan industriell verksamhet i framtiden, men om den utvecklas som vanlig finansiell redovisning skulle det krävas gigantiska resurser.

Volvo har sammanställt hållbarhetsredovisningar sedan år 2000 men företaget har arbetat med miljöfrågor sedan 1972. Det var framförallt två skäl som ledde till att företaget valde att börja med hållbarhetsredovisningar. Det första skälet var att de kärnvärden som *Volvo* arbetar med – miljö, kvalitet och säkerhet – i princip motsvarar hållbarhetsbegreppet. Det andra skälet var att efter uppköpet så sammanställer Ford årsredovisningen och därför anses hållbarhetsredovisningen vara ett sätt att profilera varumärket *Volvo*. Företaget får på grund av Fords ägande inte redovisa några ekonomiska aspekter, bara antalet sålda bilar. Respondenten anser också att hållbarhetsredovisning handlar om att göra hot till möjligheter.

Volvo anser att GRI:s Guidelines gör det lättare att jämföra företag, det ger transparens i redovisningen. Det kan också vara svårt att strukturera fakta och då ger riktlinjerna en bra vägledning för detta. För bilbranschen finns det speciella riktlinjer, vilket respondenten tycker är bra. Internt gör GRI det även lättare att se hur man ligger till jämfört med andra företag. *Volvo* försöker att använda GRI fullt ut, men vissa indikatorer används inte, men förklaringar ges till varför så inte görs. För de som känner till GRI och är intresserade av dess frågor är de en kvalitetsstämpel på hållbarhetsredovisningen. Men det är bara vissa människor som läser GRI-indikatorerna och företagets sätt att hantera dem på. Det kan dock vara svårt att sluta redovisa på detta sätt om man har börjat, eftersom det reser frågor om varför. Respondenten anser att det är bra med granskning, men felaktigheter kan förekomma.

Volvo menar att de komplement som finns för bilbranschen ger tillräcklig vägledning för utformningen av hållbarhetsredovisningen. Respondenten anser att det är förvånande om företagen lägger resurser på en redovisning för att dölja dåligt beteende. Det är enligt respondenten svårt att svara på om det finns ett samband mellan etiskt och socialt ansvarstagande hos företag och dess lönsamhet. Det kan däremot minska riskerna för höga kostnader i framtiden, men det är svårt att veta om man undvikit ”katastrofer”. Respondenten menar dock att det finns en koppling mellan miljö, etik och hälsofrågor och ekonomi. Om företaget förlorar image är det också en kostnad. På lång sikt gynnas anställda och kunder av att företag jobbar med etiska och sociala frågor.

Det är positivt för *Volvo* att upprätta hållbarhetsredovisningar. En nackdel är dock att media är okunniga och ovetande om dessa och dyker därför ibland ner på fel saker, vilket leder till att *Volvo* kan komma att utsättas för kritik som anses obefogad. Detta skulle på sikt kunna leda till mer protektionism bland företagen. Om inte nyttan med rapporten ansågs överstiga kostnaden skulle den dock inte produceras. Rapporten kan även användas för att internt driva saker åt ett visst håll. Respondenten tror att redovisningen kan komma att ändra form från en rapport till en databas där olika intressenter via Internet kan ta reda på det de vill.

4.3 Granskning av hållbarhetsredovisning?⁸⁵

H&M är inte helt negativt till en lagstadgad reglering för hållbarhetsredovisningar och menar att de skulle tjäna på om vissa bitar måste redovisas, till exempel policys för barnarbete i tredje världen. Företagets hållbarhetsredovisning granskas inte av en oberoende tredje part och anledningen till detta är att företaget inte anser att det finns några bra granskningsstandarder nu. Han menar vidare att företag kan göra många andra

⁸⁵ Intervjuguide 1, frågor 15-18

saker för att skapa trovärdighet och dessutom är granskning dyrt. För företag av viss storlek eller risk i verksamheten skulle en reglering av granskningen kunna bli aktuell.

Recip tror att en internationell/nationell reglering skulle ge en standardisering av redovisningen som vore bra och dessutom ge en tydligare kvalitetsstämpel. Dessutom skulle jämförbarheten mellan företag öka. Recips hållbarhetsredovisning granskas inte heller av en oberoende tredje part och anledningen till detta är att företaget verkar i en bransch där denna typ av redovisning efterfrågas i liten grad. Därför har företaget inte tyckt att det varit värt pengarna att få en oberoende granskning. Respondenten tycker inte att det ska lagstiftas om granskning av hållbarhetsredovisningar.

För *Schenker AB* skulle en reglering gällande hållbarhetsredovisning inte leda till någon dramatisk förändring, eftersom man kommit långt med detta arbete. Respondenten tror dock att det för företag som inte har någon redovisning, speciellt små och medelstora företag, kortsiktigt skulle bli en mycket stor börda. Företaget låter inte granska sin hållbarhetsredovisning av någon oberoende part. Miljöredovisningarna mellan 1996-1999 granskades däremot. Respondenten anser inte att den granskning som finns idag är ”relevant” och att granskning är både dyrt och tidskrävande. Dessutom anser hon att svenska företag har en hög trovärdighet – det som står i en rapport anses vara sant, även om detta kan ha förändrats efter till exempel Skandia-affären. Respondenten ser det som troligt att granskning av hållbarhetsredovisning blir lagreglerad om också själva redovisningen blir det. Om bara granskningen blir lagstiftad skulle det kunna avskräcka företag från att ge ut hållbarhetsrapporter.

När det gäller reglering av hållbarhetsredovisning påpekar *Skanskas* respondent att det redan finns viss nationell reglering, till exempel i Frankrike, som inte verkar fungera helt smärtfritt. Viss reglering kan krävas, men om samma validering skulle krävas för hållbarhetsredovisning som för ekonomisk redovisning skulle det innebära stora kostnader för företagen. Det skulle också krävas straff för de företag som inte följer regleringen. Inte heller Skanska låter granska sin hållbarhetsredovisning. Enligt respondenten finns det ingen efterfrågan på detta och dessutom är det en ”cost/benefit-fråga”. Han anser heller inte att granskningen av redovisningen ska regleras i lag.

När det gäller om hållbarhetsredovisningen ska regleras tycker *Vattenfall* att det är bättre om praxis får växa fram. Hållbarhetsredovisningen på Vattenfall granskas inte, men det pågår diskussioner om hur det ska hanteras i framtiden. Respondenten tycker inte att granskning av denna redovisning ska regleras i lag.

Enligt *Volvos* respondent finns det en reglering för hållbarhetsredovisningen i Frankrike och där gör företagen det som krävs men inte mer. Det har inte skett någon förbättring av redovisningen sedan regleringen tillkom. Dessutom tar det lång tid att ändra regelverk om man upptäcker att det inte fungerar. Volvo har ingen oberoende granskning av hållbarhetsredovisningen, men funderar på en intressentgranskning, genom att låta experter och intressentgrupper som till exempel Amnesty granska vissa frågor. Respondenten anser definitivt inte att det ska lagstiftas om granskning av hållbarhetsredovisningen. När det inte finns lagstiftning gör man något för att man tror på det, men blir det lagstiftning gör man enbart saker för att undvika negativa följder.

4.4 Hållbarhetsredovisning som marknadsföringsinstrument?⁸⁶

H&M anser inte att hållbarhetsredovisningen är ett marknadsföringsinstrument utan den är ett kommunikationsinstrument. NGO:s och investerare är de viktigaste intressenterna för rapporten.

Recip anser att hållbarhetsredovisningen är ett verktyg för att presentera miljöarbetet internt och den är ett bra kommunikationsverktyg utåt. Redovisningen ger en bra presentation av företaget och ses som ett bra sätt att marknadsföra sig och kommunicera dess miljömässiga, sociala och ekonomiska prestanda. Redovisningen leder till ökad uppmärksamhet och att företaget nämns i flera sammanhang. Enligt respondenten märks detta bland annat genom att studenter vänder sig till företaget i detta ämne. Eftersom företaget inte får sätta några symboler på sina läkemedelsförpackningar använder de sig av tre andra kanaler för att kommunicera till utomstående att de tar sitt ansvar genom att arbeta med hållbarhetsfrågor. Dessa tre kanaler är: hållbarhetsredovisningen, företagets hemsida och dess säljare.

Schenker AB menar att om ett företag har ett bra miljöarbete, så måste det vara positivt att berätta om det, men det gäller att vara noga med fakta. Företaget har fått bra respons från kunder och säljare på sin hållbarhetsredovisning. När de frågat kunder om de ska fortsätta med denna har svaret blivit ja.

Skanska har fått enbart positiva reaktioner på sin hållbarhetsredovisning. Kunderna är intresserade av riskminimering och vill därför veta även sådant som Skanska inte är så bra på, för att väga in detta i sina kalkyler, precis som de väger in det positiva.

Vattenfall anser inte att hållbarhetsredovisningen är ett marknadsföringsinstrument, men menar att den fördjupar trovärdigheten på företagets marknadsföring. Än så länge finns rapporten bara på engelska, översättningar till svenska och tyska pågår, men företaget har fått positiva reaktioner från NGO:s.

Volvo anser att hållbarhetsredovisningen möjligen kan vara ett sätt att marknadsföra och profilera sig i business-to-business situationer och för mindre företag kan det troligen ligga mer mot marknadsföring än mot varumärkesuppbyggande. Det är också en fråga om bransch, det är till exempel lättare för snabbkonsumtionsproducenter att marknadsföra sig genom rapporten. Kunderna bryr sig inte direkt om att Volvo sammanställer hållbarhetsredovisningar. Men om det förekommer dålig publicitet kan kunderna tveka att köpa Volvos produkter. De anställda däremot uppskattar att få veta vad som görs i hållbarhetsfrågorna.

4.5 Intervju med GRI

Magnus Enell har varit involverad i GRI nästan från början, först som medlem i "the steering committee", nu i "the stakeholder council". Orsaken till hans engagemang var att hans dåvarande arbetsgivare, amerikanska ITT Industries, blev tillfrågade om de ville medverka som testföretag i framtagningen av GRI:s riktlinjer. Det ville man, men eftersom det svenska dotterbolaget, ITT Flygt, kommit längre i sitt miljöarbete blev det företaget utvalt att delta. Idag jobbar respondenten förutom med GRI även som konsult åt flera företag i liknande frågor.

⁸⁶ Intervjuguide 1, frågor 3 och 6

Enligt respondenten har GRI vuxit fram, dels för att olika miljökatastrofer visat hur sårbara företag är när sådant händer, vilket man vill motverka genom ökad öppenhet i redovisningen av sådana frågor, samt de sociala och ekonomiska. Dels har det under åren även framkommit att olika länder på nationell nivå försöker reglera hur hållbarhetsredovisning ska genomföras, vilket skulle kunna leda till ett "mission impossible" för företag med multinationell verksamhet. Där kan GRI verka som en mer enhetlig möjlighet och i Frankrike och Holland har redan riktlinjerna blivit nationella standards. Detta är en utveckling respondenten tror kommer att öka och att de frivilliga riktlinjerna i framtiden kommer att ses som en standard, med vad det innebär, istället. GRI är viktigt för flertalet intressenter och inte bara ur miljöaspekten. Miljöredovisning är något som funnits tidigare, så GRI:s avsikt är att koppla samman detta område med även social och ekonomisk redovisning och menar att denna sortens rapportering blir ett viktigt hjälpmedel, inte minst för den finansiella marknaden, i värderingen av företag.

GRI:s riktlinjer, som de ser ut idag passar inte alla branscher, men utveckling sker för att de ska bli mer branschanpassade. Dock kan de nu existerande utgöra en bas för alla företag. Just nu pågår en "review-period" av riktlinjerna, som avslutas i början av 2006, då en ny version ska ges ut. GRI har tidigare rekommenderat att hållbarhetsredovisning upprättad efter deras riktlinjer granskas av oberoende part, men inte egentligen sett det som nödvändigt, i brist på bra standard för hur granskningen ska gå till. Men i samband med att AccountAbility's standard tagits fram, ser inte respondenten längre någon orsak till att inte få den granskad och menar att detta ger en ökad trovärdighet åt redovisningen. Helt självklart vem som ska genomföra granskningen är det dock inte, menar han och pekar på tre olika möjligheter: antingen görs den av något av de fyra stora revisionsbolagen, eller så kan den genomföras av något av de certifieringsorgan för miljöredovisning som finns. Ett sista alternativ är att låta någon NGO stå för granskningen, till exempel Greenpeace och liknande, eftersom det i många fall är den sortens organisationer som efterfrågar information och vet vad de vill se i företagens rapportering.

Framtiden för GRI ser enligt respondenten positiv ut. De första riktlinjerna kom ut 1999 och idag är det cirka 2000 företag som använder denna sortens hållbarhetsredovisning. Han räknar med att den siffran ska ha ökat till runt 6000 inom loppet av några år.

5 ANALYS

Som grund för analysen ligger dels den framtagna teoretiska referensramen och dels den empiri som presenterades i föregående kapitel.

5.1 Hållbarhetsredovisning enligt GRI

De flesta av respondentföretagen har sammanställt hållbarhetsredovisningar i ett par år, vilket setts som en naturlig utveckling från tidigare gjorda miljöredovisningar. Orsakerna till att börja med denna frivilliga redovisning är flera: på Recip arbetade man redan efter hållbarhetsbegreppet – en redovisning av detta var en naturlig följd. Skanska övergick till denna redovisningsform i takt med att de sociala frågorna lyftes fram. För två av företagen, Volvo och Schenker AB, gäller att de ingår i utländska koncerner och en av orsakerna till deras redovisning är därför att genom denna kunna profilera sig och ge en heltäckande bild av företaget. Volvo anser också att hållbarhetsbegreppet stämmer väl överens med företagets egna ledord – miljö, kvalitet och säkerhet. Ytterligare en orsak som flertalet företag framhåller är intressenterna. Genom att ge ut en hållbarhetsrapport besvaras många frågor från olika håll och sparar mycket tid för företagen. För företag vars verksamhet ofta är i fokus, blir detta särskilt viktigt. På H&M betonas vikten av intressenterna genom att företaget använder sig av olika grupper, som till exempel investerare och fackföreningar, för att få veta hur deras rapport kan förbättras.

Det framkommer att företagens hållbarhetsredovisning har vuxit fram ur den mer vanligt förekommande miljöredovisningen, som till viss del redan styrs genom lagstiftning. Det är också tydligt att företagens intressenter har haft betydelse för framställning av den. Att detta är en vanlig utveckling, inte bara i Sverige, visar sig i olika artiklar som berör ämnet, där det framhålls att företagen idag är mer medvetna om vikten av att engagera sig i CSR-arbetet. Detta inte minst för de positiva effekter det får i kontakterna med företagens intressenter.⁸⁷ En undersökning pekar på att just intressentperspektivet är en viktig förklaring till den frivilliga redovisningen och att dess innehåll styrs av företagets vilja att kommunicera med olika grupper.⁸⁸ Vidare är medias bevakning av företag och påtryckningar från olika NGO:s skäl som anges till uppkomsten av CSR-rapporter.⁸⁹ Ytterligare en undersökning visar att allmänheten ser positivt på CSR-arbete och anser att företag bör tänka på mer än bara ägarnas vinster.⁹⁰ Alla är dock inte övertygade om att företagen ska belastas med ett ökat socialt ansvar och i kritiken mot CSR är ett av de främsta skälen att det inte finns någon enighet i vad begreppet egentligen innebär.⁹¹

I intressentteorin fokuseras på vilken öppenhet som råder mellan företagen och deras intressenter. Teorin framhåller att företagen efter identifieringen av olika intressentgrupper väljer olika sätt att kommunicera med dem för att visa hur viktiga de är för företaget. Hållbarhetsredovisningen kan därför ses som ett

⁸⁷ Bhattacharya, S. s. 9-24

⁸⁸ Clark & Gibson-Sweet, s. 5-6

⁸⁹ Gray et al. s. 123

⁹⁰ Carroll & Buchholtz, s. 39

⁹¹ Henderson, s. 28-32

kommunikationsmedel, genom vilket företagen informerar om sitt sociala engagemang och i förlängningen skapar en ökad acceptans för sin verksamhet.⁹²

Orsaken till att företagen valt att följa GRI:s riktlinjer är bland annat att de ses som det mest etablerade alternativet – enligt H&M det enda egentliga alternativet. Recip anser det vara bra att följa internationellt erkända riktlinjer som många känner till och menar att de genom GRI får bra hjälp att vara transparenta i sitt hållbarhetsarbete. När Schenker AB valde att använda sig av GRI var det för att riktlinjerna ger bra stöd i hur rapporteringen kan byggas upp och dessutom ansåg man att trovärdigheten för organisationen var hög i och med att FN är en av initiativtagarna. Vattenfall kom i kontakt med GRI genom att undersöka hur andra företag framställer sin hållbarhetsredovisning och anser att riktlinjerna ger ett bra stöd för att styra verksamheten. Även Skanska menar att GRI ger bra möjligheter, men anser även att de är för allmänt hållna. För bilbranschen finns det redan specifika riktlinjer och enligt Volvo hjälper dessa till att strukturera rapporteringen och öka transparensen. Idag är det enbart Volvo som använder sig av GRI fullt ut, men både H&M och Vattenfall avser att om fem till sex år ha utvecklat sin redovisning och då uppfylla kraven för ”in accordance with”. För övriga företag är det en öppen fråga. På frågan om användandet av GRI kan ses som ett kvalitetstecken på hållbarhetsredovisningen är respondenterna tveksamma och menar att det bara är så till en viss del. Enligt H&M krävs i så fall att riktlinjerna används fullt ut och granskas av oberoende part och Vattenfall ser det som kvalitetshöjande bara gentemot miljögrupper. För att bli betydande i detta syfte krävs, enligt flera respondenter, att fler sätter sig in i vad GRI är för något.

Det framstår som om att GRI:s riktlinjer är det enda etablerade alternativet när det gäller att få konkret hjälp hur en hållbarhetsredovisning kan sammanställas. De ses dessutom av en respondent som trovärdiga på grund av sambandet med FN. Detta är också något som GRI gärna framhåller. Organisationens mål är att bli globalt accepterad och i sin strävan att nå detta involveras olika intressentgrupper i organisationens och riktlinjernas utveckling. Syftet med riktlinjerna, förutom att stödja företagets redovisning, är att de ska göra redovisningen transparent och jämförbar och därmed lätt att använda för företagets intressenter, varför organisationen får sägas ha ett tydligt intressentperspektiv.⁹³ Några av respondenterna anser att riktlinjerna är för allmänna, vilket GRI är införstådda med och därför arbetar med att göra dem mer branschspecifika.

När det gäller fördelar och nackdelar med hållbarhetsredovisning är respondenterna överens om att nyttan överstiger kostnaderna, åtminstone på lång sikt. Den stora nackdelen är annars just kostnaderna på grund av det tidskrävande arbetet med att framställa rapporterna. För Vattenfall skulle en negativ aspekt vara om inte redovisningen uppfattades som seriös av intressenterna och på Volvo uppfattas medias okunskap i ämnet som en nackdel, vilket kan leda till att fokus hamnar på ”fel” saker. Fördelar med hållbarhetsredovisningen är enligt både Volvo och H&M att det ger bättre processer internt och möjlighet att styra verksamheten åt önskat håll. Recip hoppas att företagets framtida framgång kommer att kunna kopplas till ett ökat medvetande hos kunderna, vilket skulle innebära att denna form av redovisning blev mer naturlig.

⁹² Gray et al., s. 45

⁹³ Willis, s. 233-277

Alla respondenter anser att det finns ett positivt samband mellan etiskt och socialt ansvarstagande och ett företags lönsamhet. Respondenten från Skanska anser att det är omöjligt att bedriva en verksamhet utan etiskt, socialt och miljömässigt ansvarstagande. Enligt respondenten från Volvo minskar etiskt och socialt ansvarstagande riskerna för eventuella kostnader i framtiden genom att förebygga uppkomsten av katastrofer och menar att det finns en koppling mellan miljö, etik och hälsofrågor och ekonomi. På lång sikt gynnar ett företags arbete med dessa frågor anställda och kunder. På Vattenfall ser respondenten det som lönsamt på lång sikt att vara socialt ansvarsfulla.

Respondenternas åsikt att arbetet med hållbarhetsredovisning är lönsamt får stöd av de flesta och många skäl anges till hur detta kan visa sig. Det anses till exempel att CSR-arbetet leder till att ett företags effektivitet ökar direkt eller indirekt.⁹⁴ Det kan också ha en positiv effekt på företagets varumärke och därigenom attrahera kunder, som gärna identifierar sig med ”goda” företag.⁹⁵ På samma sätt kan ett företags uttalade ansvar ha betydelse vid rekrytering av personal och sist men inte minst har även investerare börjat fråga efter företag med etiska värderingar.⁹⁶ Enligt kritiken är det dock snarare så att CSR försämrar lönsamheten inte bara för företagen utan för samhället i stort. Det anses att CSR innebär kostnadsökningar för företaget, på kunders och aktieägares bekostnad, genom den avtagande konkurrensen som kraven på ökad insyn och likformighet kommer att leda till.⁹⁷

Respondenterna anser att det är svårt för företagen att använda hållbarhetsredovisningar för att dölja något hos företagen eller att det skulle vara syftet. Däremot anges att företag kan utelämna vissa saker i sin rapportering. Men detta är, enligt respondenten på H&M, ändå något som intressenterna kan upptäcka. Om GRI används och rapporten dessutom granskas, menar respondenten att man kommit nära sanningen. Även på Schenker AB anses att om GRI används, så minskar möjligheterna att dölja något. Skanska menar att företag som försöker dölja något bara skulle klara det tillfälligt. Respondenten från Volvo ser det som märkligt om företag valde att använda resurser för att dölja dåligt beteende.

Enligt legitimitetsteorin kan företag använda sig av den frivilliga redovisningen som ett slags försvar för sin existens och med dess hjälp försöka påverka olika intressenters inställning till sin verksamhet. Vidare skulle den kunna användas i syfte att rikta uppmärksamheten mot det företagen vill visa och på så sätt distrahera eventuellt oönskad uppmärksamhet.⁹⁸ Till detta ställer sig respondenterna frågande och en undersökning gjord i England ifrågasätter också legitimitetsteorin som förklaring till CSR-arbetet. Enligt undersökningen förklarar inte teorin varför den frivilliga rapporteringen görs kontinuerligt och menar därför att CSR inte kan ses som ett redskap att lösa kriser med allt eftersom de dyker upp, utan snarare som ett långsiktigt sådant för att förstärka företagets rykte.⁹⁹

Respondenten från H&M anser att framtiden för hållbarhetsredovisningen är positiv och att de 600 företagen som idag redovisar med hjälp av GRI kommer att öka i antal.

⁹⁴ Craig Smith, s. 59-61

⁹⁵ Bhattacharya, S., s. 9-24

⁹⁶ Craig Smith, s. 61-63

⁹⁷ Henderson, s. 28-32

⁹⁸ Gray et al., s. 46

⁹⁹ Clark & Gibson-Sweet, s. 5-6

Företaget är dessutom en aktiv deltagare i den fortsatta utvecklingen av GRI:s riktlinjer. Schenker AB tror att någon form av standard blir tongivande i framtiden, men huruvida detta blir GRI:s riktlinjer eller inte vet inte respondenten. Även Skanska är osäkra på den framtida utvecklingen och pekar på att GRI inte är en ensam aktör i frågan. Vattenfall anser att det inom deras verksamhetsområde och annan industri kommer att vara nödvändigt med redovisning av hållbarhetsfrågor i framtiden. Respondenten från Volvo tror att redovisningen i framtiden kan finnas i form av en databas där intressenter via Internet kan ta fram just den information de är ute efter.

5.2 Granskning av hållbarhetsredovisning?

När det gäller frågan om huruvida även hållbarhetsredovisning på något sätt bör regleras genom lag är respondenterna över lag tveksamma. För Schenker AB:s del skulle en reglering inte innebära något problem, men respondenten menar att det för små företag skulle innebära en stor börda. Skanska anser att även om viss reglering kan vara befogad skulle krav som liknar den ekonomiska redovisningen leda till en alldeles för stor kostnad. Dessutom har enligt respondenten den reglering som införts i Frankrike inte fungerat som tänkt. Ytterligare en aspekt är att vid reglering krävs också sanktioner mot dem som bryter mot den. Enligt Vattenfall vore det mer lämpligt om praxis får styra utvecklingen än någon form av reglering. Volvos respondent anser att ett regelverk ofta är trögt att ändra och att ett regelverk ofta får företagen att göra precis det som lagen kräver, men inte mer. H&M:s respondent är dock inte helt negativ och menar att i deras bransch skulle vissa krav gällande till exempel policys om barnarbete kunna omfattas av viss reglering. Även Recip anser att en reglering kan vara positiv, genom att driva fram en standardisering som skulle innebära en ökad jämförbarhet företag emellan.

Inget av de intervjuade företagen låter någon oberoende tredje part granska hållbarhetsredovisningen. Respondenterna förklarar detta med att granskningen är dyr och att den inte efterfrågas av någon. Respondenten från Schenker AB menar också att svenska företag har hög trovärdighet, alltså behövs ingen extern granskning. Respondenten anser också att den granskning som genomfördes av företagets tidigare miljöredovisning inte upplevdes som särskilt relevant. Vattenfall är ett av de få företag som diskuterar att i framtiden låta granska sin hållbarhetsredovisning. Enligt respondenten från H&M finns det just nu ingen bra standard för hur granskningen ska gå till och menar att det finns andra sätt för ett företag att öka trovärdigheten för rapporteringen. På Volvo finns tankar på att låta olika intressentgrupper granska hållbarhetsredovisningen, eftersom det är de som ställer frågor till företaget och de som kan tala om vad de borde innehålla, så att frågorna besvaras och ger rapporten mening. Ingen av respondenterna vill att granskningen ska bli reglerad genom lag, men respondenten från Schenker AB menar att om hållbarhetsredovisningen blir reglerad så kommer detta även att gälla granskningen av densamma. Om det bara lagstiftas om granskningen skulle det innebära att företag avskräcks från att använda hållbarhetsredovisningen. Respondenten från Volvo menar att om det blir lagstiftning gör företagen bara det de måste och inte som nu för att de tror på något.

Även om respondenterna är tveksamma både till lagstiftning om hållbarhetsredovisning och till granskning av densamma, ser organisationen GRI det som en tänkbar utveckling att dess riktlinjer i framtiden får samma status som andra redovisningsstandards. I sammanhanget pekas på att de redan blivit nationella standards i Frankrike och Holland.

När det gäller granskningen av hållbarhetsredovisningen har det från flera håll framkommit önskemål om både nationellt och internationellt gångbara riktlinjer även för hur detta ska gå till – pådrivare har varit bland annat revisionsbranschen i olika länder.¹⁰⁰ Även från GRI har en granskning setts som önskvärd och anser inte att det finns någon orsak att inte få hållbarhetsredovisningen granskad när nu AccountAbility tagit fram en standard för detta. Dock är det från deras håll inte självklart vem som ska utföra granskningen och räknar upp både revisionsfirmor och NGO:s som tänkbara alternativ. Just möjligheten, eller risken, för en ökad reglering av företagen är ett av argumenten mot användandet av CSR, vilket anses leda till en negativ konsekvens i form av en överreglering av den fria marknaden.¹⁰¹

5.3 Hållbarhetsredovisning som marknadsföringsinstrument?

Responsen företagen fått från olika intressenter är överlag positiv och har i vissa fall lett till ökad uppmärksamhet, även om inte alla företag tror att kunderna reflekterar över om någon hållbarhetsredovisning görs eller ej. Enligt H&M är hållbarhetsredovisningen inte ett sätt att marknadsföra sig, utan ett viktigt kommunikationsinstrument, i synnerhet gentemot investerare och NGO:s. Recip däremot anser att hållbarhetsredovisningen är ett bra sätt för företag att marknadsföra sig – både internt och externt och menar att företaget uppmärksammas positivt på grund av sin hållbarhetsrapportering. Genom sin branschtillhörighet är företaget förbjudet att märka sina produktförpackningar med några symboler och därför blir redovisningen en kanal att kommunicera genom. Inte heller Vattenfall menar att frivillig redovisning är en marknadsföringsstrategi, men menar att den kan fördjupa trovärdigheten på företagets marknadsföring. Volvo däremot anser att redovisningen kan användas som marknadsföring vid business-to-business situationer och att det för små företag kan vara fråga om mer marknadsföring än varumärkesbyggande. Respondenten anser också att det är beror på vilken bransch företaget verkar i för vilken betydelse rapporten får som marknadsföringsmedel och poängterar att Volvos kunder inte direkt bryr sig om huruvida företaget sammanställer någon hållbarhetsredovisning.

Inställningen till huruvida hållbarhetsredovisningen är ett marknadsföringsinstrument är inte helt entydig. Enligt tidigare nämnda undersökningar kan de ha positiva effekter på företagens olika intressentgrupper, till exempel genom att kunderna känner samhörighet med erkänt ”etiska” företag och att allmänheten är positivt inställd till företag som arbetar med sociala frågor¹⁰². Om företagen marknadsför sig genom sitt CSR-arbete kan det påverka konsumenter positivt, eftersom 40 % av deltagarna i en undersökning 1999 angav att de reflekterat över en bojkott av företag med dåligt rykte. Som motvikt till detta kan nämnas att andra undersökningar har visat att bara ett fåtal i konsumentgrupper känner till företagens CSR-rapportering eller vad den innebär.¹⁰³

¹⁰⁰ Larsson & Norrgårdh, s. 12-16

¹⁰¹ Henderson, s. 28-32

¹⁰² Carroll & Buchholtz, s. 39

¹⁰³ Craig Smith, s. 59-61

Konsumenter kan dessutom vara opålitliga i sitt agerande – ett uttalat stöd för socialt ansvarstagande företag behöver inte betyda att de är beredda att betala ett högre pris för deras produkter.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Collings, R. S. 159

6 SLUTSATSER

I detta avsnitt redogör författarna för sina slutsatser utifrån den ställda huvudfrågan och delfrågorna i inledningskapitlet. Avsnittet avslutas med författarnas egna reflektioner och kommentarer samt förslag till vidare forskning.

6.1 Uppsatsens slutsatser

Hållbarhetsredovisning är ett relativt nytt område, för författarna såväl som för företagen. Det har därför varit lärorikt att ta del av denna utveckling och under arbetets gång har författarna kommit till insikt om att det finns mycket inom detta område som är intressant. Inte minst har det gett ett vidare perspektiv på vad ordet redovisning kan innebära. Författarna är medvetna om att de intervjuer som gjorts är för få för att några generella slutsatser egentligen ska kunna dras, men menar att de ändå har gett en bra förståelse för hur företag resonerar – i synnerhet i de fall där frågorna resulterat i enstämmiga svar. Skillnaderna i svaren är dock inte heller svåra att förstå, med tanke på att de intervjuade företagen tillhör väldigt olika branscher. Nedan följer en redovisning av de svar studien lett fram till.

6.1.1 Varför väljer företag att använda GRI:s Guidelines för sin frivilliga hållbarhetsredovisning?

Efter vad författarna erfar har de intervjuade företagens frivilliga redovisning utvecklats från att tidigare bara ha omfattat redovisning av miljörelaterade frågor till att nu också inkludera sociala och ekonomiska aspekter, vilket populärt kallas en ”triple bottom line”-rapportering. Samtliga företag har börjat med hållbarhetsredovisning i denna form under de senaste åren. Orsaken till redovisningen är bland annat att de därmed besvarar många intressenters frågor, vilket sparar tid för företagen. För två av företagen, Volvo och Schenker AB, är dessutom detta den enda rapport som framställs i Sverige. Övriga rapporter sammanställs av de utländska moderbolagen, varför hållbarhetsredovisningen blir en möjlighet för företagen att presentera sin svenska verksamhet. Ytterligare en orsak som framhålls är att arbetet med hållbarhetsredovisning kan leda till bättre interna processer och fungera som ett styrmedel.

Företagen har en positiv syn på arbetet med hållbarhetsredovisning och respondenterna är överens om att nyttan med att framställa den överstiger kostnaderna – åtminstone på längre sikt. Kostnaderna är annars det som respondenterna anser vara den största nackdelen med redovisningen. I övrigt kunde de inte se några direkt negativa aspekter med arbetet. En av respondenterna framhåller dock att det skulle vara negativt om inte rapporten sågs som seriös av intressenterna och en annan respondent anser att media ibland fokuserar på ”fel” saker, vilket kan missgynna företaget. En respondent hoppas att kunderna i framtiden får ett ökat medvetande inom detta område och därmed kommer att gynna företag som arbetar med hållbarhet. Respondenterna är alla överens om att det finns ett samband mellan etiskt ansvarstagande och lönsamhet och en av dem ser det som omöjligt att bedriva verksamhet utan att ta hänsyn till hållbarhetsfrågor.

Intrycket respondenterna gett är att det till en början varit svårt med själva utformningen av dessa rapporter och att de flesta känt att de behövt hjälp med att få fram en bra struktur. Detta är orsaken till att företagen har valt att använda sig av GRI, vars riktlinjer anses ge en konkret och bra utgångspunkt för hur man bygger upp sin rapport. Av de

utvalda företagen är det idag enbart Volvo som använder sig av riktlinjerna fullt ut och detta tror författarna kan bero på att det för denna bransch finns specifika riktlinjer, något som efterlysts av flera respondenter. På sikt strävar även H&M och Vattenfall efter att uppfylla de krav som ställs för att kunna använda riktlinjerna fullt ut. Fördelen med GRI:s riktlinjer är enligt en respondent att de är internationellt kända och används av många företag, vilket ökar jämförbarheten mellan företag i olika länder och olika branscher. Likaså anser respondenterna att riktlinjerna leder till att företagens redovisning blir mer transparent. Författarna menar dock att jämförbarheten är något som riskerar att minska ju fler branschspecifika riktlinjer som utvecklas. För en av respondenterna framstod GRI:s koppling till FN som något positivt och som ökar organisationens tillförlitlighet. Respondenten på H&M anser att GRI:s riktlinjer är de enda av sitt slag – några alternativ som ger lika praktisk hjälp finns inte.

Trots att företagen valt att använda sig av GRI:s riktlinjer för sin hållbarhetsredovisning är respondenterna tveksamma till om dessa ger en kvalitetsstämpel. För en av respondenterna skulle så vara fallet enbart om riktlinjerna används fullt ut och rapporten granskas. En annan åsikt är att GRI får betydelse enbart mot intressenter som känner till organisationen. En av intervjufrågor var om hållbarhetsredovisningen kan användas för att dölja något inom företagen, vilket respondenterna är klart skeptiska till. Möjligen i den mening att företagen kan välja att inte redovisa allting. En av dem tvivlar dock på att ett företag skulle använda sina resurser på detta viset och en annan menar att om GRI:s riktlinjer används blir detta dessutom ganska svårt.

För att sammanfatta svaret:

Orsaken till att företag väljer GRI:s riktlinjer är bland annat att de ses som praktiskt användbara och att det i dagsläget egentligen saknas någon jämförbar och konkurrerande motsvarighet.

6.1.2 Hur viktigt är det att hållbarhetsredovisningen granskas av en oberoende part?

Organisationen GRI rekommenderar i sina riktlinjer att företagen låter en oberoende part granska deras frivilliga redovisning. Hur detta ska gå till eller vem som ska genomföra den har hittills inte varit klart, men sedan AccountAbility utvecklat sin standard AA1000AS anses det inte längre finnas något skäl att avstå. Även från revisionsbranschen har åsikten varit att granskning är viktigt, men också att det behövs gemensamma bestämmelser för hur detta ska gå till. Här är dock författarna medvetna om att revisorer delvis talar i egen sak, eftersom granskningen är ytterligare en tjänst de kan tillhandahålla. Det gemensamma argumentet för en granskning av hållbarhetsredovisningen är att den ska öka dess trovärdighet och därför har ett av uppsatsens syften varit att undersöka hur företagen själva resonerar i denna fråga.

Här är det tydligt att respondenterna är av en motsatt uppfattning, vilket visar sig bland annat i att inget av företagen har någon granskning av sina rapporter idag. Av respondenterna är det bara Vattenfall och Volvo som ser det som ett alternativ i framtiden. På Volvo överväger man i sådana fall att låta någon intressentgrupp genomföra den, eftersom det är de som är intresserade av rapporternas innehåll och därför kan ge bäst feedback på dem. Respondenterna lägger fram ett flertal argument emot granskning, där kostnaden är det gemensamt tyngsta argumentet. Flera respondenter framhåller vidare att det inte finns någon efterfrågan i dagsläget, samt att

det inte finns några bra riktlinjer för hur en granskning iså fall skulle genomföras, eller av vem. De granskningsmöjligheter som finns anses av några respondenter som inte helt relevanta. En respondent är dessutom av den åsikten att eftersom trovärdigheten för svenska företag redan är hög krävs inga ytterligare ansträngningar i form av extern granskning.

Ett kortfattat svar på frågan blir:

Respondenterna anser inte att en granskning av hållbarhetsredovisningen i dagsläget tillför någon ökad trovärdighet, eftersom erkända standards för granskning saknas.

6.1.3 Kan hållbarhetsredovisningen vara ett sätt för företag att marknadsföra sig?

Att redovisningen är frivillig innebär inte bara att dess trovärdighet kan ifrågasättas, utan även själva syftet med densamma. För vems skull sammanställs den och vad är det egentligen företagen vill uppnå med den? På denna fråga var respondenterna av lite olika åsikter. Att redovisningen görs för olika intressenter är alla överens om, men uttrycket marknadsföring ställde sig flertalet tveksamma till. För det enda onoterade företaget, Recip, sågs det däremot som självklart att företaget marknadsför sig genom denna redovisning. Den ses dessutom som en av företagets få möjligheter till detta, beroende på de restriktioner som finns inom läkemedelsbranschen. Vattenfall ser den mer som ett sätt att öka trovärdigheten i den vanliga marknadsföringen. Övriga respondenter ser hållbarhetsredovisningen mer som ett kommunikationsmedel, där externa såväl som interna intressenter får information om vad företagets hållbarhetsarbete innebär. För författarna framstår det som att beroende på vilken bransch företagen tillhör, så kan kraven på information se olika ut och därigenom får den frivilliga redovisningen olika betydelse för olika företag.

Svaret på sista delfrågan kan sammanfattas:

För vissa företag kan det vara ett sätt att marknadsföra sig men inte för andra. Det kan i viss mån bero på i vilken bransch företagen verkar och mot vem de vill marknadsföra sig.

6.2 Författarnas egna reflektioner och kommentarer

"Girighet är ute, nu vill alltfler företag vara dygdiga – eller åtminstone gesken av det. För i det långa loppet är det lönsamt, säger de som prövat".¹⁰⁵

Den ovan citerade artikeln visar att det finns en diskussion som rör företagens agerande och att detta är något som de har reagerat på. Som ett svar på den kritik många utsatts för har företagen blivit allt mer måna om att visa på vilket socialt ansvar de faktiskt tar, vilket visar sig bland annat genom att allt fler ägnar sig åt någon form av frivillig redovisning. Detta menar författarna är speciellt viktigt för företag som är verksamma i ifrågasatta branscher. Några av företagen i uppsatsen har under åren fått sin beskärda del av medias uppmärksamhet, till exempel Vattenfalls investeringar i tysk kolkraft, barnarbetare inom kläindustrin och Skanskas tunnelbygge under Hallandsåsen. Detta har säkert ökat företagets insikt i behovet av en förbättrad kommunikation med olika intressenter. Författarna ser det dock inte som troligt att ett företag åtar sig denna form

¹⁰⁵ www.svd.se/dynamiskt/naringsliv/did_6861887.asp 2004-11-20

av redovisning enbart för att visa sig ”dygdiga”, eftersom det innebär stora krav på resurser.

Respondenterna var så gott som eniga i åsikten att någon reglering av detta område inte behövs. Detta, inser författarna, kan böttna i det missnöje med krångliga regler som många företag ofta uttrycker. Författarna ställer sig dock inte helt främmande för att den idag frivilliga redovisningen någon gång i framtiden kan bli reglerad, inte minst med tanke på att ett par länder inom EU redan har lagstiftat om detta. Att inget av företagen valt att få sin hållbarhetsredovisning granskad ser inte heller författarna som särskilt förvånande – att granska en *frivillig* redovisning utan någon nationell praxis på området ger kanske inte den trovärdighet som en granskning annars ska stå för. Författarna tror dock att om hållbarhetsredovisningen blir lagstadgad så kommer detta så småningom även att omfatta granskningen.

När det gäller frågan om hållbarhetsredovisning som ett led i företagets marknadsföring var respondenterna över lag tveksamma. Författarna tror ändå att redovisningen är viktigare i marknadsföringen än vad respondenterna vill erkänna, men att det inte fungerar i vilka sammanhang som helst. Till exempel är det tveksamt om det är en fungerande marknadsföringskanal gentemot konsumenter – troligen är det inte denna intressentgrupp som i första hand efterfrågar företagets hållbarhetsredovisning, utan snarare olika NGO:s.

6.3 Förslag till fortsatt forskning

Under arbetets gång har författarna fått uppslag till fortsatt forskning inom detta område och nedan listas några förslag.

- CSR och hållbarhetsredovisningar är ett område som är relativt nytt och i viss mån omdiskuterat. Det skulle vara intressant att om några år undersöka om det är fler eller färre företag som sammanställer dessa redovisningar.
- Organisationen GRI har bara funnits sedan 1999 och är därför relativt okänd. Det vore därför intressant att om några år undersöka om GRI nått den globala acceptans organisationen eftersträvar.
- Eftersom GRI är relativt nytt skulle det även vara intressant att om några år göra en undersökning för att se om fler svenska företag har valt att följa deras riktlinjer.
- En respondent i undersökningen anser att media och konsumenter inte känner till vare sig GRI och dess riktlinjer eller hållbarhetsredovisning och därför skulle frågan om deras kunskaper och åsikter kunna utgöra grunden för en uppsats.
- Frågan om granskning av frivilliga hållbarhetsredovisningar är en aktuell fråga, det skulle vara intressant att undersöka hur en nationell reglering av en sådan granskning skulle kunna genomföras.

KÄLLFÖRTECKNING

Litteratur

Andersen, I. (1998). *Den uppenbara verkligheten. Val av samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Caroll, A.B. & Buchholtz, A.K. (2000). *Business & Society – Ethics and Stakeholder Management*. Cincinnati: South-Western College Publishing.

Dahmström, K. (2000). *Från datainsamling till rapport*. Lund: Studentlitteratur.

Eriksson, L. T. & Wiedersheim-Paul, F. (2001). *Att utreda, forska och rapportera*. Malmö: Liber Ekonomi.

FAR. (2004). *FAR:s Samlingsvolym 2004 del II*, Stockholm: FAR Förlag AB.

Gray et al. (1996). *Accounting & Accountability – changes and challenges in corporate social and environmental reporting*. Essex: Prentice Hall Europe.

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

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

Lekvall, P. & Wahlbin, C. (2001). *Information för marknadsföringsbeslut*. Göteborg: IHM Publishing.

Lundahl, C. & Skärvad, P. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur.

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

Smith, D. (2000). *Redovisningens språk*. Lund: Studentlitteratur.

Artiklar

Bhattacharya, C. B., Sen, S. (2004). *Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives*. California Management Review, vol. 47, nr. 1, s. 9-24.

Clark, J. & Gibson-Sweet, M. (1999). *The use of corporate social disclosures in the management of reputation and legitimacy: a cross sectoral analysis of UK Top 100 Companies*. BusinessEthics: A European Review, vol. 8, nr. 1, s. 5-13.

Collings, R. (2003). *Behind the brand: is business socially responsible?* Consumer Policy Review, vol. 13, nr. 5, s. 159-165.

Craig Smith, N. (2003). *Corporate Social Responsibility: Whether or How?* California Management Review, vol. 45, nr. 4, s. 52-76.

Flening, B. & Larsson, L. (2003). *FAR vill se alla redovisningar!*. Balans, nr. 8-9, s. 17-20.

Henderson, D. (2001). *The Case Against "Corporate Social Responsibility"*. Policy, vol.17, nr. 2, s. 28-32.

Larsson, L. & Norregårdh, M. (2003). *Från "Tyst vår" till krav på oberoende granskning av hållbarhetsredovisningar*. Balans, nr. 11, s. 12-16.

Schroeder, D. (2002). *Ethics from the top: top management and ethical business*. Business Ethics: A European Review, vol.11, nr. 3, s. 260-267.

Tilt, C. A. (1994). *The influence of external pressure groups on corporate social disclosure, some empirical evidence*. Accounting, Auditing and Accountability Journal, vol.7, nr. 4, s. 47-72

Webley, S. (2003). *Risk, reputation and trust*. Journal of Communication Management, vol. 8, nr. 1, s. 9-10.

Willis, A. (2003). *The Role of the Global Reporting Initiative's Sustainability Reporting Guidelines in the Social Screening of Investments*. Journal of Business Ethics, nr. 43, s. 233-277.

Tryckta källor

Global Reporting Initiative, "Sustainability Reporting Guidelines 2002".

H&M Corporate Social Responsibility-Report 2003

Recip Hållbarhetsredovisning 2003

Schenker Hållbarhetsredovisning 2003

Skanska Hållbarhetsredovisning 2003

Vattenfall Corporate Social Responsibility Report 2003

Volvo Rapport ansvarsfullt företagande 2002

Internet

Global Reporting Initiative

www.globalreporting.org 2004-11-26

Statens Institut för ekologisk hållbarhet

www.ieh.se 2004-11-22

Svenska FN-förbundet

www.sfn.se 2004-11-26

Svenska Dagbladet
www.svd.se 2004-11-20

Intervjuer

Besöksintervjuer

Magnus Ljungberg, H & M 2004-12-14
Monica Jadsén Holm, Schenker 2004-12-16
Arne Mogren, Vattenfall 2004-12-14
Catarina Munck af Rosenschöld, Volvo Personbilar 2004-12-21

Telefonintervjuer

Magnus Enell, GRI 2004-12-22
Staffan Söderberg, Skanska 2004-12-16

Mailintervju

Fredrik Strandberg, Recip 2004-12-09