



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

CSR-Kommunikation i praktiken

– Textanalys av CSR-kommunikation i tre företag

Magisteruppsats i företagsekonomi
Externredovisning
Vårtermin 2009
Handledare: Inga-Lill Johansson
Författare: Deyu Liu
Janett Mendoza



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

Förord

Vi har under de senaste två månader fördjupat oss inom kommunikationen av ”Corporate Social Responsibility”, vilket har varit ett intressant ämne för båda uppsats författarna.

Vi vill först och främst tacka vår handledare Inga-Lill Johansson för all råd och stöd vi fick under uppsatsens gång. Det har varit väldigt hjälpsamt för oss. Sedan vill vi rikta ett tack till vår respondent Niklas Egels-Zandén vid Göteborgsuniversitet. Vi fick mycket kunskap av CSR av honom. Sist men inte minst vill vi också tacka våra opponenter för deras konstruktiva kommentarer och förslag, vilket har hjälpt oss med att förbättra vår uppsats.

Göteborg den 29 maj 2009

Deyu Liu

Janett Mendoza



Sammanfattning

Magisteruppsats i företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborg Universitet, Externredovisning, VT 2009

Författare: Deyu Liu och Janett Mendoza

Handledare: Inga-Lill Johansson

Titel: CSR i praktiken – textanalys av CSR- kommunikation på tre företag

Bakgrund och Problem: Många stora företag skriver nuförtiden väldigt mycket om Corporate Social Responsibility, det vill säga socialt ansvar. CSR är frivilliga upplysningar som företag kan kommunicera på olika sätt. Internet har under de senaste decennierna blivit allt mer populärt, och det är vanligt att företag kommunicerar CSR via deras hemsidor. Företagen skriver en del men i praktiken skiljer sig CSR-kommunikationer med faktiska handlingarna. De som ofta övervakar och avslöjar företagets brister i sina CSR- kommunikation är främst media. Kalla fakta i TV4 har i början av året avslöjat att många svenska företag säljer dun produkter vars dun plockats från levande fåglar. Ikea och Åhléns var två av dem som drabbades av skandalen däremot klarade Helly Hansen sig. Programmet har upprört många och även oss. Vi undrar därför hur trovärdigt företagets CSR-kommunikation är på deras hemsidor. Våra frågeställningar är således följande:

- Hur beskrivs CSR-kommunikation hos de utvalda företagen?
- Finns det någon skillnad mellan de valda företagens CSR-kommunikationer?
- Är det ena företagets CSR-kommunikation mer övertygande än den andra? I så fall vad är det som skiljer dem åt och vad kan dessa skillnader bero på?

Syfte: vårt syfte med uppsatsen är att analysera hur företagen skriver CSR-kommunikation på deras hemsidor, och att finna de likheter och skillnader bland dem.

Metod: Vi har valt ett kvalitativt tillvägagångssätt för vår uppsats. Vi granskar de tre valda företagens CSR-kommunikationer på hemsidan, sedan studerar vi deras CSR-kommunikationer i detalj genom en textanalys som innehåller en innehållsanalys och en retorikanalys.

Empiri, Textanalys och Slutdiskussion: Vi besvarar våra frågeställningar i de här kapitlen. Vi svarar fråga ett i empirikapitlet genom att göra en tabell av de olika områden som varje företag täcker i sina CSR rapporter på sina hemsidor. Fråga två besvaras i textanalyskapitlet, då utför vi en innehållsanalys av de CSR-kommunikationer som vi nämnt i empiridelen och en retorikanalys av företagets miljöpolicy för att ta reda på skillnader och likheter bland dem. Den tredje frågeställningen besvaras i slutdiskussionen, sedan följs en diskussion kring uppsatsämne.

Förslag till vidare studier: Vi ger vidare förslag eftersom ämnet är väldigt intressant och aktuellt. Det kan finnas fortfarande många funderingar kring CSR- kommunikation som öppnar möjlighet att fortsätta vidare studier.



Innehållsförteckning

1 Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemdiskussion	8
1.3 Problemformulering	9
1.4 Syfte	9
1.5 Disposition	10
2 Metod	11
2.1 Val av ämne	11
2.2 Val av ansats	11
2.3 Val av företag	12
2.4 Val av analys – Textanalys	12
2.4.1 Innehållsanalys	12
2.4.2 Retorikanalys	13
2.4.2.1 Ethos	13
2.4.2.2 Logos	13
2.4.2.3 Pathos	14
2.4.3 Genomförande av retorikanalysen	14
2.5 Datainsamling	15
2.5.1 Insamlingen av information på hemsidorna	15
2.6 Hur vi besvarar våra frågeställningar	16
3 Referensram	17
3.1 Corporate Social Responsibility	17
3.1.1 CSR som begrepp	19
3.1.2 CSR i Skandinavien – Sverige	20
3.2 Intressenters inflytande	21
3.3 CSR kommunikation med intressenter	23
3.3.1 Allmänt om CSR-kommunikation	23
3.3.2 Global Reporting Initiatives (GRI)	24
3.3.2.1 Redovisningsprinciper	26
4 Empiri	27
4.1 Ikea AB	27
4.1.1 CSR kommunikation på hemsidan	28
4.2 Åhléns AB	31
4.2.1 CSR kommunikation på hemsidan	32
4.3 Helly Hansen AB	33
4.3.1 CSR kommunikation på hemsidan	34
5 Textanalys	35
5.1 Innehållsanalys av CSR kommunikationen på hemsidan	35
5.1.1 Likheter och skillnader om socialt ansvar mellan företag	35
5.2 Retorisk analys av miljöpolicy	36



5.2.1 Texten som helhet	36
5.2.2 Ethos	37
5.2.3 Logos	38
5.2.4 Pathos	39
5.3 Sammanfattning	41
6 Slutsats och diskussion	42
6.1 Diskussion	43
6.2 Förslag till vidare studier	44
7 Källförteckning	45
7.1 Böcker	45
7.2 Årsredovisningar	45
7.3 Internetkällor	46
7.4 Föreläsningar	47
7.5 Avhandling	48
7.6 Uppsats	48

Bilagor – Miljöpolicy

Ikea

Åhléns

Helly Hansen



Ordlistan:

CSR	Corporate Social Responsibility
EU	Europeiska Unionen
FSC	<i>"Forest Stewardship Council, är en internationell organisation som främjar ett miljöanpassat, socialt ansvarstagande och ekonomiskt livskraftigt bruk av världens skogar"</i> ¹
GRI	Global Reporting Initiative
G8	En grupp som består av åtta stora industrialiserade ekonomier: Frankrike, Italien, Japan, Kanada, Ryssland, Storbritannien, Tyskland och USA.
Hållbar utveckling	Med hållbar utveckling menas en utveckling där resurser används på ett sätt så att även kommande generationer kan ha tillgång till dessa resurser
Intressenter (stakeholders)	<i>"parties whose behaviour can affect, or whose interests are affected by the company's actions"</i> ² . Några exempel kan vara företagets aktieägare, långgivare, anställda, kunder och NGO:er.
Mkr	Miljoner kronor
NGO	Non-Governmental Organisations
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development. En internationell organisation som hjälper till regeringarna att ta itu med de ekonomiska, sociala och styrning utmaningar i en globaliserad ekonomi.
Shareholders	Aktieägare
Shareholders value	<i>An approach to business planning that places the maximization of the value of a shareholder's equity above other business objectives. Normally, shareholder value can be increased in three ways: dividend payments, appreciation in the value of the shares, and cash repayments</i> ³
WTO	World Trade Organisation (världshandelsorganisation)
WWF	Världsnaturfonden

¹ <http://www.fsc-sverige.org/>

² Rimmel, Gunnar. Powerpointpresentation för föreläsning om frivilliga upplysningar i kurs Avancerad Externredovisning, 2009-03-09

³ http://www.oxfordreference.com.ezproxy.ub.gu.se/views/SEARCH_RESULTS.html?q=shareholder%20value&sid=657685368&scope=global&time=0.618081358817534



1 Inledning

I detta inledande kapitel går vi igenom bakgrunden, sedan leder en problemdiskussion till vårt problemområde, vilket i sin tur leder fram till frågeställningen och syftet. Därefter presenterar vi en disposition på vår uppsats.

1.1 Bakgrund

Storföretag utvecklar sig och världsekonomi globaliserar sig i allt snabbare takt numera, vilket gör att det är oftast svårt för utomstående att upptäcka de etiska problem som kan finnas i företag⁴. Detta i sin tur leder till att allmänheten förlorar förtroendet för företag. För att kunna minska eventuella misstroendes negativa påverkan på företagets finansiella värden och människors vardag har konceptet Corporate Social Responsibility (CSR) uppkommit, vilket syftar till att hjälpa och förbättra allmänhetens förtroende gentemot företag.⁵

Konceptet CSR har blivit mer och mer populärt under de senaste åren. Söker man ”corporate social responsibility” i Google får man 18 700 000 träff inom 0,17 sekunder. Allt fler företag väljer nuförtiden att ta sitt sociala ansvar.⁶ Enlig en undersökning som gjorts av KPMG 2002, som omfattas av 250 amerikanska stora företag, har 45 procent av dessa företag rapporterat om socialt ansvar i deras finansiella rapporter. Tre år tidigare, det vill säga år 1999, hade endast 35 procent av de företagen gjort det.⁷

Företagens sociala ansvarstagande handlar inte bara om företag, utan allmänheten är också intresserad av hur mycket socialt ansvar ett företag tar. De som är mest uppmärksamma är företagets intressenter, exempelvis kunder och anställda. De senaste åren har de här intressenterna ställt högre krav på företagets sociala och miljömässiga ansvar, vilket utgör ett tryck på företaget.⁸

CSR har på olika sätt fungerat som ett hjälpmedel inom näringslivet för att effektivisera en hållbar utveckling.⁹ Europeiska unionens föreskrift beskriver företagets sociala ansvar (CSR) på följande sätt:

”ett begrepp som innebär att företagen på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenterna”.¹⁰

Många företag är idag engagerade i någon typ av socialt initiativ och upplyser om både obligatoriskt finansiell och frivilligt etisk information i sina finansiella rapporter. Den frivilligt etiska informationen har att göra med företagets sociala ansvar gentemot sin omgivning.¹¹ Det

⁴ Borglund et al (2009), s. 51-53

⁵ Ibid

⁶ Ibid

⁷ Kotler et al (2004), kap 1

⁸ Borglund et al (2009), s. 41

⁹ Se ordlistan

¹⁰ <http://europa.eu/scadplus/leg/sv/lvb/n26034.htm>

¹¹ Kotler et al (2004), kap 1



finns många anledningar till varför allt fler företag gör detta. Det kan bero på att fler och fler företag idag inser att ett socialt och miljömässigt ansvarstagande inte utgör ett hinder för företagets ekonomiska utveckling, utan det faktiskt kan både främja sin ekonomiska tillväxt och bidra till en långsiktig ekonomisk hållbarhet. Ansvarstagandet och hållbarheten är avgörande faktorer för företags överlevnad i framtiden.¹²

De frivilliga upplysningarna kan redovisas på olika sätt – det kan vara i företagets årsredovisning eller också i en separat rapport så kallad CSR-rapport/hållbarhetsrapport. Företag kan även CSR-kommunicera med intressenter sina deras hemsidor, genom att publicera exempelvis företagets miljö- eller/och socialpolicy.¹³ FAR definierar hållbarhetsrapport på följande sätt:

*”...frivilliga separata redovisningar av företagets miljörelaterade, etiska och sociala förhållande, samt den ekonomiska utveckling är knuten till dessa förhållande”.*¹⁴

CSR kan se olika ut på olika företag, eftersom det inte finns någon mall för frivilliga upplysningar. CSR-kommunikationens grundläggande funktion är därför att dels öka förståelsen mellan företag och deras intressenter, och dels att bygga förtroendet hos allmänheten och vårda företagets ansikte utåt. För andra intressenter är CSR-kommunikationen en bra väg för att skapa sig en uppfattning om företaget och dess etik. Dessa uppfattningar kan vara avgörande när en intressent står inför valet av arbetsgivare eller leverantör.¹⁵

Enligt Kotler och Lee, måste ett företag för att kunna uppnå vinstmaximering och marknadsandel, först ”do good”, det vill säga, göra bra ifrån sig. Det innebär att företag skall vara delaktig i någon form av socialt initiativ för att ”se bra ut” hos potentiella kunder, leverantörer, investerare, samarbetspartner med mera. Dessutom skall företaget också sträva efter att de befintliga anställda, aktieägare och övriga intressenter ”mår bra”.¹⁶ Om företaget misslyckas att matcha sitt sociala och miljömässiga beteende till intressenternas krav och önskemål, kan det riskera att tappa marknadsvärdet och vinster; kanske även försvinna från marknaden.¹⁷

Non Governmental Organisationer, kallas även för NGO är också intresserade av att bevaka företagens sociala ansvarstagande. De har drivit frågan i många år och uppmuntrar företagen att ta större ansvar inom de etiska frågorna.¹⁸ De lyfter CSR upp mer och mer för att hitta en förbättring och balans i de miljömässiga och sociala aspekterna med stöd av etiska regler från EU och regeringarna för att kunna hjälpa till att bibehålla detta och sätta press på företagen.¹⁹

Det är inte bara de ideella organisationerna som lyckats bära fram sitt budskap om CSR. Media har spelat en stor roll i att betona CSR genom att övervaka och granska företagens aktivitet och

¹² Kotler et al (2004), kap 1

¹³ Grafström et al (2008), s. 137-139

¹⁴ Far Samlingsvolym del 2, 2008 s. 692

¹⁵ Borglund et al (2009), s. 111

¹⁶ Kotler et al (2004), kap 1

¹⁷ Ibid

¹⁸ Borglund et al (2008), s. 53

¹⁹ Ibid



handlingar som har med samhälle och miljö att göra. Medias avslöjande brukar debatteras framför allmänheten och därför ha en stor påverkan. Detta innebär en stor press för företagen som inte vill vara synlig i skandalrubriker på grund av att de inte följer dessa etiska och sociala riktlinjer.²⁰ Det finns dessutom ett stort intresse hos allmänheten för att bevaka företagens sociala ansvarstagande. Ett exempel är från 25:e november 2007, då både Aftonbladet och Expressen rapporterade om att H & M inhandlar bomull som plockats av barn.²¹

1.2 Problemdiskussion

I början av 2009 visade TV4:s program "Kalla fakta" en granskning av flera svenska företag som handlade dunprodukter. Det visade sig att dunen som fyller våra kuddar, täcken och jackor med stor sannolikhet hade plockats från levande fåglar. Bland företagen som utpekades finns bland annat Ikea och Åhléns. Programmet koncentrerade sig mest på Ikea vart alla frågor och intervjuer vände sig till dem i inslaget. Dokumentären avslöjade hur Ikea bröt mot en av sina egna etiska och moraliska regler om att inte köpa dun och fjädrar från levande djur.

Man kunde se att Ikea köper sitt dun av underleverantörer i Kina fast de vet att i Kina är det lagligt att plocka dun från levande djur. Trots det fortsätter de att importera dunet utan att kunna garantera dunets ursprung; det vill säga om det kommer från levande/icke levande fåglar.

Enligt Kalla fakta har Ikea runt 8 000 underleverantörer, och för att kunna hålla sitt löfte som anges på hemsidan måste Ikea besöka och kontrollera var och en av de underleverantörerna. Efter reportaget meddelade Ikea att de hade lovat sina kunder för mycket. Ikeas taleskvinna Marianne Barner säger i en intervju till TV4 så här:

"Vi måste säga tyvärr att vi har för mycket litat på pappret här och vi har inte gjort de extra kontrollerna ner i leverantörskedjan tidigare."²²

Kalla fakta påstår dessutom att Ikea beskriver i sin hemsida att "Dun och fjädrar som Ikea använder tas aldrig ifrån från levande djur".²³ Journalisten tittade på CSR-rapporten på Ikeas hemsida, där påstod dock Ikea att de inte använde levandeplockat dun. I en senare intervju försvarar Ikea sin "garanti" på hemsidan med "det är ju marknadsföring".²⁴ Vi kunde däremot inte hitta någon sådant påstående på hemsidan, vilket vi tror kan beror på att Ikea tagit det bort efter Medias avslöjande.

Dunskandalen väckte starka känslor hos många kunder som hade tillit till Ikeas miljömässiga och sociala policy. Strax efter händelsen kontaktade många kunder Ikea för att återlämna inköpta dunprodukter.²⁵ Även Åhléns stoppade försäljningen av dunprodukter som de inte kunde garantera ursprunget av.²⁶ Ikea erbjöd konsumenterna att lämna tillbaka sina inköpta dunprodukter och få pengarna tillbaka. Vi kunde inte hitta något som säger att Ikea stoppat

²⁰ Borglund et al (2009), s. 25

²¹ Gunnar Rimmels föreläsning. Se källförteckning 7.4 Föreläsning

²² <http://www.tv4.se/1.283438?videoId=1.843585&renderingdepartment=2.4037>

²³ Ibid

²⁴ Ibid

²⁵ www.ikea.se

²⁶ www.ahlens.se/



försäljningen av dun- och fjäderprodukter trots att de inte kan garantera deras ursprung. I en intervju med GT menade Ikeas pressansvarig Ylva Magnusson att Ikea inte planerar att stoppa dun- och fjäderprodukters försäljning, och att det räckte med att informera konsumenterna och låta dem ta beslutet själva.

Efter Kalla faktas avslöjande väcktes också vårt intresse. Vi undrar å ena sidan hur mycket sanning som finns i de drabbade företagens CSR-kommunikationer, å andra sidan hur övertygande de är. Det är inte bara djurskydd som vi är intresserad av, utan hur deras CSR-upplysningar ser ut som helhet. Ikea påstår på sin hemsida att de tar ansvar inom olika sociala och miljömässiga områden för att skapa en trovärdighet.²⁷ Därför skulle det vara intressant att se hur företagen har formulerat sin CSR-kommunikation.

1.3 Problemformulering

Med utgångspunkt i bakgrundsbeskrivningen och problemdiskussionen vill vi göra en studie i tre företag som sysslar med försäljning av dunprodukter, och undersöka hur företagen redogör deras CSR-kommunikation på hemsidan.

Vi utgår från problemdiskussionen ovan och bearbetar följande frågeställningar:

- Hur beskrivs CSR-kommunikation hos de utvalda företagen?
- Finns det någon skillnad mellan de valda företagens CSR-kommunikationer?
- Är det ena företags CSR-kommunikation mer övertygande än den andra? I så fall vad är det som skiljer dem åt och vad kan dessa skillnader bero på.

1.4 Syfte

Vår studie syftar till att studera CSR-kommunikation på de valda företagens hemsidor. Ikea, Åhléns och Helly Hansen sysslar med försäljning av dun- och fjäderprodukter. Två av dem har blivit kritiserade i dunsandalen och den sista klarat sig. Vi skulle vilja ta reda på, ur ett innehålls- och retoriskt perspektiv, hur de har formulerat sina CSR-kommunikationer, och på vilket sätt försöker företag att övertyga läsare att de tar sitt ansvar med de här CSR-kommunikationerna. Vi är dessutom intresserade av vilka likheter och skillnader det finns mellan de tre företagens CSR-kommunikationer.

²⁷ www.ahlens.se/



1.5 Disposition

Bakgrund

I detta inledande kapitel går vi igenom bakgrunden, sedan leder en problemdiskussion till vårt problemområde, vilket i sin tur leder fram till frågeställningen och syftet.

Metod

I detta kapitel redogör vi hur vi valt uppsatsämne, företag och vilka ansatser vi valt att använda oss utav samt argumenterar för våra olika val. Vidare redogör vi datainsamlings- och textanalysprocess. I slutet av det här kapitlet förklarar vi hur vi kommer att besvara våra frågeställningar.

Referensram

I det här avsnittet av uppsatsen presenterar vi den bakomliggande referensramen till ämnet. Vi börjar beskriva begrepp CSR och dess intressenter samt de olika sätten att kommunicera CSR.

Empiri

I det här kapitlet besvarar vi vår första frågeställning, det vill säga **”Hur beskrivs CSR-kommunikation hos de utvalda företagen?”** Vi gör detta genom att beskriva de valda företagens hemsidor. Först presenterar vi varje företag sedan gör vi en tabell där vi redogör för varje område som företaget jobbar med i deras sociala ansvar.

Textanalys

Den här delen innehåller vår analys av företagens CSR-kommunikation som beskrivs i empiridelen. Vi ska även besvara vår andra frågeställning, det vill säga **” Finns det någon skillnad mellan de valda företagens CSR-kommunikationer? ”**. Här visar vi en tabell med likheter och skillnader mellan dem. Därefter gör vi en retorikanalys i områden ”miljö” som är gemensam för alla tre företag.

Slutdiskussion

I det här kapitlet besvarar vi vår tredje frågeställning: **”Är det ena företags CSR-kommunikation mer övertygande än den andra? I så fall vad är det som skiljer dem åt och vad kan dessa skillnader bero på?”**. Här gör vi en diskussion kring ämnet. Till slut ger vi förslag till vidare studier



2 Metod

I detta kapitel redogör vi hur vi valt uppsatsämne, företag och vilka ansatser vi valt att använda oss utav samt argumenterar för våra olika val. Vidare redogör vi datainsamlings- och textanalysprocess. I slutet av kapitlet förklarar vi hur vi kommer att besvara våra frågeställningar.

2.1 Val av ämne

Den första och åttonde februari 2009 kl 19:20 visade TV4:s program Kalla fakta en granskning om härkomsten av dunprodukter som säljs hos de svenska återförsäljarna.²⁸ Med hjälp av dold kamera avslöjades att dunen köps med stor sannolikhet från underleverantörerna i Ungern, Polen och Kina och är plockade från levande djur.²⁹ Detta avslöjande har haft stora effekter på de involverade företagen och i allmänheten. Senare i vår hade vi en kurs som handlade om CSR, frivilliga upplysningar och företagets etiska ansvar. Vi tyckte att det kunde vara ett bra sätt att analysera företagets CSR-kommunikation i samband med den här dunsandalen.

2.2 Val av ansats

Det finns vanligtvis två undersökningssätt: kvantitativt och kvalitativt. Kvantitativt undersökningssätt har att göra med sifferbearbetning medan kvalitativt undersökningssätt arbetar mest med verbala termer³⁰. Ett kvantitativt sätt syftar till att hitta ett samband och/eller variation mellan insamlade data, medan kvalitativ metod syftar till att ge läsaren en fördjupad syn i det valda ämnet.³¹

Efter en noggrann granskning av all information som finns tillgängligt och vår problemformulering, anser vi att en kvalitativ undersökningsmetod skulle vara mer passande för den här uppgiften, eftersom vårt syfte är att visa på vilket sätt företagen försöker att utforma sin CSR-kommunikation så att den ser trovärdigt ut för läsare.

Med hjälp av den tillgängliga informationen på hemsidor gör vi en jämförelse av hur de beskriver den frivilliga informationen och ta reda på vilka likheter och skillnader som finns hos våra valda företag.

Vi har valt att inte göra personliga intervjuer på de valda företagen eftersom vår studie är fokuserad på deras CSR-kommunikation och vi kan redan få tag i de informationerna i deras hemsidor. Däremot kommer vi att ha en intervju med Niklas Egels-Zandén, doktorand i företagsekonomi vid Göteborgs universitet.

²⁸ http://www.tv4.se/1.812245/kalla_fakta?episodeId=1.812246

²⁹ http://www.tv4.se/1.830394/2009/01/29/lista_foretag_som_saljer_dun_fran_levande_faglar

³⁰ Eriksson et al (1999)

³¹ Lundahl et al (1999)



2.3 Val av företag

Anledningen till att vi har valt få företag är att vi vill fördjupa oss noggrant i vart och ett av dem och kunna skaffa oss en bra förståelse över hur CSR ser ut i företagets praxis.

Vi valde Ikea och Åhléns på grund av att de var drabbade av dunskaandalen efter Kalla faktas reportage. Efter samtal med handledaren har vi bestämt oss för att välja ytterligare ett företag som handlar med dun och fjäderprodukter men som inte utpekades i den här skandalen - det norska företaget Helly Hansen.³² Vi tycker att det är väldigt intressant att undersöka om det föreligger skillnad mellan de som drabbats av dunskaandalen och det andra företaget. Vi anser att en djup textanalys av de inblandade företagens CSR-kommunikation kommer att vara en tillräcklig informations underlag för vår uppsats, analys- och slutsatsdelen. Vi hade planerat att analysera samtliga företagens CSR-rapporter men kunde däremot inte hitta någon CSR-rapport i Åhléns och Helly Hansen. Alla företag har dock mycket om CSR-kommunikation på hemsidor, av dessa ovan nämnda skäl har valt att enbart analysera deras CSR-kommunikation på hemsidor.

2.4 Val av analys - Textanalys

Denna uppsats har som syfte att analysera tre företagens CSR-kommunikation och upptäcka eventuella avvikelser i deras sätt att formulera denna. Därför tycker vi att det är viktigt att fördjupa oss i deras texter. För företag är både den finansiella och frivilliga information ett viktigt medel för att övertyga och tilltala sina intressenter. På grund av att texten inte regleras av lagen har företag stor frihet att avgöra vilken information som ska finnas och hur den ska se ut.³³ För att kunna besvara våra frågeställningar har vi valt att göra en textanalys som omfattas av både en innehålls- och en retorikanalys.

2.4.1 Innehållsanalys

Enligt Kristina Jonäll³⁴ kan en textanalys utföras av varierande ändamål. Den kan exempelvis göras för att hitta en gemensam utformning i en mängd information.³⁵ I vår uppsats vill vi dock att läsare ska, med hjälp av en innehållsanalys av tre valda företags hemsidor, kunna få en bättre överblick av hur deras CSR-kommunikation ser ut på hemsidorna och vilka likheter och skillnader det föreligger. Detta i sin tur kan man uppnå med att göra en textanalys³⁶ på exempelvis vilka områden vart och ett av företagen engagerar sig i när det gäller CSR, och vilka underrubriker eller länkar som finns under varje CSR-ämne, hur omfattande de är m.m. I den här analysen kommer vi att använda de informationer om CSR som finns tillgängliga på respektive företags hemsidor. De informationerna kommer att vara direkt tagna från företagens hemsidor.

³² http://www.tv4.se/1.840639/2009/02/05/lista_foretagen_som_fuskar_med_dunets_ursprung

³³ Jonäll (2006), s. 1

³⁴ Se källförteckning 7.5 Avhandling

³⁵ Jonäll (2006), s. 32

³⁶ Ibid



2.4.2 Retorikanalys

Retorik är en konst av kommunikation, genom vilken vi försöker övertyga andra och oss själva³⁷. Vi har valt att göra en retorikanalys ”retorik som vetenskap, det som vi här kallar retorikanalys, är empiriskt inriktad såtillvida att den studerar människors sätt att kommunicera.[...]Retorikanalys har ett helhetsperspektiv.”³⁸ Detta menar att det är hela kommunikationsprocessen som ska analyseras, med hänsyn till textens kontext i samhället och övriga omgivningen.³⁹ Vår analys kommer att baseras på retorikanalysens tre kärnor - *Ethos*, *Logos* och *Pathos*. Dessa tre är de viktigaste medel när det gäller att övertyga andra.⁴⁰

2.4.2.1 Ethos

Ethos menar att den person eller det företag som står bakom texten använder sin egen personlighet och trovärdighet för att övertyga andra. Det handlar om att förknippa personlighet och trovärdighet i textens språkhandling och presentation⁴¹. Texten skall utformas på så sätt att läsare skall kunna tro att den person eller det företag som står bakom texten är någon eller något som man kan lita på.⁴² Att använda sin auktoritet, kunskap och erfarenhet i ett visst område som referens, och skapa en ”vi-känsla” med kommunikationspartner är några bra sätt för att framföra sig som ”trovärdig”. Med ett enkelt ”vi” kan en talare eller en författare visa att han/hon har en högre makt samtidigt känner läsare samhörigt⁴³. Företag kan exempelvis bevisa auktoriteten genom att hänvisa till en intern expert inom ett visst område, eller, hellre ett citat från någon expert som är utomstående och oberoende av företaget. Den *allmänna opinionen* kan också fungera som auktoriteten.⁴⁴ Ett företag kan dessutom öka trovärdighet i sin framförande genom att exempelvis låta sin VD eller personal medverka i kommunikationen, i så fall får kommunikationspartner en vi-känsla och ett ökat förtroende gentemot företaget.⁴⁵

2.4.2.2 Logos

”Logos handlar om att övertyga med fakta och förnuft”.⁴⁶ Logos-argument handlar endast om sanning och fakta. Bilder är exempelvis ett bra övertygande medel i och med att många tror att bilder talar sanning. Det spelar roll om det finns tillräcklig fakta i en text eller om fakta är relevanta eller inte. En liknande tidigare situation, statistik, siffror med mera kan används som medel i logos-argument. All fakta är inte helt självklara, läsare måste ibland själv göra en logikanalys för att kunna förstå sammanhanget. Maria Karlberg och Brigitte Mral gav ett exempel:

³⁷ Karlberg et al (2006), s. 11

³⁸ Ibid

³⁹ Ibid

⁴⁰ Karlberg et al (2006), s. 31

⁴¹ Ibid

⁴² Jonäll (2006), s. 42

⁴³ Karlberg et al (2006), s. 40

⁴⁴ Ibid

⁴⁵ Karlberg et al (2006), s. 34 & 40

⁴⁶ Karlberg et al (2006), s. 31



*Alla djur har rätt att leva.
Kor är djur.
Därför bör alla kor få leva.*

Källa: Karlberg et al. 2006, s. 41

Textens svårighet har därför också viss påverkan på läsarens uppfattning och om svårighetsnivån inte passar kan texten förlora en del av sin övertygande förmåga.⁴⁷

2.4.2.3 Pathos

Pathos handlar om att vinna läsarnas förtroende med hjälp av känslor. Känslor här betyder känslor från både informationssändare och mottagare. En textskrivare väcker och berör läsarens känsla, intresse och samtycke genom att uttrycka sina egna i texten, till exempel en tidigare händelse som kan väcka allmänhetens känslor. Även om man redan har glömt händelsen, kan det alltid finnas någon form av bevis som ändå kan väcka känslorna, till exempel kanske efter 50 år kommer ingen att minnas den här dunskaandalen, men vi författare tror på att de filmerna och bilderna av plågade fåglar kommer med stor sannolikhet att kunna göra många upprörda. Man ska också visa att man bryr sig och är insatt i texten om det aktuella ämnet. Man engagerar läsare i ämnet genom att vara engagerad först. Ett bra sätt att visa att man är engagerad är att förutsätta att läsaren kommer att ha olika kommentarer och feedback gentemot texten. Christina Jonäll gav ett exempel på detta, ett uttryck som kan användas i detta fall är ”*ni kanske undra varför vi...*”⁴⁸. Man kan också väcka känslor genom att visa vilka motsatta resultat kommer att bli om inte en viss åtgärd vidtas. Människor kan ha en oro för att det motsatta resultatet kommer att ske, i så fall övertygas de att den åtgärden är den enda lösningen.⁴⁹

2.4.3 Genomförande av retorikanalysen

Vi kommer att göra retorikanalys genom att klassificera texten (språk, uttryck, ord med mera) och textens omgivning (bakgrund, bilder med mera) i *Ethos*, *Logos* respektiv *Pathos*. På det sättet hoppas vi att vi kan få en fördjupad förståelse av företagets kommunikationsteknik och hur de försöker övertyga läsaren. Det kräver mycket tid och resurser att göra retorikanalys. Vi har under vår datainsamling upptäckt att på grund av den stora mängden av CSR-information som finns på valda företagen, särskilt Ikeas hemsida, är det inte möjligt för oss att göra en retorikanalys på allting om CSR i denna uppsats gång. Vi har därför bestämt oss för att analysera ett område inom CSR som alla tre valda företag skriver om på deras hemsidor, det vill säga miljöfrågorna. Valda texter bifogas och här nedan berättar vi om hur vi samlar in relevant data.

⁴⁷ Karlberg et al (2006), s. 41-42

⁴⁸ Jönell (2006), s. 44

⁴⁹ Karlberg et al (2006), s.35



2.5 Datainsamling

För att kunna besvara vår problemställning har vi valt att samla datainformation samt en intervju, dessa som kommer att vara mer lämpligt för vår studie. Detta innebär att data som redan finns skriven har vi fått från böcker, tidskrifter och Internet. Genom Göteborgs Universitets Bibliotek har vi kunnat använda oss av databaserna Far Komplet och Affärsdata. Vi har också använt oss utav bibliotekskatalogen Gunda för att söka efter litteratur inom ämnet. De sökorden vi har använt oss utav är CSR, FN, med mera. Ikeas, Åhlens och Helly Hansens hemsidor är också en viktig källa där CSR finns. Därför att man bruka kunna hitta de företagsinformationer som inte finns i årsredovisningar eller andra presentationsmaterial på Internet.⁵⁰ Lundahl och Skärvad menar att ”*datainsamling på Internet kräver förmåga att skilja mellan väsentlig och oväsentlig information. Internet kan utnyttjas för litteratursökning, insamling av empiriska data och för avrapportering av utredningsresultat*”⁵¹.

För intervjun har vi använt oss av information från ett seminarium om socialt ansvar organiserat av Wettergrens i samarbetet med Göteborgs universitet. Seminariet var på 15 minuter och ägde rum den 16:e april i Wettergrens på Aveny. Föreläsare Niklas Egels Zandén är biträdande forskare företagsekonomi vid Göteborgs universitet, och forskar främst om hur transnationella företag hanterar sin CSR. Vi lärde oss mycket från hans föreläsning och var imponerade över hur insatt han är inom CSR-ämnet. Efter överenskommelsen med Niklas bestämde vi oss att träffa honom igen för en personlig intervju den sjunde maj 2009. Intervjufrågorna granskades först av vår handledare Inga-Lill. Sedan skickades justerade frågorna till Niklas två dagar innan intervjun så att han hade tid att förbereda sig. Under intervjun ställde vi först våra frågor och därefter låt honom prata öppet. Syftet med intervju var att ta reda på Niklas personliga åsikt och uppfattning om hur CSR-kommunikation fungerar i praktiken. En sådan typ av intervju kallas för ostandardiserad intervju, och används ofta vid en kvalitativ metod.⁵² Intervju spelades in och kommer att användas löpande i hela uppsatsen.

2.5.1 Insamlingen av information på hemsidorna

Information hämtades från de tre valda företags hemsidor och för att vara så jämförbar som möjligt, valde vi att samla in all information om CSR på deras hemsidor på en och samma dag (måndag den 27:e april, 2009), i ett tidsintervall av tre timmar (9:00 – 12:00). Först besökte vi ett företags hemsida, och försökte hitta webbsidor som berättar om företaget, exempelvis, ”Om oss”, ”Om företaget”. Sedan tittade vi igenom alla länkar som vi tyckte hade med CSR att göra. När vi granskade en webbsida eller information som berör området CSR, använde vi oss av funktionen ”print screen” för att dokumentera informationen. På det sättet kunde vi lista ut vilka delområden och rubriker som fanns; samtidigt kunde vi se hemsidornas adress som exemplet nedan.

⁵⁰ Lundahl et al (1999), s. 142

⁵¹ Ibid, s. 144

⁵² Ibid, s. 116



Information insamlad genom den här processen kommer att användas till textanalys. Eftersom vi endast är intresserade av att ha en helhetsbild av hur företagen presenterar CSR och vilka områden var och ett av valda företagen engagerar sig i har vi inte dokumenterat varje artikel under varje rubrik. När vi granskade ett dokument som hade med miljöfrågor att göra, antingen laddade vi ner, eller så sparade vi dess internetadress, exempelvis:

<http://www.hellyhansen.com/about-us/code-of-conduct>

Sedan kopierade vi allt som fanns på denna länk till ett Word-dokument. De enstaka artiklarna som hade med miljö att göra användes för vår retorikanalys.

2.6 Hur vi besvarar våra frågeställningar

Till skillnad från många andra uppsatser utan besvarar vi våra frågor i det sista kapitlet, utan besvarar vi våra frågeställningar löpande i uppsatsen. I kapitel 4 Empiri besvarar vi vår första frågeställning, det vill säga "Hur beskrivs företagets CSR-kommunikation hos de utvalda företagen?". I kapitel 5- Textanalys - kommer vi att svara på fråga nummer två: "Finns det någon skillnad mellan de valda företagens CSR-kommunikationer?". I Kapitel 6 Slutdiskussion svara vi på den sista frågan: "Är det ena företags CSR-kommunikation mer övertygande än den andra? I så fall vad är det som skiljer dem åt och vad kan dessa skillnader bero på?", därefter avslutar vi uppsatsen med en diskussion och förslag till vidare studie.



3 Referensram

I det här avsnittet av uppsatsen presenterar vi den bakomliggande referensramen till ämnet. Vi börjar beskriva begreppet CSR och dess intressenter samt de olika sätten att kommunicera CSR.

3.1 Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility – CSR handlar om det ansvar som företag har gentemot samhälle och miljö. Enligt Borglund et al kom begreppet CSR fram för att motverka företagets ansvarslösa beteende.⁵³ NGO (Non-Governmental Organisations) hade drivit ett antal debatter under en lång period innan 1990-talet om att företagen borde satsa mer i CSR ansvarstagandet. Många stora NGO:er insåg att stora internationella företag hade brister i deras ansvarstagande, till exempel miljöfrågor och dåliga arbetsvillkor i utvecklingsländer. Detta blev i sin tur ett viktigt incitament som drev CSR att växa fram ännu mer.⁵⁴

I början av 2000-talet utlöste förtroendekrisen i många företag. Då ökade intresse att lyfta fram CSR. En serie av företagsskandaler i USA så som Enron, Worldcom och revisionsbyrå Arthur Andersen har fuskat en hel del i deras finansiella rapporter. Denna händelse har inte bara skakat hela USA:s industri utan nådde dess inflytande också Europa inom kort, vilket skadade allmänhetens trovärdighet för företagen. Orsaker som ligger bakom finansmarknadsrasen var: 1) företags enda mål var att maximera aktieägarnas ekonomiska vinster. För att kunna uppnå det ignorerade företagen andra intressenters förväntningar och intresse; 2) Investeringarna ville ha så stor vinst som möjligt inom kort tid, många företag använde därför företagets aktiekurs utveckling som grund till anställdas belöning. Detta medföljde en fråga om *shareholder value*.⁵⁵ Efter de här skandalerna har intressenterna ökat krav på att företag ska vara mer transparent i deras finansiella rapporter, och även öka frivilliga upplysningar.⁵⁶

Ett annat incitament som driver CSR framåt var att många började kritiserade de globala företagen för att ha flyttat sina produktioner till fattiga länder, där kan företagen utnyttja billig arbetskraft med låga löner utan att ta hänsyn till lokala dåliga arbetsförhållanden. Den här gruppen kallas för globaliseringsmotståndare och trädde kraftigt i slutet av 90-talet och början av 2000-talet. Samtidigt var arbetare i västra länder upprörda eftersom de tävlade med andra företag som hade flyttat deras produktion till utvecklingsländer, som konsekvens var de tvungna att acceptera sänkta löner för att hålla produktionskostnaderna nere. På grund av detta utfördes det en serie intensiva demonstrationer vid WTO:s⁵⁷ mötet i Seattle 1999, G8⁵⁸ i Genua 2001 och EU toppmötet i Göteborg 2001.⁵⁹ Ekonomen Jagdish Bhagwati skrev i sin bok *In the defense of globalisering, 2004* på följande sätt: globaliseringsmotståndets tänk var inställt mot kapitalismen, då utgångspunkt för stora företag att etablera sig i utvecklingsländer antogs vara att utnyttja människor i de fattiga länderna. De stora internationella företagen ansågs hade

⁵³ Borglund et al (2009) s. 49

⁵⁴ Ibid, s. 53

⁵⁵ Ibid, s. 50

⁵⁶ Ibid

⁵⁷ Se ordlistan

⁵⁸ Se ordlistan

⁵⁹ Borglund et al (2009) s. 51



förvärrat fattigdom och skapat en serie av orättvisor⁶⁰. Motsats till ovan nämnda finns det en grupp, globaliseringsförespråkarna, som lyfte upp globaliseringen med argument om att den bidrar till människor i fattiga och avskilda länder med förbättrat levnadsstandard och ekonomisk utveckling. För att kunna motbevisa globaliseringsmotståndarna måste företag själva redovisa att i verkligheten överstiger globaliseringens fördelar sina nackdelar.⁶¹

Alla dessa kritiker mot stora företagen väckte politikernas intresse för näringslivet. Politikerna använder sig av begreppet CSR för att pressa företagen att företag ska ta initiativ när det gäller frivilligt ansvarstagandet. I så fall stärks företags förlitlighet och trovärdighet för de själva, intressenterna och hela samhället. Politikerna tydliggjorde ett antal riktlinjer på vilka ansvar de förväntade sig att företag tar. Ett exempel på frivilligt initiativ var FN:s Global Compact (som "[...] bygger på de viktigaste internationella konventionerna inom mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och korruption"⁶²) som företag kunde frivilligt kombinera sin ansvarstagande i sin verksamhet rund om i världen. Syftet med att öka företagets ansvar i miljömässiga och sociala område är att människor i både utvecklingsländer och industriländer ska kunna ha någon nytta av globaliseringen.⁶³ Som en följd av politikernas intresse ökade stor företagen frivilligt sitt ansvarstagande inom olika område för att förbättra deras image hos allmänheten och minska kritiken.⁶⁴

Global Compacts principer

Mänskliga rättigheter

- Princip 1: Stödja och respektera internationella mänskliga rättigheter inom sfären för företagets inflytande.
- Princip 2: Försäkra att deras egna företag inte är inblandade i kränkningar av mänskliga rättigheter.

Arbetsrätt

- Princip 3: Upprätthålla föreningsfrihet och erkänna rätten till kollektiva förhandlingar.
- Princip 4: Eliminera alla former av tvångsarbete.
- Princip 5: Avskaffa barnarbete.
- Princip 6: Avskaffa diskriminering vad gäller rekrytering och arbetsuppgifter.

Miljö

- Princip 7: Stödja åtgärder vilka motverkar miljöproblem.
- Princip 8: Ta initiativ för att stärka ett större miljömedvetande.
- Princip 9: Uppmuntra utvecklandet av miljövänlig teknik.

Motverka korruption

- Princip 10: Företag ska arbeta mot alla former av korruption, inklusive utpressning och mutor.

Källa: Globalt Ansvar, www.regeringen.se

⁶⁰ Borglund et al (2009) s. 53

⁶¹ Ibid

⁶² Borglund et al (2009) s. 54

⁶³ Ibid

⁶⁴ Ibid



Inom EU skrev 2001 ”grönbok” om CSR, en allmän beskrivning om företagansvar gentemot sina intressenter och var som en guide för europeiska företagen i att utveckla CSR-arbetet. Den sätter igång en kommunikationsprocess mellan politiker, företag och NGO:er i syftet av att förstå vad CSR innebär för respektive parter. Det i sin tur blev ett underlag för EU:s åsikt om CSR.⁶⁵ Även andra internationella organisationer så som OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development⁶⁶ klargjorde sina riktlinjer för företagens ansvarstagande.⁶⁷

Investeraerna är en annan grupp som har haft stort inflytande på utvecklingen av CSR. Mer investeraerna har vilat att investera deras resurser ansvarsfullt, vilket i sin tur leder till att fler och fler företagens vilja att arbeta med CSR.⁶⁸

CSR:s betydelse har gjort att de börsnoterade företag inte kan undvika frågorna inom CSR idag. Det antas att om bolag arbetar med CSR idag kan genererar långsiktigt ekonomiska vinster i framtiden och är därför mer värd för intressenterna att investera i än andra företag. Många, så som NGO:er, ägare, företag och politiker, inser nu förtiden att CSR-tagandet ökar företags finansiella värde genom att den förbättrar konkurrenskraften mellan företag. Intressentrelationer har förändrats med stor vikt för det finansiella värdet med tanken att förtroendet skrivs.⁶⁹

3.1.1 CSR som begrepp

Definition till CSR är inte helt tydlig i dagsläget. Det kan variera mellan olika företag, branscher och olika tider. Företag kan därför fritt tolka CSR på sitt eget sätt⁷⁰. Enligt Borglund et al är CSR ett begrepp som tar upp ”relevanta förtroendefrågor som rör organisationsintressenter såsom anställda, kunder, leverantörer, lokalsamhällen och huvudmän”. Ansvar menas att man först måste identifiera de frågor som rör ansvar i olika områden, till exempel arbetsvillkor, utsläpp, jämställdhet. När de frågorna är adresserade ska lämpliga åtgärder genomföras för att förbättra situationer, det vill säga, identifiera först och sedan agera.⁷¹

CSR är stort i sitt område och innefattar olika aktiviteter och aspekter. Därför finns det olika definitioner för begreppet:

Kottler Lee definerar CSR på följande sätt:

“Corporate social responsibility is a commitment to improve community well – being through discretionary business practices and contributions of corporate resources”

⁶⁵ Borglund et al (2009) s. 55

⁶⁶ Se ordlistan

⁶⁷ Borglund et al (2009) s. 55

⁶⁸ Ibid, s. 57

⁶⁹ Ibid, s. 50

⁷⁰ Grafström et al (2008), s. 39

⁷¹ Ibid, s. 63



Andra definierar CSR på ett annat sätt, exempelvis beskriver The world business Council for sustainable Development på följande sätt:

”Business commitment to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of life”⁷²

De olika definitionerna som beskrivs ovan om ”ansvar” kan indelas i följande kategorier: *den etiska, sociala och miljömässiga aspekten.*

Det etiska ansvarstagande rör sig om så kallad affärsetik, vilket innebär hur ett företag sköter sin affärsverksamhet. Företag kan till exempel ha vissa krav på sina underleverantörer när det gäller deras anställdas arbetstider och löner. Företag skall också kunna garantera sina produkters ursprung för kunderna.⁷³

Med den andra aspekten, det sociala ansvarstagandet menas det att företag skall kunna hantera socialt förhållande i arbetsplatsen på ett bra sätt. Det kan exempelvis röra sig om att försöka skapa en mångfallig atmosfär och att förebygga diskriminering på arbetsplatsen.⁷⁴

Den tredje aspekten är miljö som ställer krav på företag att företagets produktion och verksamhet ska ske på ett så miljövänligt och hållbart sätt som möjligt. Eftersom miljöfrågan har stor betydelse för nuet och framtiden, krävs det att företagen utnyttjar sina resurser på ett effektivt och hållbart sätt. Till exempel genom att använda bilar som ger mindre utsläpp eller hitta nya miljövänliga produkter för sina kunder.⁷⁵

3.1.2 CSR i Skandinavien - Sverige

CSR:s kan ha varierande innebörd i olika världsdelar, därför kan företagets ansvarstagande se annorlunda ut beroende på sitt geografiska läge. Företag i Skandinavien har en lång erfarenhet inom miljö- och socialfrågor (etiska och sociala aspekter). Kraven på för att företag ska engagera sig i CSR har dock blivit mer aktuella inom de senaste åren på grund av globaliseringsprocess. Eftersom globaliseringen ökar i en allt snabbare takt de senaste decennierna, har många företag som syfte att hitta ett systematiskt sätt för att hantera CSR-frågor.⁷⁶

För många stora företag i världen och inte minst svenska företag har synen av CSR förändrats. Skälet till detta är att CSR anses vara värdeskapande för ägarna och det har blivit en del av företagsstrategi, det vill säga en långsiktig vinstmaximering.⁷⁷

En studie som gjordes av Hallvarsson & Halvarsson⁷⁸ i Europa om företags engagemang i CSR visar att det är först och främst stora börsnoterade företag som är mest intresserad av att satsa

⁷² Kotler et al (2004), s. 3

⁷³ Johansson et al (2008), s. 6

⁷⁴ Ibid

⁷⁵ Ibid

⁷⁶ Johansson et al (2008) s. 9 enligt May, Cheney & Roper 2007

⁷⁷ Borglund et al (2009), s. 97



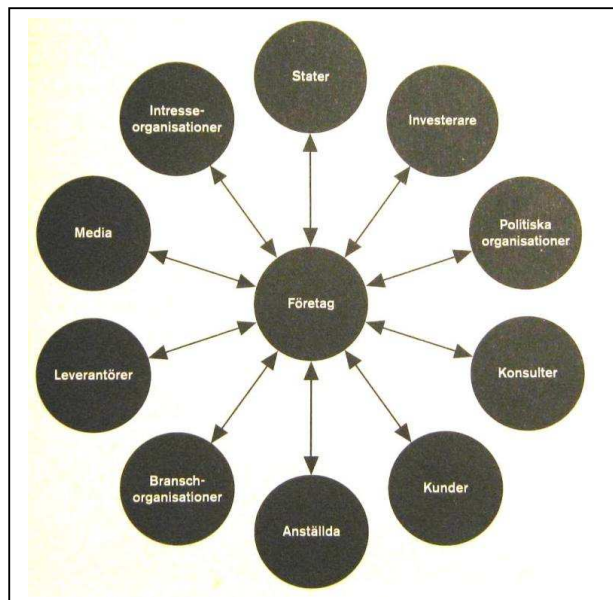
på CSR, där 97 % av 150 största företag i Europa och 75 % av 100 största företag i Sverige upplyser att de är delaktig inom någon typ av CSR på deras hemsidor. Ju större företag är desto mer information finns det.⁷⁹

	Ja	Nej
Europas 150 största företag	97 %	3 %
Europas 600 största företag	73 %	27 %
Sveriges 100 största företag	75 %	25 %

Källa: Borglund et al (2009), s. 98 enligt Hallvarsson & Halvarsson.

3.2 Intressenters inflytande

Idag är inga företag isolerade från omgivningen. Ett företags beslut om affärsverksamhet har mer eller mindre inflytande på det samhälle som företaget befinner sig i. Företags handlingar påverkar vårt vardagliga liv, men samtidigt kan vår agerande har stora inflytande på företags handlingar⁸⁰. Grafström och Göthberg menar att Freemans intressentmodell illustrerar den klassiska syn på hur ett företags relation med sina intressenter ser ut:



Källa: Grafström et al, s. 67 enligt Freeman 1984, s. 25

Den här modellen menar att ett företag måste identifiera vilka externa intressenter det finns och vilka krav och inflytande kan var och en av intressenterna ha gentemot företaget. Intressenterna kan kategoriseras i två grupper: *primära* och *sekundära*.⁸¹ Primära intressenter är exempelvis aktieägare, anställda och kunder, det vill säga den gruppen som företaget inte

⁷⁸ Sveriges ledande konsulter inom finansiell kommunikation

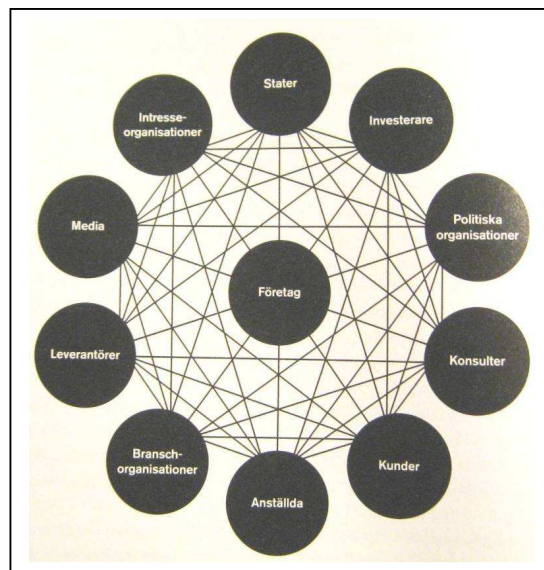
⁷⁹ Borglund et al (2009), s. 99

⁸⁰ Grafström et al (2008), s. 66

⁸¹ Ibid, s. 67



kan överleva utan. Företag måste först och främst se till att de primära intressenterna är nöjda. Om företag inte tar tillräcklig hänsyn till den här gruppens intresse, kan det orsaka att kunder vänder sig till andra företag, eller aktieägare väljer att investera i något annat företag istället. Sekundära intressenter kan vara Media, NGO:er, med mera. Den här gruppen har ingen direkt påverkan på företagets överlevnad men kan väcka opinion och uppmärksamhet hos allmänheten, inklusive primära intressenter. Detta innebär att företag nuförtiden ska inte bara ta hänsyn till sitt förhållande till varje grupp av intressenter, utan det är också viktigt för företag att ta reda på vilka relationer som finns bland intressenterna. Olika intresseorganisationer (inklusive NGO:er) använder Media för att väcka intresse hos allmänheten, och sedan organiserar de debatt kring en viss händelse.⁸² Grafström och Göthberg har ur den här synpunkten utvecklat den klassiska intressentmodellen till nedanstående:



Källa: Grafström et al (2008), s. 84

Vi kan förklara modellen med hjälp av den här dunskaandalen. Om inte Media hade avslöjat den här levande plockningen skulle förmodligen allmänheten inte ha fått reda på händelsen. Media har väckt allmänhetens intresse och många blev upprörda. För att inte förlora kunder och sitt bra rykte har företag som Åhléns plockat bort allt dunprodukter som de inte kan garantera ursprung från butikshyllorna. Enligt vår respondent Niklas, kan vi som kund också ha stor påverkan mot företag. En kund kan exempelvis gå in i en Ikea butik och fråga personal om var ifrån dunet som finns inne i en kudde kommer ifrån, och om det finns garanti för att dunet inte är levande plockat. Enligt honom brukar operativa personaler inte veta så mycket. Då måste personalen fråga någon annan, sannolikt sin chef. Om chefen inte vågar svara på frågorna med 100 % säkerhet då måste han/hon i sin tur ringa sin chef och fråga. Till slut kan samtalet hamna i Ikeas huvudkontor i Älmhult och besvaras av Person A, som är ansvarig för varuinköp och har en position i ledningen. Ett sådant samtal tar kanske bara fem eller tio minuter, men det kan redan lämna ett intryck för Person A, och han/hon kommer att rapportera det till ledningen. Ledningen kan sätta krav på leverantör att kunna garantera dunets ursprung,

⁸² Grafström et al (2008), s. 68-69



och samtidigt inser Ikea att många från personalen inte har mycket någon kunskap inom det här. Då måste de utbilda personalen så att de bättre kan besvara kundernas frågor i framtiden.

3.3 CSR-kommunikation med intressenter

3.3.1 Allmänt om CSR-kommunikation

CSR-kommunikation är kärnan för att bygga förtroendet hos intressenterna genom en bra kommunikation. Kommunikationen kan ge möjlighet att avspegla företags image då intressenterna bildar sig en egen uppfattning.⁸³ EU kommissionen beskriver kommunikationen på följande sätt:

”För att öka öppenheten, synligheten och trovärdigheten i förverkligandet av företagens sociala ansvar uppmanar kommissionen företag som stöder alliansen att sprida information till alla intressenter, inklusive konsumenter, investerare och allmänheten.”

Källa: EU-kommissionen, svenska version 2006, s. 6

Bolagen vilka är noterade på Stockholmsbörsen måste följa ett så kallat ”Noteringsavtal”. Avtalet har som krav att all information som kan påverka företagets marknadsvärde eller aktiekurs skall meddelas⁸⁴. Allmänheten vill dessutom ta reda på vad onoterade företag gör för miljön och samhället, vilket kräver att även onoterade företag skall vara öppna och beredda att tala om för omvärlden vilka CSR ansvar de tagit. Som nämnts ovan kan ett företags sociala ansvarstagande skapa företaget ett bra rykte, vilket kan bidra till framtida ekonomiska vinster. För det krävs det inte bara att företag ska göra någonting, utan också att dessa handlingar skall kunna kommuniceras till omvärlden och intressenterna⁸⁵. Emellertid är det alltid vad företaget faktiskt gör viktigare än det de säga att de kommer att göra. Det ansvarstagandet som företaget kommunicerar utåt måste ha en koppling med företagets aktiviteter i praktiken. När ett företags faktiska handlingar inte uppfyller deras löfte riskerar företaget oftast att förlora trovärdighet i allmänheten, vilket i sin tur påverkar företagets helhets bild negativt.⁸⁶

Det finns många olika sätt att kommunicera CSR. Media är en viktig kanal, Media fokuserar sig oftast på de stora och välkända företagen⁸⁷. Broschyrer, annonser, reklam och rapporteringar med mera används också flitligt av företag som kommunikations kanal. Det finns ingen tvingande lag för dessa typer av upplysningar, därför kan företag fritt bestämma hur de ska kommunicera sådana informationen. Av det skälet kan CSR-kommunikation vara mycket annorlunda beroende på olika företag och branscher. Vissa organisationer försöker dock utveckla riktlinjer och rekommendationer för hur CSR upplysningar ska se ut, i så fall kan man öka jämförbarhet mellan olika företag. Ett välkänt ramverk för hållbarhetsredovisning benämns som Global Reporting Initiative (GRI), vilken numera följs av många företag.⁸⁸

⁸³ Grafström et al (2008), s. 133

⁸⁴ Ibid

⁸⁵ Ibid

⁸⁶ Ibid, s. 134-136

⁸⁷ Ibid, s. 134

⁸⁸ Ibid, s. 136



Allt fler företag nuförtiden väljer att upplysa deras socialt och miljömässigt ansvarstagande bredvid de obligatoriskt finansiella informationerna i årsredovisningarna. Det vanligaste sätt är dock att företag redovisa sitt CSR:s tagande i ett särskilt dokument som en tillagd information till den finansiella årsredovisningen.⁸⁹ Ett exempel är Ikea, årsredovisningarna finns det endast finansiella information, men på deras hemsida kan man ladda ner olika rapporter om miljömässiga och sociala ansvarstagande. Detta leder oss till en annan viktig kommunikations kanal: hemsidorna.

CSR-kommunikation sker i betydande skala genom företagens hemsidor. Enligt Grafström, blanda de företag som är noterade på Large Cap-listan i OMX Nordenbörs, har 65 % valt att kommunicera CSR på hemsidan. EU kommissionen rekommenderar att: *"Särskilt större företag bör försöka redovisa sina strategier, initiativ och resultat eller bra lösningar i fråga om socialt ansvar på ett sätt som allmänheten lätt kan ta till sig"*.⁹⁰ 2007 har över 80 % befolkning mellan 16 och 74 år tillgång till Internet hemma⁹¹. Som nämnde ovan har ca 75 % av Sveriges 100 största bolag upplysning om CSR på sina hemsidor, vilket också gör 97 % av 150 största företagen i hela Europa.⁹²

En kommunikation handlar inte bara om att ensidigt informera om eller meddela något. Det är mer lik en dialog där informations mottagare också kan ge sin feedback. Företagen vill inte bara tala om för intressenterna vad de gör, utan också integrera de i de här ansvarstagandena, i så fall skapar företag en bättre relation med intressenterna. Omvärldens attityd kan hjälpa företag att utveckla och förbättra sina ansvarstagande⁹³. Efter dunskaandalen har Ikea först per den åttonde februari publicerat ett pressmeddelande på hemsidan, därefter arrangerade företaget en chattstund den nionde februari där alla kunde ställa frågor till Ikees representant Eva Stål, koordinator för miljö och socialt ansvar på Ikea Sverige.⁹⁴

Trots att CSR kommunikation är mycket viktig för företag väljer många företag att vänta med att informera sina intressenter om deras ansvarstagande. Samtidigt som företag skapar sig ett bra avseende utåt så väcka den allmänheten och intressenternas uppmärksamhet, vilket leder till att fler och fler kommer att ha ett öga på företag och företaget måste vara beredd att bli granskad oftare. CSR-kommunikation kräver dessutom stora resurser att genomföra.⁹⁵

3.3.2 Global Reporting Initiatives (GRI)

GRI är ett stort internationellt nätverk som utgörs av olika intressenter och experter, vilka samarbetar med GRI:s stiftelse, följer GRI:s riktlinjer i deras rapportering och samtidigt bidra till utvecklande av GRI:s ramverk för hållbarhetsredovisning.⁹⁶ GRI syftar till att utveckla ett eget ramverk för redovisning av företagets miljömässiga och sociala aspekter, så att sådana

⁸⁹ Grafström et al (2008), s. 138-143

⁹⁰ EU kommissionen 2006 svenska version s. 6-7

⁹¹ <http://mnowak.se/2007/12/20/tillgang-till-internet-i-hemmet/>

⁹² Borglund et al (2009), s. 97, 139

⁹³ Grafström et al (2008), s. 134-135

⁹⁴ http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/press_room/ikea_kommenterar/dunproduktion.html

⁹⁵ Grafström et al (2008), s. 134

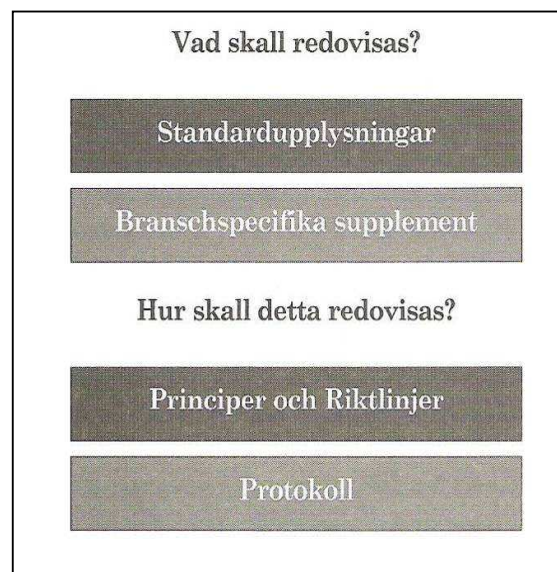
⁹⁶ <http://www.globalreporting.org/AboutGRI/WhoWeAre/>



typer av rapportering har en viss standardiserad formulering och utseende precis som finansiella redovisningar.⁹⁷

GRI tror på att den här standardiseringen kan bidra till att både företaget och deras intressenter ha en bättre förståelse av företagets inflytande på miljömässiga och sociala frågorna. Detta är viktigt och kan hjälpa företaget att hantera sådana typer av frågorna effektivare och mer rationellt i framtiden.⁹⁸ Enligt GRI har inte hållbarhetsredovisnings resultat någon stor betydelse, utan det är processen för att mäta och rapportera deras ansvar som är viktigaste. GRI:s ramverk syftar därför till att hjälpa organisationer med att förbättra den här processen.⁹⁹ Nedanstående figur visar vilka delar innefattas i ramverket.

Ramverk för redovisning



Källa: Larsson et al (2008), s. 66 enligt GRI 2006 s. 3

Den centrala delen av hela ramverket är de riktlinjerna.¹⁰⁰ GRI har under sina 12 åren utvecklat tre generations riktlinjer. G1 publiceras 2000 och G2 i 2002. De riktlinjerna som företagen tillämpar idag benämns som G3, det vill säga den tredje generations riktlinjer.¹⁰¹ G3 lanserades 2006 och samma år har 850 företag i hela världen upprättat hållbarhetsredovisning enligt G3:s rekommendation.¹⁰² Tabellen visar hur riktlinjerna ser ut enligt G3:

⁹⁷ Larsson et al (2008), s. 62-64

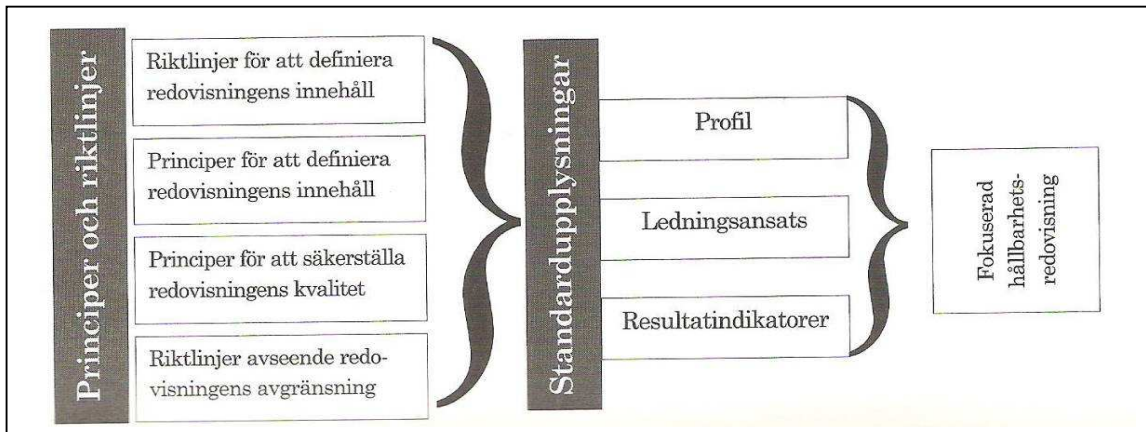
⁹⁸ Ibid, s. 62-64

⁹⁹ Ibid, s. 65

¹⁰⁰ Ibid, s. 66

¹⁰¹ <http://www.globalreporting.org/AboutGRI/WhatWeDo/OurHistory/>

¹⁰² Larsson et al (2008), s. 63



Källa: Larsson et al (2008), s. 67 enligt GRI 2006 s. 4

3.3.2.1 Redovisningsprinciper

G3 menar att det finns fyra redovisningsprinciper som ska tas hänsyn till när en CSR-rapport formuleras¹⁰³:

- **”Väsentlighet”**. En upplysning eller information anses vara väsentlig när den kan orsaka läsare och intressenter att ändra sina uppfattningar av bolags verksamhet. GRI menar att ett företag skall upplysa de här aktiviteterna, handling, beslut med mera som har med samhälle och miljö att göra när de anses som väsentliga.¹⁰⁴
- **”Intressenthänsyn”**. Ett företag ska först ta reda på vilka intressenter det finns och vad de intresserar sig och förväntar sig. Företaget ska informera att deras ansvarstagande, åtminstone en del av det, sammanfaller intressenternas önskemål och förväntningar.¹⁰⁵
- **”Hållbarhetssammanhang”**. Företag ska upplysa vilka åtgärder har det gjorts för att uppnå hållbar utveckling i lokala samhället och i en internationell nivå, och vilka betydelse dessa åtgärder har för företagets verksamhet.¹⁰⁶
- **”Fullständighet”**. Med det menas att all information som har väsentlig betydelse för företags sociala och miljömässiga ansvarstagande inom en viss tidsintervall skall upplysas. Så att läsarna kan ha en helhets bild av vilka effekter de här ansvarstagandena har för företagets verksamhet och ekonomiska situation.¹⁰⁷

Syftet med den här uppsatsen är inte att ta reda på hur GRI-rapportering ser ut, därför ska vi inte gå ytterligare in i GRI-rapporteringen. Vi ska i stället ta en närmre titt på hur de tre företagen har format deras CSR-kommunikation på hemsidorna.

¹⁰³ Larsson et al (2008), s. 68

¹⁰⁴ Ibid, s. 68-70

¹⁰⁵ Ibid, s. 68, 70-72

¹⁰⁶ Ibid, s. 68, 72-73

¹⁰⁷ Ibid, s. 68, 73-74



4 Empiri

I det här kapitlet besvarar vi vår första frågeställning, det vill säga ” **Hur beskrivs CSR-kommunikation hos de utvalda företagen?**” Vi gör detta genom att beskriva de valda företagens hemsidor. Först presenterar vi varje företag, sedan gör vi en tabell där vi redogör för varje område som företaget jobbar med i deras sociala ansvar.

I det här kapitlet ska vi beskriva CSR-kommunikationen för de valda företagen. Vi börjar med en kortfattad presentation av var och ett företag. Efteråt följer en tabell som är baserad på den informationen om CSR-kommunikation som finns på hemsidor, för exempelvis miljö, arbetsförhållande, barnrättigheter, djurskydd, produktsäkerhet, med mera. Tabellen är utformat på följande sätt:

Huvudområde 1	Innehåll av huvudområde 1, det kan vara förklaringar och syftet till vad som finns inom huvudområdet	→
Huvudområde 2	Innehåll av huvudområde 2,	→

Den första kolumnen från vänster är de huvudområdena om CSR som finns på hemsidor. Förklaringar och innehållet till huvudområdet fortsätter i nästa kolumn, och delas i varierade underrubriker. På grund av att vår analys är baserad på CSR-kommunikation på hemsidorna, har vi i tabellerna använt oss av informationen direkt från hemsidorna utan några ändringar. Detta för att läsaren skall få en riktig bild av hur CSR-kommunikationer ser ut hos de valda företagen.

4.1 Ikea AB

”På IKEA är vår vision att skapa en bättre vardag för de många människorna. Vår affärsidé går ut på att erbjuda ett brett sortiment av form- och funktionsriktiga heminredningsartiklar till så låga priser att så många som möjligt ska ha råd att köpa dem”¹⁰⁸

1943 grundades Ikea av Ingvar Kamprad. Då sålde Ikea bara små grejer som pennor, plånböcker, smycken med mera. Fem år efter började Ikea sälja möbler, och vid 1956 infördes konceptet *platta paket* i samband med att Ikea började sälja egen designade möbler. 1958 öppnade Ikeas första varuhus i Älmhult, och det var då Skandinaviens största möbel varuhus¹⁰⁹. Sedan dess har Ikea expanderat världen över. I slutet av augusti 2008 hade

¹⁰⁸ http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/our_business_idea/index.html

¹⁰⁹ http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/about/history/index.html



koncernen 253 varuhus i 24 länder runt om i världen¹¹⁰. Ikea är inte noterad och koncernen är helägd idag av en stiftelse som ligger i Nederländerna: *Stichting INGKA Foundation*. *INGKA Holding B.V* med huvudsäte i Nederländerna är koncernens moderbolag.

I det senaste räkenskapsåret (2007.09.01 – 2008.08.31) har Ikea 5636 anställda i Sverige¹¹¹. Under samma period uppgick koncernens nettoomsättning till 29 094 Mkr, resultatet blev 1572 Mkr. Soliditet låg på 22 %¹¹².

4.1.1 CSR kommunikation på hemsidan

På Ikeas hemsida skriver de om deras ”socialt ansvar” under länken ”Vårt ansvar”. Där har de underrubriker som till exempel: Vårt ansvar, Klimatförändringar, Produktsäkerhet, skogsbruk & trä, Bomull, Certifierat kaffe, Vår uppförandekod – IWAY, Arbetsförhållanden, Förebygga barnarbete, Ikea Social Initiative, Samhällsengagemang och Samarbetspartners.

Informationen som lämnas ut är bredd och väldigt detaljerad. Ikea har också i samma sida andra länkar till olika rapporter om CSR som kan laddas ner, exempelvis ”Uppförandekoder” och ”Miljö och socialt ansvar”. I de här rapporterna finns detaljerad information om Ikea:s arbete kring miljö och socialt ansvar samt beskrivning av deras arbete med att nå sina mål.

Tabellen under beskriver vad varje del av de underrubrikerna innebär och innehåller:

Vårt ansvar	Pressmeddelande	Andra länkar, här kan man ladda ner socialt och miljö rapporter					
Ett socialt och miljömässigt ansvar är Ikeas grundförutsättning							
Klimatförändringar Att förhindra klimatförändring genom energieffektivitet och minska utsläpp av växthusgaser	Ikea blir förnyelsebart -Att förse energi från andra energikällor. Att använda energisparlampor	Effektiva produkttransporter Att transportera i platta paket då ger färre resor – lägre bränsleförbrukning och mindre utsläpp Att transportföretag ska vända sig till IWAY -THE IKEA Way on Distributing Home Furnishing Products- det innebär att använda moderna fordon med bättre avgasrening.	Effektiv transport av människor Att bjuda kunder som vänder sig till allmänna kommunikationer (tåg, buss med mm.) med en praktisk hemleveransservice Att erbjuda på busstransport i vissa städer till och från deras varuhus. Att transportföretag ska använda miljöfordon 2009 och alla bilar inom koncern ska vara miljöbilar vid år 2010	Klimat- Projekt i Samarbete med WWF Projektet omfattar två huvudområden: -förbättrad energieffektivitet och användning av förnyelsebar energi hos IKEA leverantörerna. -utveckling av hållbara persontransporter			

¹¹⁰ http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/facts_figures/index.html

¹¹¹ http://www.ad.se.ezproxy.ub.gu.se/ff/ff_rapport.php?orgnr_rapport=5560642554

¹¹² Ikea Årsredovisning 2007, s. 2



<p>Produkt-säkerhet Alla Ikeas produkter ska vara säkra både för miljön och för människors hälsa.</p>	<p>Produkter och material Att ta hänsyn till säkerhet, kvalitet och miljöpåverkan vid varje steg i utvecklingsprocess en av en ny produkt.</p>	<p>Skogsbruk och trä Största råvaror för Ikea är trä. Ikea accepterar inte illegalt avverkat trä eller trä från intakta naturskogar. Ikeas mål att allt trä som används ska komma från att certifiera skogar med ett ansvarsfullt skogsbruk.</p>	<p>Bomull Att främja bättre odlingsmetoder för bomull. Ikea vill att bomullen som används ska komma från en hållbar bomullsproduktion som är säker för både människor och miljö.</p>	<p>Säker mat på Ikea varuhuset Att mat som serveras på Ikeas restauranger och de livsmedelsprodukter som säljs ska vara säkra och producerade med hänsyn till både miljö och människor</p>	<p>Ikea katalogen Att jobba aktivt för att produktionen av Ikea katalogen ska bli så hållbar som möjligt.</p>
<p>Skogsbruk & Trä Ikea accepterar inte trä som är illegalt avverkat eller som kommer från intakta naturskogar. Ikeas mål att trä som används ska komma från att certifiera skogar med ett ansvarsfullt skogsbruk.</p>	<p>Krav på trä-leverantörer Ikea jobbar efter en trappstegsmodell för att höja kraven på leverantörer som levererar träråvaran till Ikea produkterna.</p>	<p>Skogsspecialister hos Ikea Ikea koncernens skogsansvariga jobbar ute på fältet i de regioner varifrån de köper mest trä. De stödjer affärsutveckling mot Ikeas mål att allt trä som används ska komma från att certifiera skogar med ansvarsfullt skogsbruk.</p>	<p>Spåra skogen Ikea granskningssystem genom att utföra revisioner av ett begränsat antal träleveranskedjor samt rapporteringar från leverantörer om volym och art på allt trä som används i Ikeas produkter.</p>	<p>Ikea skogsprojekt Ikea koncernen deltar i flera skogsprojekt med externa organisationer för att bidra till utvecklingen av ansvarsfulla skogsbruksmetoder och – riktlinjer i de länder där Ikea verksamma.</p>	
<p>Bomull Att främja bättre odlingsmetoder för bomull. Ikea vill att bomullen ska komma från en hållbar bomullsproduktion som är säker för både människor och miljö.</p>	<p>Bomullsprojekt som drivs gemensamt av Ikea och WWF Ikea och WWF driver ett samarbetsprojekt i Indien och Pakistan. Projektet syftar till att utveckla bättre odlingsmetoder för bomull.</p>	<p>Barnarbete på bomullsodlingar Ikea Social Initiative stödjer ett UNICEF – projekt som jobbar med att eliminera barnarbete i bomullsproducerande områden i Indien</p>	<p>Better Cotton Initiative Ikea är medlem och en av grundarna till Better Cotton Initiative (BCI). BCI har som mål att mätbart minska de negativa sociala och miljömässiga effekterna av bomullsodling världen över. Medlemmar t.ex Internationella företag, ideella org. Samt FN:s miljöprogram (UNEP).</p>		
<p>Certifierat kaffe Ikea strävar efter att säkerställa att maten som serveras på Ikeas restauranger och säljs på varuhuset är säker och har producerats under förhållanden som tar hänsyn till sociala aspekter och till miljön.</p>	<p>The Ikea Way on Purchasing food Ikea köper färsk och förpackad mat till Ikea. Ikea matleverantörer måste följa nationell lagstiftning och internationella överkommelser gällande livsmedel och livsproduktion i resp. land. Dessutom anger Ikea uppförandekoden, minikrav för livsmedelsleverantörer som jobbar för Ikea.</p>	<p>Certifierat kaffe Ikea använder bara kaffe som är certifierat av UTZ Certified en org. som ansvarar för kaffeproduktion. Att kaffe som dricker är producerats på ett hänsynsfullt sätt för både människor och miljö.</p>	<p>Ekologisk mat på menyn Ikea restaurangerna har ofta ekologiska rätter på menyn. Swedish Food Market säljer ett flertal ekologiska produkter.</p>		



<p>Vår uppförandekod IWAY The Ikea Way on Purchasing Home Furnishing Products (IWAY), definierar vad leverantörer kan förvänta sig från Ikea, och vad Ikea kräver av sina leverantörer.</p>	<p>IWAY leder oss i vårt arbete IWAY grundar sig på internationella konventioner och deklarationer och omfattar bestämmelser baserade på FN:s allmänna förklaring om de mänskliga rättigheterna, ILO:s deklaration om grundläggande principer och rättigheter i arbetet och Rio – deklarationen om miljö och utveckling.</p>	<p>Fem uppförandekoder -The Ikea way on: 1.Home Furnishing Products 2.Preventing Child Labour 3.Distributing Home Furnishing Products 4.Purchasing Food 5.Purchasing Marketing Products and Services</p>	<p>Inget utrymme för korruption Ikea arbetar aktivt för att förebygga korruption och olagliga aktiviteter, och tar avstånd på dem både direkt och indirekt. Ikeas korruptionspolicy, Rules of Prevention of Corruption och en undersöknings- policy som anger vad medlemmarna ska göra om de misstänker korruption, bedrägeri eller andra oegentligheter.</p>			
<p>Arbetsförhållanden Ikeas produkter ska tillverkas under acceptabla arbetsförhållanden av leverantörer som tar ansvar för miljön.</p>	<p>Ikea medarbetare på plats i fabriker Ikeas praxis är att jobba sida vid sida med deras leverantörer på fabriksgolvet bättre förståelse för produktions villkor.</p>	<p>Förebygga barnarbete I några länder där Ikea produkter tillverkas förekommer barnarbetet. Ikea accepterar inte barnarbete hos leverantörer eller underleverantörer.</p>				
<p>Förebygga Barnarbete Att förebygga barnarbete grundar sig på FN:s konvention om barnets rättigheter, ILO:s konvention om minimiålder för tillträde till arbete och de värsta formerna av barnarbete.</p>	<p>The Ikea way on Preventing Child labour Ikea uppförandekod The Ikea Way on Preventing Child Labour and The Ikea Way on Purchasing Home Furnishing Products.</p>	<p>Förebyggande insatser mot barnarbete Ikea besök på leverantörer, tillfälle att observera sociala och arbetsmässiga förhållanden och understryka vikten av att förebygga barnarbete.</p>	<p>Vad hander om man hittar barnarbete? Ikea kräver att leverantörer ska agera utifrån barnets bästa, att korrigera och vidta preventiva åtgärder. Om leverantörer tar ingen åtgärd då avslutar Ikea allt samarbete med den.</p>	<p>Stärka indiska barns rättigheter Ikea Social Initiative stödjer ett projekt som drivs av UNICEF för att stärka barnens rättigheter i norra Indien, ett område då Ikea köper många av sina mattor.</p>	<p>Samarbetspartners Att samarbeta med internationella organisationer t.ex. UNICEF och Rädda Barnen skapar en bred stödstruktur för att ta itu med grundorsakerna till barnarbete.</p>	
<p>Ikea Social Initiative Ikea Social Initiative arbetar med ett socialt engagemang på en global nivå.</p>	<p>Stärka indiska barns rättigheter Syftet är att förebygga och eliminera barnarbete i den här mattproducerande regioner genom att ta itu skuldsättning, fattigdom, brist på skolor, funktionshinder och sjukdomar.</p>	<p>Förebygga barnarbete på bomullsfröodlingar Att förhindra flickor att jobba på bomulls fröodlingar i södra Indien. Syftet att ge bamen möjlighet till utbildning, stärka flickorna och deras påverkan i familjerna och byarna samt öka medvetenheten om barnarbete bland ideella organisationer, arbetsgivare och lokala myndigheter.</p>	<p>Förbättra hälsan för barn i Sydasien Ikea Social Initiative stödjer ett långsiktigt forskningsprogram inom barnmedicin vid Astrid Lindgren Barnsjukhus i Stockholm, som syftar till att förbättra barnhälsan i Indien, Pakistan och Bangladesh.</p>	<p>Rädda livet på cancersjuka barn i Vietnam Ikea Social initiative samarbetar med Barnsjukhuset i Lund för att hjälpa cancerdrabbade barn i Vietnam.</p>	<p>En tia är en förmögenhet! Sedan 2003 har Ikea skänkt en del av försäljningen från nallar mjukdjur till olika bamprojekt över hela världen. Under ett antal veckor varje år skänker Ikea en tia per varje sålt mjukdjur – total miljon kronor – till olika projekt inom UNICEF och Rädda Barnen.</p>	<p>Donationer av produkter och akuthjälp vid nödsituationer Vid nödsituationer kan Ikea Social Initiative bidra med hjälp av olika donationer.</p>



<p>Samhälls-Engagemang Ikea koncernen deltar i en mängd olika sociala och miljöinriktade aktiviteter på ett internationell, nationellt och lokalt plan. Genom ett samarbete med noggrant utvalda partners, stödjer Ikea projekt som har till syfte att stärka olika grupper i samhället.</p>	<p>Nationellt engagemang Ikea Sverige stödjer ett antal olika projekt och organisationer.</p>	<p>Ikea Social Initiative Ikea Social Initiative samarbetar med UNICEF och Rädda Barnen för att stärka barnens rättigheter</p>	<p>Miljöprojekt Ikea koncernen samarbetar med WWF (Världsnaturfonden) i olika projekt som stödjer ansvarsfullt skogsbruk och hållbar bomullsproduktion.</p>			
<p>Samarbetspartners Ikea koncernen samarbetar med företag, fackförbund och ideella organisationer för att utveckla och stärka betydelsen av deras arbete inom sociala frågor och på miljöområdet.</p>	<p>Rädda Barnen Rädda Barnen jobbar för att säkerställa och skydda barnens rätt till mat, husrum, sjukvård, utbildning och en tillvaro utan våld, övergrepp och exploatering. Ikea och Rädda Barnen samarbetar i de frågorna sedan länge på internationell och lokal nivå för att förebygga barnarbete.</p>	<p>UNICEF UNICEF är FN:s barnfond och arbetar med frågor som rör rätten till skydd, överlevnad, utveckling, grundläggande utbildning och jämställdhet samt frågor som rör hiv/aids. Ikea ger sitt stöd till UNICEF projekt under mer än tio år, och har ett företags-samarbete med organisationen på en internationell och en lokal nivå.</p>	<p>Världsnaturfonden WWF Ikea koncernen och WWF arbetar tillsammans för att främja ett hållbart skogsbruk, miljövänlig bomullsodling och en minskning av koldioxidutsläpp.</p>	<p>Andra samarbetsprojekt Ikea koncernen samarbetar även med företag, fackförbund och olika intresseorganisationer runt om i världen. Det handlar bl.a. om Building and Wood Workers´ International och Clean Cargo Working Group. Också dialog med Greenpeace.</p>		

www.ikea.com/se/

4.2 Åhléns AB

Åhléns är ett ledande företag inom svensk detaljhandelsbransch¹¹³. Åhléns affärsidé är att företaget ”ska vara den bästa kedjan för modern shopping för den evigt unga kunden¹¹⁴”. Företaget har som vision att vara en varuhuskedja med ständig ökad vinst och bli en förebild för andra europeiska företag inom branschen. Koncernen har fyra centrala varumärken: *Åhléns*, som sysslar huvudsakligen med försäljning inom mode, skönhet, hem och media; *Kicks*, som sysslar med bara skönhetsprodukter; i *Lagerhaus* säljs de artiklar som kan används för heminredning och som presenter; och *Mysself & Friends*, som etablerades under 2007 och där man kan hitta trendiga kläder, accessoarer och artiklar för heminredningen¹¹⁵. Idag har koncernen 242 varuhus i Sverige, 32 i Norge och 18 i Finland. 2008 års omsättning uppgick till 5,8 miljarder kr exklusive moms¹¹⁶.

¹¹³ http://www.ahlens.se/om_ahlens/foretagsinformation/kort_om_ahlens/

¹¹⁴ http://www.ahlens.se/om_ahlens/foretagsinformation/affarside_och_vision/

¹¹⁵ Åhléns AB årsredovisning 2007, s. 3

¹¹⁶ http://www.ahlens.se/om_ahlens/foretagsinformation/kort_om_ahlens/



Åhléns registrerades 1982 och är icke-noterat på Stockholmsbörsen. 2007 hade det 21,5 miljoner aktier för hela koncernen och aktiekapitals värde ligger på 112,5 Mkr. Samma år hade Åhléns 3185 anställda landet runt, koncernens omsättning uppgick till 5 683,2 Mkr. Resultat efter finansiella netto var 266,2 Mkr och årets resultat blev 188 Mkr¹¹⁷. Soliditet låg på 37,91 %¹¹⁸.

4.2.1 CSR kommunikation på hemsidan

Åhlénsinformation om ”socialt ansvar” hittar man under rubriken ”Företagsinformation” samt ”SOS-Barnbyar”. Åhléns berättar om att de hjälper och sponsrar grundskolor i centrala Afrika. Men i den första- ”Företagsinformation” hittar man en underrubrik om ”Värderingar och policys”. Där beskriver Åhléns tre riktlinjer i deras sätt att arbeta och agera - för miljön, jämställdheten samt arbete mot våld och barnarbete. I den följande tabellen ser man hur Åhléns arbetar med olika värderingar och policys.

Åhléns Uppförandekod är baserad på värderingar och principer i: -FNs deklaration om mänskliga rättigheter. - FNs konvention om barnets rättigheter -ILO's kärnkonventioner för mänskliga rättigheter i arbetslivet.	Ansvar för människor -Att påverka många människors liv varje dag genom handel med varor som innefattar ett ansvar för människor.	Länk mellan konsument och producent. Leverantörer: att ta hänsyn till värderingar för kunder och för Åhléns som uppfattar som viktiga – Socialt Ansvar som en grundläggande värdering. Detta innebär att leverantörer ska tillåta Åhléns kontrollerar att uppförandekoden följs, det vill säga tillverkningslandets nationella lagar och regler.		
Bytespolicy	Öppet köp på Åhléns			
Icke våldspolicy -Att ta avstånd som uppmuntrar människoförakt och våld	Syfte: att verka mot motsats respekt för: -Människors lika värde -Demokrati -Fred	Efterlevnad: att styra deras agerande som kedja som påverkar speciellt sortimentsval, varupresentation och reklamutformning.	Regler som har avstånd ifrån: Könsdiskriminering, Rasism, Bristande respekt för minoriteter/avvikande grupper, Främlingsfientlighet, Uppmuntran till våld, Ifrågsättande av demokratin.	Fokus: barnfamiljer då sortimentet beträffande TV- och Dataspel följer ELSPA's åldersindelning och säljer ej spel till kunder som inte uppfyller rekommenderad ålder för spelet.
Informationspolicy -Informationsansvar mot sina medarbetare, kunder, leverantörer, ägare och massmedia samt övriga intressenter	Ståndpunkter för information: ska vara korrekt, öppen och lättillgänglig. Eventuella händelser ska erkänna fel och lova åtgärd, inte dölja eller gå till motangrepp.	Eventuella händelser Det kan vara produkter som inte håller säkerhetskraven, medarbetare eller leverantörer som misstolkar eller bryter mot regler och förordningar.	Information: Närhet i information som berör den egna avdelningen, arbetsplatser eller marknaden ska ges högsta prioritet. Extern information ska föregås av intern information. Samt att skapa kunskap och intresse för Åhléns som företag.	Ansvar för informationsgivningen Det ligger hos VD. Varuschefen har lokalt externt och internt informationsansvar och uttalar sig om respektive varuhus. Regionchefen ansvarar för regionensvaruhus frågor.

¹¹⁷ Åhléns AB årsredovisning 2007, s. 4

¹¹⁸ http://www.ad.se.ezproxy.ub.gu.se/ff/ff_rapport.php?orgnr_rapport=5560308800



<p>Jämställdhetspolicy Åhléns ska följa lagar och bestämmelser enligt Jämställdhetslagen. Åhléns planer att främja kvinnors och mäns lika rätt i arbetslivet.</p>	<p>Varje arbetsplats ska ha en jämställdhetsplan och ansvarar för jämställdhetsarbete. Långsikt ska Åhléns nå en jämnare fördelning mellan kvinnor och män i samtliga nivåer.</p>	<p>Målet om ökning av andelen av kvinnor 5 % årligen. På säljarnivå att öka antal manliga säljare.</p>	<p>Rekryteringen skall ske efter person av underrepresenterat kön i befattningsnivån. Kompetens oavsett kön skall vara avgörande vid tillsättning av tjänster på alla nivåer.</p>	
<p>Miljöpolicy Omsorg och miljö är Åhléns ansvar för en bättre miljö.</p>	<p>Miljöhänsyn till Åhléns interna arbete som vid varuinköp. Genom att påverka tillverkare och andra leverantörer. Mer miljövänliga varualternativ för kunder.</p>	<p>Åhléns fastställer ett antal riktlinjer för miljöarbete: Att använda och sälja produkter som är tillverkade av förnyelsebara råvaror.</p>	<p>Miljöarbete: -Att använda energi på ett klokt sätt. -Att erbjuda produkter som är skonsamma mot miljön. -Varor och tjänster som erbjuds till kunderna är efter deras behov om reduktion av negativa miljöeffekter. Samt ger Åhléns information om deras produkter påverkar miljön.</p>	<p>Miljö minskning Åhléns vill minska miljörisken. Både miljöeffekterna och hälsa för deras anställda. Att reducera avfallsproblem. VD är miljöansvarig. Åhléns utvärderar miljöinsatser kontinuerligt och arbetar aktivt för att minska skadorna på miljön.</p>
<p>Mångfaldspolicy Mångfald i arbetslivet genom att tillvarata mänskliga resurser. Lagen om etnisk diskriminering – att främja lika rättigheter.</p>	<p>Åhléns plan för mångfald innebär: att skapa insikt hos chefer och medarbetare om värdet av mångfald. Att öka kompetens om olika kulturella beteenden och språk bland alla anställda. Att ta tillvara all den kompetens som finns tillgänglig i företaget för att förbättra effektiviteten och kvaliteten i verksamheten.</p>	<p>Övergripande mål. Åhléns konkreta mål i arbetet för ökad etnisk mångfald. -Åhléns fast anställda ska känna till lagen om etnisk diskriminering. -Att kompetens och resurser ska värderas och tillvaratas hos varje medarbetare. -Att öka medvetenhet kring fördelarna med de anställdas mångfald i företaget</p>	<p>Åtgärder -Vid rekrytering ska alla sökande värderas efter kompetens. Med kompetens menas inte enbart formella meriter utan också praktisk erfarenhet och personalrelaterad kompetens.</p>	<p>Lagen om etnisk diskriminering</p>

Källa: www.ahlen.se

4.3 Helly Hansen AB

Helly Hansen AB ägs 100 % av norsk Helly Hansen Holding AS, vars huvudkontor ligger i Moss, Norge. Helly Hansen är registrerat i Sverige sedan 1986 och är icke-noterat, år 2007 hade företaget 40 000 aktier som ger ett totalt värde på 4 miljoner kronor. Företaget sysslar med försäljning av sport-, fritids- och arbetskläder såsom jackor, t-shirts och träningsbyxor och även outdoor-utrustning. Deras produkter kan hittas i vanliga sportbutiker som Stadium och Intersport och säljs under varumärket Helly Hansen¹¹⁹. Företagets affärsidé är ”We work hard so you can play hard¹²⁰”.

2007 hade Helly Hansen 10 anställda i Sverige, koncernens omsättning uppgick till 60,7 Mkr, resultat efter finansiella poster blev -59,3 Mkr, och efter bokslutsdispositioner hade koncernen en vinst på 390 337 Tkr. Soliditet låg på 48 % samma år.¹²¹

¹¹⁹ Årsredovisning Helly Hansen 2007, s. 2

¹²⁰ <http://www.hellyhansen.com/about-us>

¹²¹ Årsredovisning Helly Hansen 2007, s. 2



4.3.1 CSR kommunikation på hemsidan

I Helly Hansens hemsida, under rubrikerna ”About us” och ”Code of conduct” tillkommer en beskrivning om deras sociala ansvar. Här förklarar de deras krav på leverantörer och på vilka villkor är baserade deras ekonomiska relationer.

<p>Code of conduct</p> <p>Helly Hansens krav:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Att respektera människor och djurs rättigheter inom företaget och med deras samarbetspartners -Leverantörers krav -Genomförande, uppföljning och resultat. För att säkerställa denna kod på ett effektivt sätt, alla leverantörer skall meddela den standard som alla dess personal och underleverantör och genomföra de krav som en löpande process. 	<ul style="list-style-type: none"> -Vid val av leverantörer och säljare, Helly Hansen kommer att beakta deras sociala kriterier vid sidan av andra aspekter. -Bojkott av enskilda länder, att undvika att köpa från länder där mänskliga rättigheter leder till internationell bojkott. -Korruption och mutor, Att inte acceptera erbjudandet eller godkännande av en muta i någon form, del av ett kontrakt betalning. 	<ul style="list-style-type: none"> -Efterlevnad av nationella lagar och förordningar, som regel ska alla leverantörer följa nationella lagar och regleringar i de länder där de verkar. -Att inte tolerera att slavej, bundna eller illegal arbetskraft i produktionen av varor för företaget. -Rätten till föreningsfrihet och rätten att förhandla kollektivt. - Nej till barnarbete -Nej till diskriminering -Disciplin praxis; leverantör skall behandla sina anställda med respekt och värdighet. -Löner och förmåner -Arbetsmiljöverket -Miljöbestämmelser -Djurens välfärd; Produktion av HH kläder och råvaror och tyger måste ta hänsyn till djurens välfärd. De uttryckligen förbjuda användningen av verkliga pälsar, mulesing på får och praxis för att plocka ner från levande fåglar. 	<p>Helly Hansen förväntar sig att alla anställda och leverantörer ska ta ansvar för genomförandet och förverkligandet av denna uppförandekod.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ansvarkedjan och åtgärder, bland annat via agenter och fabriker eller leverantörer med underleverantörer, skall vara spårbara för alla varor som levereras till Helly Hansen. -Helly Hansen förbehåller sig rätten att de eller företrädare som utsetts av helly hansen kommer att ha fri tillgång till produktionsanläggning. Dessa representanter från Helly Hansen. 	
<p>Enviromental Policy</p>	<p>Overall Goals</p> <ul style="list-style-type: none"> -HH vill bidra till att upprätthålla våra hav, berg och skogar och för att minska kommande generationer kan njuta av naturen och allt den har att erbjuda. -HH kan inte spara på miljön på egen hand. Vi kommer dock att vara den ledande nordiska bidrag till att skapa en mer hållbar sportartiklar industrin. -HH kommer att ta ett helhetsgrepp på sitt miljöengagemang. Vi kommer att förbättra vårt miljöarbete fotavtryck genom ett närmare samarbete med leverantörer och kunder, samt förbättra de interna processerna. 	<p>Produktmål</p> <p>Våra produkter ska alltid vara av högsta kvalitet och hållbarhet och kräver inte säsongsbetingade ersättning.</p> <p>Vi kommer inte medvetet använt förbjudna kemikalier och kommer att vara i överensstämmelse med statliga initiativ såsom REACH i Europa.</p> <p>Vi kommer att arbeta med Bluesign (se www.bluesign.com) för att förbättra hållbarheten i hela distributionskedjan:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Energianvändning -kemisk användning och utsläpp -Vattenutnyttjande. <p>Vi kommer att åta sig att hitta och använda mer miljövänliga alternativ till befintliga tyger, kemikalier och processer. Dessa kanske naturliga eller syntetiska lösningar beroende på totala fotavtryck.</p> <p>Vi kommer alltid att ha en del av vår samling som endast ägnas åt att experimentera med nya miljökrav tyger, processer och tekniker.</p>	<p>Marknadsföringmål</p> <p>Vi kommunicerar öppet vår ställning i miljöfrågor. Vi är dedikerade till att använda återvunna eller återvinningsbara förpackningar endast för våra produkter och i våra butiker, och för att minska vår användning av ett kommersiellt gångbara minimum.</p> <p>Vi kommer att åta sig att införa återanvändningsbara pälsar i alla våra butiker. Vi kommer att fortsätta att skapa våra egna miljöinitiativ såsom hålla våra vatten Blue i Japan. Vi kommer att fortsätta att stödja lokala initiativ som är relevanta för vår kärnverksamhet av segling, skidåkning och vandring.</p>	<p>.Operativa mål</p> <p>Vi kommer att planera vår verksamhet på ett sätt som mest effektivt fartyg våra produkter och för att maximera den nya användningen av förpackningar som används för transport.</p> <p>Vi kommer att planera vår verksamhet för att minimera interna resor.</p> <p>Vi kommer att främja användningen av kollektivtrafik och samåkning för vår egen personal.</p>

Källa: www.hellyhansen.com (google översättning)



5 Textanalys

Den här delen innehåller vår analys av företagens CSR – kommunikation som beskrivs i empiridelen. Vi ska även besvara vår andra frågeställning, det vill säga ”**Finns det någon skillnad mellan de valda företagens CSR-kommunikationer?**”. Här visar vi en tabell med likheter och skillnader mellan dem. Därefter gör vi en retorikanalys i området ”miljö” som är gemensam för alla tre företag.

5.1 Innehållsanalys av CSR-kommunikationen på hemsidan

Vi börjar analysen med att visa en tabell för att sammanfatta de olika områdena inom CSR – kommunikationer. Först då kan vi reda ut vilka likheter och skillnader det finns. Vi har tagit de områden som var mest relevanta i deras rapporteringar fast ibland de använder en och samma term i olika sammanhang.

När en ruta markeras med ”X” menas det att det företaget har information om det området. Exempelvis, när det gäller ”mänskliga rättigheter”, har alla tre företag upplysning om det området på sina hemsidor.

	Ikea	Åhléns	Helly Hansen
Mänskliga rättigheter	X	X	X
Barns rättigheter	X		X
Leverantörskrav	X	X	X
Leverantörer			X
Uppföljning och kontroll på leverantör			X
Mångfaldspolicy – diskriminering		X	X
Miljöpolicy	X	X	X
Djurrättigheter			X
Jämställdhetspolicy		X	
Informationspolicy		X	
Icke våldspolicy		X	

5.1.1 Likheter och skillnader om socialt ansvar mellan företag

Miljöpolicy har alla tre företag men Ikea är det företaget som är mest insatt i de olika miljömässiga aspekterna. Exempelvis under rubriken ”klimat” beskriver Ikea en effektiv transport både för att leverera sina produkter till sina butiker och för hemleverans. Dessutom erbjuder de busstransport för kunderna för att ta sig till och från Ikeas varuhus. Ikea är mycket medveten om att det är viktigt att skydda miljön, och därför tar de hänsyn till miljön i många andra områden exempelvis inom fältet ”säkrade produkter”. Där försäkras de kunden om att produkten inte bara är miljösäker efter försäljning, utan även processen från tillverkning till försäljning har uppfyllt de miljökrav som ställs och inte förstör miljön. Åhléns och Helly



Hansen orienterar sin miljöpolicy i större utsträckning på miljövänliga produkter utan att ta hänsyn till deras ursprung.

Alla tre fokuserar på leverantörskrav för mänskliga rättigheter. Ikea och Åhléns gör en tydlig markering på att de är baserade på FNs deklARATIONER medan Helly Hansen inte går in i mycket detaljer.

Barnrättigheter framställer både Ikea och Helly Hansen i sina rapporteringar, men det är Ikea som är mest insatt i ämnet med olika projekt för att hjälpa barnen, särskilt i de platserna som de levererar sina produkter från. Åhléns däremot nämner inte alls barnrättigheter även om de lyfter väldigt mycket individen. De talar exempelvis om att de inte vill främja våld, bl.a.

Det enda företag som skriver om djurrättigheter är Henry Hansen. Deras upplysningar innehåller omfattande information om att djurens välfärd förbjuder tydligt levande plockning. De andra två företag ger ingen upplysning om det alls. Ikea skriver om samarbete med WWF med tanken på att förbättra klimat med olika projekt.

Helly Hansen är dock det enda företag som namnger sina leverantörer under en separat rubrik på hemsidan. Företaget har cirka 73 leverantörer från Europa och Asien, de flesta från Kina och Hong Kong.

Ikea är det enda företaget som specifikt informerar om träprodukternas ursprung. De beskriver sitt ansvar med skogen genom flera skogsprojekt, exempelvis skogsbruksmetoder med externa organisationer. Även bomull produkter upplyses separat, där man beskriver hur man jobbar för att förbättra bomullsproduktionsmetoder i samarbete med WWF.

Företagens CSR-kommunikation har olika vinklar beroende på deras produkter. Till exempel lägger Ikea mer tyngd på miljömässiga aspekter eftersom deras viktigaste råvaror är trä och bomull. Ikea vill visa deras ansvarstagande för miljön. I varje underrubrik kommer miljön i fokus, oavsett om de skriver om arbetsförhållande eller annat område. Åhléns lägger mer fokus på människan, det vill säga att främja deras rättigheter inom arbetet exempelvis genom att undvika diskriminering och våld och skapa en jämställd arbetsmiljö. Åhléns beskrivning om CSR-kommunikation är mindre utformad än Ikeas. Helly Hansens för sin del är kort och koncis och täcker en stor del av alla områden.

5.2 Retorisk analys av miljöpolicy

5.2.1 Texten som helhet

Som nämnts tidigare i metodkapitlet har vi valt att göra en retorik analys på de tre företagens miljöpolicy. Varken Åhléns eller Helly Hansen har någon typ av dokument som man kan ladda ner, utan allt om miljöpolicy finns på webbsidorna. Ikea å andra sidan, har en broschyr i pdf-format på hemsidan för nedladdning. Broschyren heter "IKEA – människor och miljö". Vi har valt ut de sidorna som har med miljö att göra för vår analys.

Vi har gjort nedanstående tabell som vi tror kan underlätta analysen och jämförelsen mellan de tre valda företagen. I kolumnen "antal ord" berättar vi hur många ord det finns totalt i



samtliga företagens valda dokument. Vi har också räknat ut hur många bilder som finns i de här dokumenten. Resultatet presenteras i kolumnen ”*antal bilder*”. Vi tycker dessutom att ord som *vi*, *oss*, *vår* och *vårt* är viktiga, för att på det sättet kan företag skapa en så kallad ”*vi-känsla*”. Med detta som grund har vi räknat ut hur många sådana ord som finns hos de tre företagens miljöpolicy, och inom parentes visar vi det procentuella förhållandet till hur många ord det finns totalt. I den sista kolumnen presenterar vi hur många gånger företagsnamn, det vill säga, Ikea, Åhléns respektive Helly Hansen har nämnts i de valda dokumenten. Inom parentes finns det procentuella förhållandet till hur många ord det finns totalt.

	Antal ord	Antal bilder	Ord som <i>vi</i> , <i>oss</i> , <i>vår</i> , <i>vårt</i>	Företagsnamn och ord ”företag”
Ikea	1649	46	29 (1,76 %)	61 (3,70 %)
Åhléns	276	0	30 (10,9 %)	3 (1,09 %)
Helly Hansen	541	1	38 (7,02 %)	3 (0,55 %)

För att underlätta för läsaren ska vi genomföra vår analys enligt samma ordning som i teorikapitlet. Ikea, som är störst av alla, har ett dokument som innehåller mycket fler ord än de andra. Vi tycker att alla texter som helhet är lättlästa och tydliga. Ikea och Åhléns skriver på svenska medan Helly Hansen på engelska. Vi tycker dock att det sätt som Ikea utformar hela dokumentet är bättre än Åhléns och Helly Hansens. Detta på grund av att Ikea använder sig av olika storlekar i sin text och har många färgglada bilder omkring texter. Utformningen väckte mer intresse för att läsa Ikeas miljöpolicy än de andra företagen.

5.2.2 Ethos

Vi tycker att alla företag har lyckats övertyga läsaren genom sin text om att företaget bakom texten är något man kan lita på. Ikea har länge haft bra rykte, och enligt vår egen erfarenhet anser många personer att Ikea är ett ansvarsfullt företag som alltid tar hänsyn till de anställda och miljön. Alla tre företag har använt sig av någon typ av auktoritet. De har alla baserat sin miljöpolicy på den allmänna opinionen, det vill säga att ett företag måste vara miljövänligt och försöka ha så lite negativ påverkan på miljö som möjligt. Ikea och Helly Hansen försöker även bevisa sin trovärdighet genom att hänvisa till några organisationer. Ikea hänvisar exempelvis till ”*Forest Stewardship Concil*¹²²” för att bevisa att de bryr sig om skogen och att Ikea endast accepterar de trädleverantörer som använder och sköter skogen ansvarsfullt. Företaget har också berättat om sitt samarbete med WWF¹²³ i ett projekt som syftar till att minska industrins negativa påverkan på klimatet. Samtidigt nämns det att WWF fungerar även som en extern rådgivare i Ikeas egen energisparande projekt ”*IKEA goes renewable*”. Helly Hansen påstår att de strävar efter att minska exempelvis energiförbrukningen i hela produktionskedjan, och de

¹²² Se ordlistan

¹²³ Se ordlistan



använder en utomstående och oberoende organisation *Bluesign* och deras ”*bluesign® standard*”¹²⁴ som stöd till detta.

Att skapa auktoriteten genom *vi-känsla* är också ett viktigt verktyg i Ethos. Ordval som *vi*, *oss*, *vårt* är ett sätt att koppla ihop läsaren och företaget för att skapa en ”*vi-känsla*”. Enligt tabellen på sida 37 kan vi se att Åhléns är bäst på att använda den här tekniken, och Ikea sämst. I Åhléns miljöpolicy börjar nästan alla meningar med ordet *vi* eller *vår*. De har endast nämnt företagets namn tre gånger. De flesta *vi*, *vår* eller *oss* i deras texter syftar till själva företaget Åhléns. Emellertid ordet ”*vårt*” i första mening av texten: ”*Omsorg om miljö är vårt gemensamma ansvar och [...]*”, samt ordet ”*vi*” i den sista meningen: ”*Vi kan alla påverka*” innefattar inte bara Åhléns utan allmänheten och omvärlden. I så fall när man läser den första mening så känner läsaren sig att man redan är ihopkopplad med Åhléns, och i sista meningen betonar Åhléns den här känslan en gång till, vilket ger bra övertygande effekter.

Helly Hansen börjar sin ”*enviromental policy*” med ”*HH*¹²⁵ *wants to contribute to sustaining our oceans, mountains and forests [...]*”. En mening med både företagsnamnet och ”*our*”, ord som ger Helly Hansen läsaren en ”*vi-känsla*” direkt. Med samma syfte har Helly Hansen börjat majoritet av meningarna med ordet ”*We*”.

Ikea å andra sidan, har många fler meningar som börjar med och innehåller ”*IKEA*” än ordet ”*vi*” som i Helly Hansens exempel. Såsom ”*IKEA accepterar inte illegalt avverkat trä eller trä från intakta naturskogar*¹²⁶.” och ”*IKEA på plats i fabrikerna*¹²⁷.”. I dessa fall försöker inte Ikea att övertyga läsaren genom att skapa en ”*vi-känsla*”, utan övertalar andra med hjälp av sitt varumärke som auktoritet. Ikea är mycket välkänd och har ett bra rykte och sin grundare, Ingvar Kamprad, är en levande legend. Ikea lockar inte endast konsumenter, utan också anses det bästa arbetsplats bland många ekonomer och tekniker enligt en undersökning¹²⁸. Samma undersökning visar också de topp tio företagen som de flesta svenska vill arbeta för. Ikea finns med på listan men inte Helly Hansen eller Åhléns. I så fall tycker vi att Ikeas varumärke i sig är ett viktigt övertygande medel i och med att det är så populärt både bland konsumenter och som arbetsgivare. Medan varumärket Åhléns eller Helly Hansen inte talar lika högt som Ikea.

5.2.3 Logos

Vi kunde inte hitta så mycket fakta i Åhléns eller Helly Hansens miljöpolicy. Uttrycken ”*vi vill*” respektive ”*we will*” upprepas många gånger i Åhléns respektive Helly Hansens texter. Det känns för oss att den här berättelsen är mer som deras önskemål och riktlinjer, men det är svårt att ta reda på vad de gör i verkligheten och det minska trovärdigheten. Ikea å andra sidan, har lagt mycket vikt i att berätta hur de tillämpar sin policy i verkligheten. Rubriker, texter och bilder kopplas bra ihop. Bilderna ljuger inte och Ikeas bilder känns äkta för att:

¹²⁴ Se bifogande, Helly Hansens texter.

¹²⁵ HH: förkortning av Helly Hansen

¹²⁶ Ikea Människor och miljö, s. 8

¹²⁷ Ibid sid 15

¹²⁸ <http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=22620&a=521860>



- 1) det är Ikeas egna varor som finns med i bilder, och vi som konsumenter är vana vid många av de varorna. Personer som är med i bilderna är inga modeller utan vanliga personer som konsumenter och arbetare;
- 2) många bilder är tagna i deras fabriker och varuhus, det ger oss en insyn av hur företags verksamhet fungerar; och
- 3) sist men inte minst bilders layout, färg, storlek och mängden är bra anpassat till texten, så att hela dokumenten ser bra ut, vilket gör att det är trevligt för läsaren att gå genom hela texten.

Vi tar sida tre som ett exempel, rubriken ”*Vi kompromissar inte med säkerheten*” låter kort men bestämt, sedan förklarar Ikea vad de gör för att kunna nå en hög säkerhet. Ovanpå texten finns en bild av två arbetare som kontrollerar säkerheten på en vara, vilket anser vi passar bra till texten.

Som nämnd i metodkapitlet, är alla fakta inte självklara, utan det kräver av läsaren att göra en egen logikanalys. Ikea skriver följande:

”De platta paketen gör att vi transporterar minimalt med luft.”¹²⁹

Att transportera minimalt med luft innebär att mer utrymme används för att transportera varor, vilket i sin tur menar att det kan utrymma fler varor i varje transports omgång. I så fall behöver man färre lastbilar eller/och omgångar för att transportera varorna vilket bidrar till minskat utsläpp och dessutom är miljövänligare.

Det finns vissa texter som man inte kan förstå innebörden direkt, exempelvis:

”Klimathotet kräver smarta lösningar”¹³⁰

Vi var inte helt säkert på vad Ikea försöker leda oss till när vi först läste rubriken. Det väckte vår nyfikenhet och vi läste vidare. Sedan fann vi följande mening ”*Stapelbara produkter sparar transporter och därmed utsläpp*”. Att övertyga läsaren genom att väcka deras intresse är också en viktig strategi. Vi ska snart prata om den här strategin i Pathos.

5.2.4 Pathos

Som beskrivits i kapitel två kan texten också vinna läsarens förtroende genom att fånga läsarens känslor. Deras miljöpolicy ger läsaren en känsla av att alla tre företag har satsat väldigt mycket på miljöfrågorna, och att sådana frågor inte är mindre viktiga än de frågorna som rör företagets verksamhet. Åhléns och Helly Hansen gör det genom att först berätta om företagets insats och agerandet inom miljömässiga frågor, på detta sätt hoppas företagen kunna väcka läsarnas intresse och engagemang i det här området.

”Omsorg om miljön är vårt gemensamma ansvar och det är en självklarhet för oss på Åhléns att arbeta för en bättre miljö. Både som privatpersoner och i vår

¹²⁹ Ikea människor och miljö, s. 27

¹³⁰ Ibid, s. 27



yrkesroll kan vi medverka till att vända utvecklingen rätt. [...] Vi kan alla påverka.”¹³¹

Helly Hansen beskriver följande i sin miljöpolicy:

“HH wants to contribute to sustaining our oceans, mountains and forests and to minimizing climate change so that we and future generations can enjoy the great outdoors and all it has to offer.”¹³²

Helly Hansen visar att, precis som andra, de inte vill att ”våra hav, berg och skogar” ska förstöras av industriverksamheter. Sedan väcker Helly Hansen läsarens uppmärksamhet genom att först förneka deras förmåga att rädda miljön på egen hand och sedan påstå att de vill göra allt för att ändra situationen:

“HH can not save the environment on its own. We will, however, be the leading Scandinavian contributor to creating a more sustainable sporting goods industry.”¹³³

Ikea utövar inflytande på läsarens känslor på olika sätt, de försöker övertyga läsaren istället för att endast sträva efter ekonomiska vinster genom att Ikea arbetar också för miljöns skull:

”Samarbeten för skogens bästa”¹³⁴

På samma sida, det vill säga sida tio, berättar Ikea om olaglig avverkning i Kina och Ryssland och kring texten finns det bilder av avverkade träd. På nästa sida berättar Ikea om ett projekt som företaget är involverat i och vilken konsekvens det kommer att ha när projektet är färdigställt:

”På en yta motsvarande 29 000 fotbollsplaner planteras miljontals träd. En blandning av inhemska trädslag ska återställa den biologiska mångfalden och locka tillbaka insekter, fåglar och däggdjur. Området är skyddat från avverkning i 50 år.”¹³⁵

På samma sida finns det också tre bilder som visar barnens leende och gröna skogen, så att man kan jämföra de här bilderna med föregående sida. En tydlig motsats kan vinna läsarens sympati och samtycke. Ikea beskriver också att ”vi gillar att snåla”¹³⁶. Vanligtvis förknippar man att vara snål med något negativt, men i detta fall menar Ikea att de vill göra allt de kan för att spara på råvaror, energi och andra resurser, vilket är något positivt.

¹³¹ http://www.ah lens.se/om_ah lens/foretagsinformation/varderingar_och_policys/miljopolicy.html

¹³² <http://www.hellyhansen.com/about-us/environmental-policy>

¹³³ Ibid

¹³⁴ Ikea människor och miljö, s. 10

¹³⁵ Ibid s. 11

¹³⁶ Ibid s. 6



5.3 Sammanfattning

I det här kapitlet har vi analyserat CSR-kommunikation som helhet genom i första hand en innehållsanalys och i andra hand en retorikanalys av deras miljöpolicy. Nu besvarar vi vår andra frågeställning genom att sammanfatta det här analyskapitlet.

Ikeas CSR-kommunikation omfattar färre CSR- frågor jämfört med Åhléns och Helly Hansen. Emellertid går Ikea mycket djupare i de få frågor som behandlas och upplysningar i dessa är mycket mer detaljerat. Samtidigt använder Ikea sig av bilder i större grad än dem två andra studerade företag både på deras hemsida och i deras miljöpolicy. Helly Hansen och Åhléns har för deras del nämnt flera CSR frågor i deras CSR-kommunikationer, men endast ytligt. Det finns också mycket färre bilder i båda Åhléns och Helly Hansens CSR-kommunikation jämfört med Ikea.

När det gäller retorik analys visar det sig att alla tre företag har utnyttjat Ethos, Logos och Pathos mer eller mindre i deras miljöpolicy för att övertyga läsare.

När det gäller Ethos så satsar Ikea på sitt varumärke samt oberoende organisationer (så som WWF) som auktoritet för att övertyga läsaren. Åhléns för sin del har valt att övertyga genom att skapa en "vi-känsla" och få läsaren att känna sig delaktig i deras miljöpolicy . Slutligen Helly Hansen vid att använda en blandat vi-känsla samt auktoritet av deras varumärke hamnar dem rakt emellan Ikeas- och Åhléns- lösning i området Ethos.

Logos handlar om att övertyga läsarens med hjälp av fakta. Ikea har mest fakta i deras kommunikation om deras miljöpolicy jämfört med Åhléns och Helly Hansens kommunikation. Ikea har inte bara lagt mycket vikt i att berätta hur de tillämpar deras policy utan också använder många bilder för att styrka deras berättelse och som följd stärka deras logos. Samtidigt som bilderna fungerar som en spegel av verklighet och därför fungerar som bevis för läsaren kan även de väcka läsarens intresse och samtycke, vilket leder oss till Pathos.

Alla företag har försökt att fånga läsarens känsla genom sin text. Ikea som vi nämnde ovan använder dessutom bilder för att väcka läsarens medkänsla i olika sammanhang.



6 Slutsats och diskussion

I det här kapitlet besvarar vi vår tredje frågeställning - Är det ena företags CSR-kommunikation mer övertygande än den andra? I så fall vad är det som skiljer dem åt och vad kan dessa skillnader bero på? Här gör vi en diskussion kring ämnet. Till slut ger vi förslag till vidare studie.

Eftersom vi har tidigare svarat på de två första frågeställningar i Empiri respektive Analys kapitlen, nu svarar vi på den tredje som innefattar en sammanfattning av hela studien. Här kommer den tredje frågeställningen:

Är det ena företags CSR-kommunikation mer övertygande än den andra? I så fall vad är det som skiljer dem åt och vad kan dessa skillnader bero på.

Alla företag har intresse inom flera CSR-frågor. Trots att Ikea satsar på färre CSR-frågor än de andra två företagen, gör Ikea en djupare utveckling av de valda frågor vilket gör att läsaren, pga. mängden av information, tror på att Ikea har mer kunskap inom de här områdena. Även om Åhléns och Helly Hansen behandlar flera CSR-frågor, pratar de väldigt lite om varje av de CSR-frågor som de nämner. Det finns dessutom mycket färre bilder i Åhléns och Helly Hansens CSR-kommunikationer. Av dessa skäl kan vi konstatera att, ur ett innehållsperspektiv, är Ikeas CSR-kommunikationen det mest trovärdig av alla.

Vi har också analyserat alla tre företagens miljöpolicy ur en retoriks perspektiv. Som vi har nämnt i föregående paragraf använder Ikea både sitt varumärke och utomstående självständiga organisationer som auktoriteten. Åhléns har valt att skapa en "vi-känsla" och Helly Hansen båda det första och det andra. I och med att Åhléns använder bara vi-känslan vilket inte är en auktoritär men mer eller mindre endast en sammanhörighet och Helly Hansen endast använder sin egen auktoritet och inga andra utomstående organisationer kan vi konstatera att Ikea är det bästa på att övertyga läsare genom Ethos.

När det gäller fakta och förnuft, det vill säga Logos, beskriver Ikea mycket detaljerat hur de implementerar deras policy i praktiken samt bilder för att styrka berättelsen. Däremot har varken Helly Hansen eller Åhléns använt mycket logos i deras kommunikation. Därför är det fortfarande Ikea som är bäst på att utnyttja Logos.

Sist men inte minst är Pathos en mycket viktig och återkommande sätt för alla tre studerade företag att driva deras CSR kommunikation. Alla tre företag har försökt väcka läsarens känslor genom sina texter och därför känns de, ur den synvinkeln, ganska lika. Men som vi har nämnt i analysdelen, kan bilder även fungera som ett verktyg för att fånga läsares känslor. Ikea vid att använda betydligt fler bilder än de andra företagen är därför mest trovärdig även ur Pathos vinkel.

Vi kan sammanfatta att Ikeas CSR-kommunikationer är mer övertygande än Åhléns och Helly Hansens CSR-kommunikation. Helly Hansens CSR-kommunikation är näst trovärdigast i och med att de listar ut alla deras leverantör på hemsidan. Dessutom är Helly Hansen bäst på att



övertyga läsarna genom ”vi-känslan”. Åhléns CSR-kommunikation är också ytlig men täcker inte lika mycket område som Helly Hansen, och de har inte heller listat ut deras leverantör. Dessutom är Åhléns inte bättre än Helly Hansen när det gäller att övertyga läsare genom retorik. I så fall är Åhléns CSR-kommunikation minst trovärdig av alla.

Aspekterna som kan påverka CSR-kommunikations trovärdighet kan vara företagets rykte, storlek, hur välkänt det är och hur länge det har funnits i marknaden. Nedanstående tabell visar en jämförelse av de tre valda företags storlek. Informationen är hämtad i sina finansiella rapporter.

	Nettoomsättning (Mkr)	Resultat (Mkr)	Soliditet (%)	Antal anställda i Sverige (st)
Ikea	29 094	1 572	22	5636
Åhléns	5 683,2	188	37,91	3185
Helly Hansen	60,7	- 59,3	48	10

Ikea är betydligt större än de andra företag, vilket innebär att Ikea kan ha mer resurser att satsa på deras CSR-arbete och kommunikation. Ikea har funnits länge och deras varumärke är väldigt känt i många delar av världen, särskilt hemma i Sverige, vilket gör att varumärket i sig har en stor övertygande effekt.

Vi tycker att skillnader också kan bero på vilka branscher de befinner sig i. Ikea är mer inriktad mot alla typer av möbler, medan Åhléns verksamhet sträcker sig över olika område och betraktas mer som detaljhandel, och Helly Hansen säljer främst kläder.

6.1 Diskussion

Många multinationella företag använder sig av CSR-insats som en strategi för att marknadsföra sig. De gör det på grund av att deras intressenter (kunder, ägare, Media, intresseorganisationer och myndigheter m.m.) ställer krav på företaget. Till exempel kan kunder bojkotta vissa produkter som inte anses tillverkas på ett ansvarsfullt sätt. Samtidig som media hjälper till att uppmärksamma företag som är oansvariga i sitt sociala handlande med följd att företag får dåligt rykte vilket kan ge en skadad image. Därför satsar företag mycket resurs på CSR-arbetet och kommunikation för att visa en bra bild utåt.

Men efter dunskaandalen och vår analys anser vi att det inte spelar någon roll hur detaljerade ett företags CSR-kommunikation är, eftersom man inte kan vara säker på att den gör vad de säger. Helly Hansens CSR-kommunikation är den minst trovärdig av alla tre men är den enda som klarade dunskaandalen. Det vill säga att ett företag som beskriver bra saker på sina hemsidor inte behöver följa fullständigt sina löften.



Ikea och Åhléns nämnde inte sina leverantörer. Enligt vår respondent Niklas kan skälet vara att den här typen av information är känslig och företaget vill inte avslöja den för sina konkurrenter. Om Ikea hittar en leverantör som kan erbjuda produkter med hög kvalitet till låga priser, vill det självklart inte avslöja källan för andra. Niklas menar att det inte är vanligt för företag att lista ut sina leverantörer som Helly Hansen gör. Niklas menar dessutom att det inte går att kontrollera alla underleverantörer i praktiken, för att det kräver stora resurser och tid. Underleverantörerna har också deras underleverantör, vilket gör det ännu svårare att ha kontroll.

Slutligen funderar vi på om Media är det enda medel som övervaka och avslöja företags brister i socialt ansvarstagandet. Många företag har sannolikt tjänat mycket pengar från de plågade djuren i många år innan Kalla faktas avslöjande. I så fall måste företag inte bara förbättra deras CSR-kommunikation, utan också förbättra deras agerande i CSR så att de lever upp till deras löfte om ansvarstagande i praktiken.

6.2 Förslag till vidare studier

I den här uppsatsen har vi endast pratat om hur företags kommunikation kan övertyga intressenterna. Det skulle vara intressant att ta reda på hur bra företagens engagemang är jämfört med det de säger eller beskriver. Ett exempel kan vara hur företag kontrollerar sina leverantörer, om de gör planerat eller oplanerat besök på fabriker.

Ett annat förslag är att göra en kvantitativ jämförelse mellan stora och små företag inom samma bransch och se om det föreligger en viss skillnad i deras CSR-kommunikationer.



7 Källförteckning

7.1 Böcker

Borglund, Tommy: *"Värde-skapande CSR hur företag tar socialt ansvar"* Norstedts Akademiska Förlag 2009

European Commission: *Corporate Social Responsibility. National public policies in the European Union.* 2004

European Commission: *Corporate Social Responsibility. National public policies in the European Union.* 2006

Eriksson, Lars Torsten; Wiedersheim-Paul, Finn: *"Att utreda, forska och rapportera"*. Liber ekonomi, 1999.

Far Samlingsvolym del 2, 2008

Grafström, Maria; Göthberg, Pauline; Windell, Karolina: *"CSR:företagsansvar i förändring"*. Liber 2008

Karlberg, Maria; Mral, Brigitte: *"Heder och Påverkan. Att analysera modern retorik"*. Natur och Kultur, 2006.

Kotler, Philip; Lee, Nancy: *"Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause"* 2004, John Wiley & Sons, Inc

Larsson, Lars-Olle; Ljungdahl, Fredrik; *License To Operate -CSR och hållbarhetsredovisning i praktiken.* 2008, Ekerlids Förlag

Lundahl Ulf, Skärvad Per-Hugo: *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer.* Studentlitteratur, 1999 tredje upplagan.

May, Steve, Cheney, George & Roper: *The debate over Corporate Social Responsibility.* New York: Oxford University Press 2007

7.2 Årsredovisningar

Alla årsredovisningar hämtas från Affärsdatabasen

Åhléns årsredovisning 2007

Ikea årsredovisning 07/08

Helly Hansen årsredovisning 2007



7.3 Internetkällor

http://www.ad.se.ezproxy.ub.gu.se/ff/ff_rapport.php?orgnr_rapport=5560642554
Affärsdatabasen. Ikea AB. Besöktes löpande under hela uppsatsens gång.

http://www.ad.se.ezproxy.ub.gu.se/ff/ff_rapport.php?orgnr_rapport=5560308800
Affärsdatabasen. Åhléns AB. Besöktes löpande under hela uppsatsens gång.

http://www.ad.se.ezproxy.ub.gu.se/ff/ff_rapport.php?orgnr_rapport=5562804913
Affärsdatabasen. Helly Hansen AB. Besöktes löpande under hela uppsatsens gång.

<http://europa.eu/scadplus/leg/sv/lvb/n26034.htm> EU kommissionen
Företagens sociala ansvar: ett bidrag av näringslivet till en hållbar utveckling, 2009-04-14

<http://www.fsc-sverige.org/> Definition av FSC, 2009-05-18

<http://www.globalreporting.org/AboutGRI/WhatWeDo/OurHistory/>
Global Reporting Initiative 2009-04-18

<http://www.hellyhansen.com/about-us/environmental-policy>
Miljöpolicy Helly Hansen, 2009-04-27

www.ikea.se Ikeas hemsida, besöktes löpande under hela uppsatsens gång.

http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/press_room/ikea_kommenterar/dunproduktion.htm
Pressmeddelande Ikea, 2009-04-27

http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/our_business_idea/index.html
Vår vision och vår affärsidé, Ikea. 2009-05-05

http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/about/history/index.html
Ikea tidsaxel-hur det hela började, Ikea. 2009-05-16

http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/facts_figures/index.html
Fakta & siffror, Ikea. 2009-05-16

http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/about/read_our_materials/ikea_manniskor_miljo.pdf
Ikea Människor & Miljö. 2009-04-27

<http://www.c.lst.se/upload/dokument/jamstalldhet/H%C3%A5llbart%20Ledarskap%20nr%205.pdf>
Hållbart ledarskap nr 5 Tema: CSR – Corporate Social Responsibility. 2009-04-08

<http://mnowak.se/2007/12/20/tillgang-till-internet-i-hemmet/>
Webbdesign – Användbarhet – SEO – Marknadsföring. 2009-04-08



http://www.oxfordreference.com.ezproxy.ub.gu.se/views/SEARCH_RESULTS.html?q=shareholder%20value&ssid=657685368&scope=global&time=0.618081358817534

Online encyklopedi – Oxford reference. 2009-05-05

<http://www.regeringen.se> Globalt Ansvar 2009-04-25

http://www.tv4.se/1.840505/2009/02/05/ikeas_leverantor_saljer_levandeplockat_dun

Ikea leverantör säljer levandeplockat dun. 2009-04-03

http://www.tv4.se/1.812245/kalla_fakta?episodeId=1.812246 2009-04-09

http://www.tv4.se/1.830394/2009/01/29/lista_foretag_som_saljer_dun_fran_levande_faglar

Lista: Företag som säljer dun från levande fåglar. 2009-04-03

http://www.tv4.se/1.840639/2009/02/05/lista_foretagen_som_fuskar_med_dunets_ursprung

Lista: Företag som fuskar med dunets ursprung. 2009-04-03

http://kursportal.student.gu.se/data/FEA405C/Kursinformation/F%F6rel%E4sningar/Rimmel_Adv_Fin_Acc_II-Voluntary%20Disclosure%202%20%5BCompatibility%20Mode%5D.pdf

Kursportal– Gunnar Gimmel VT09, frivilliga upplysningar. 2009-04-03

www.ahlens.se/

Åhléns hemsida, besökts löpande under hela uppsatsens gång.

http://www.ahlens.se/om_ahlens/foretagsinformation/kort_om_ahlens/

Kort om Åhléns. 2009-05-07

http://www.ahlens.se/om_ahlens/foretagsinformation/affarside_och_vision/

Affärsid och vision, Åhléns. 2009-05-07

http://www.ahlens.se/om_ahlens/foretagsinformation/varderingar_och_policys/miljopolicy.htm

Miljöpolicy, Åhléns. 2009-04-27

<http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=22620&a=521860>

Ny undersökning visar var vi helst jobbar: IKEA, H&M och FN lockar mest. 2009-06-11

7.4 Föreläsningar

<http://www.gu.se/ViewPage.action?siteNodeId=100356&languageId=100000&contentId=-1&eventId=1766499668>

Akademisk kvart, svenska storföretags sociala ansvarstagande i utvecklingsländer.
butik på Avenyn:

Tema: svenska storföretags sociala ansvarstagande i utvecklingsländerna.

Datum och Tid: 16:e april, 2009; kl 12:30 – kl 12:45

Föreläsare: Niklas Egels-Zandén, doktorand i företagsekonomi vid Göteborgs universitet



7.5 Avhandling

Jonäll, Kristina: *Textanalys av VD-brev. Med fokus på ansvar och öppenhet* , 2006, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

7.6 Uppsats

Johansson, Jenny; Ygemar, Maria: "Vems är ansvaret? – En studie om Corporate Social Responsibility i svenska företag". HT-2008, Handelshögskolan i Kalmar



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET



Lågt pris – men inte till varje pris

IKEAs vision är att skapa en bättre vardag för de många människorna – våra kunder, medarbetare och de som tillverkar våra produkter. Därför får IKEAs låga priser inte vara på bekostnad av vårt ansvar för miljö och sociala frågor. Det är en förutsättning för att göra bra affärer.

2



IKEA började testa sina produkter redan 1961. Alla material ska leva upp till stränga krav på säkerhet.

Vi kompromissar inte med säkerheten

IKEAs produkter ska vara säkra både för miljön och för människors hälsa. Därför tar designers, produktutvecklare och tekniker hänsyn till säkerhet, kvalitet och miljökonsekvenser redan när en ny produkt befinner sig på skisstadiet.

MILJÖANPASSNING OCH SÄKERHET får ta tid. Nya material går igenom omfattande riskanalyser och tester innan de får ingå i en produkt, som sedan i sin tur testas kontinuerligt. Vårt eget testlaboratorium kompletteras av externa laboratorier och institut.

IKEA SORTIMENTET FÖLJER strängast möjliga lagar och säkerhetsstandarder, och vi detaljreglerar användningen av kemikalier och andra ämnen i tillverkningen. Om ett land skärper regelverket inför vi om möjligt de nya reglerna på alla IKEA marknader.

”

Kunderna ska alltid känna sig trygga med IKEAs produkter.

3



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET



LACK tillverkas av tunna träskivor över fylling av papp.



IKEAs diskmaskiner är energisnåla.



ÖGLA innehåller sågspån som annars blivit spill.

Vi gillar att snåla

SNÄLHET MED RESURSER genomsyrar hela IKEAs produktutveckling. Det bidrar både till att hålla priserna nere och att skona miljön.

VI UTNYTTJAR INTE mer råvaror än nödvändigt, och vi försöker använda så mycket förnyelsebart, återanvänt och återvinningsbart material som möjligt.

ETT BRA EXEMPEL är trä, en av våra viktigaste råvaror. Andra förnyelsebara material är bomull, bambu, bananlöv och det naturliga fibermateriallet lyocell.

IKEAs MONTERBARA MÖBLER innebär att det också är lätt att montera isär dem igen. Det underlättar återvinning och återanvändning av material som trä, plast, metall och glas.

Trä är ett utmärkt miljöval



”

Vi vill veta att virket kommer från
ansvarsfullt skötta skogar.



Med kunskap om skogen

Trä är en av IKEAs viktigaste råvaror. Det är också ett utmärkt miljöval om det kommer från ansvarsfullt skötta skogar. Trä är förnyelsebart, återvinningsbart och biologiskt nedbrytbart.

IKEA ACCEPTERAR INTE illegalt avverkat trä eller trä från intakta naturskogar. Detta finns med bland de grundkrav IKEA ställer på sina leverantörer av massivträ. De måste därför kunna visa var träet kommer ifrån.

IKEAs EGNA SKOGSSPECIALISTER jobbar på fältet, nära både leverantör och skog. Deras viktigaste uppgift är att bidra till en utveckling mot mer ansvarsfullt skötta skogar genom att sprida kunskap.

SKOGSSPECIALISTERNAS JOBBAR DAGLIGEN med att öka förståelsen för IKEAs skogskrav och att säkerställa att kraven följs. De spårar också partier av avverkat trä hela vägen tillbaka för att se till att det kommer från de skogar leverantörerna uppgett.

PÅ SIKT SKA allt trä till IKEAs produkter komma från skogar som certifierats som ansvarsfullt skötta. För närvarande är Forest Stewardship Council (FSC) den enda standard för skogscertifiering som stöds av IKEA.

”

IKEAs skogsspecialister hjälper till att få fram mer virke från certifierat ansvarsfullt skötta skogar.

Vi tar vara på trädet

NÄR IKEA ANVÄNDER råvaror är utgångspunkten att ta vara på så mycket som möjligt. Designers och produktutvecklare är ständigt på jakt efter ny

teknik som gör det möjligt att få ut mesta möjliga av varje trädstam.



NORDEN: Kvistig björk är utmärkt till möbler i klassisk skandinavisk stil.



IKEA PS EDEN: Vi har lärt oss att utnyttja björkstockens kärnträ, mittdelen som tidigare blev spill.



IKEA PS ELLAN: Sågsåpan blandat med återvunnen plast blir ett resurssnått och starkt material.



Stopp för illegal avverkning

DÄGLIGEN PASSERAS DEN rysk-kinesiska gränsen av lastbilar och tåg lastade med tusentals stockar på väg från Sibiriens storskogar till olika trävaru-producenter i Kina. Gränskontrollerna är bristfälliga och mellanhänderna många, och stora mängder illegalt avverkad skog byter ägare varje dag. För att få stopp på detta samarbetar IKEA med WWF.



INSATSERNA HANDLAR BLAND annat om att stärka lagstiftningen i Ryssland och förbättra samarbetet mellan de bägge ländernas tullmyndigheter, samt om utbildning av skogsarbetare och inspektörer. Dessutom utvecklas spårningsmetoderna så att IKEAs träleverantörer själva kan ta större ansvar för ursprungskontrollen av virket de använder.



Samarbeten för skogens bästa

IKEA ANSER ATT det är nödvändigt att ta itu med problem som illegal avverkning och bristen på FSC-certifierad råvara. Därför deltar IKEA i olika samarbetsprojekt med fokus på skogsskötsel, forskning och utbildning. En viktig partner är WWF, som IKEA samarbetar med i Ryssland och Kina, Bulgarien, Rumänien, Ukraina, Lettland, Litauen, Vietnam, Laos och Kambodja.



Rädda Borneos regnskog

IDELSTATEN SABAH i nordöstra delen av malaysiska Borneo ska projektet "Så ett frö" hjälpa till att återställa 18 500 hektar regnskog som skadats av avverkning och en allvarlig brand 1983.

PÅ EN YTA motsvarande 29 000 fotbollsplaner planteras miljontals träd. En blandning av inhemska träslag ska återställa den biologiska mångfalden och locka tillbaka insekter, fåglar och däggdjur. Området är skyddat från avverkning i 50 år.

HÄR ARBETAR 150 personer med att driva upp frön till plantor, och med utplanteringen. I byn där de bor med sina familjer har projektet bidragit med bastäder och mötesplatser, rent vatten och elektricitet, skola samt gratis sjukvård.

SÅ ETT FRÖ drivs i samarbete med Sveriges Lantbruksuniversitet och Yayasan Sabah Group.



”
IKEAs produkter ska tillverkas under acceptabla arbetsförhållanden, av leverantörer som tar ansvar för miljön.



14

IKEA på plats i fabrikerna

Det bästa sättet att påverka och bidra till en positiv utveckling är att ha nära och långsiktiga relationer med våra leverantörer. Genom att stötta med kunskap och motivation vill vi få leverantörer som själva tar ett allt större ansvar för människor och miljö.

GRUNDEN FÖR IKEAs produktutveckling är kunskap om produktionens villkor. Därför är designers, produktutvecklare och inköpare ofta på plats i fabrikerna. Då är det naturligt att diskutera investeringar i bättre arbetsvillkor och miljövänligare produktion.

VI VILL ATT förbättringar av arbetsvillkor och miljö ska vara en del av det vardagliga arbetet hos leverantörerna, oberoende av IKEA. Därför hjälper vi dem att själva få igång regelbundna inspektioner och åtgärder, istället för att passivt invänta IKEAs kontroller. Varje leverantör ska även ha en kommitté bestående av chefer och medarbetare som bevakar frågor om hälsa och säkerhet.



”
För leverantören kan investeringar i arbetsvillkor och miljö leda till fler order, bättre produktivitet och högre lönsamhet.

15



Klimathotet kräver smarta lösningar



”

**Stapelbara produkter sparar
transporter och därmed utsläpp.**



IKEAs påverkan på klimatet ska minska

För att få stopp på de accelererande klimatförändringarna arbetar IKEA aktivt med att minska utsläppen av koldioxid från verksamheten.

FÖR ATT MINSKA utsläppen krävs smarta lösningar inom många områden. Att IKEA produkterna förpackas på bästa sätt, att godstransporterna görs så miljö-anpassade som möjligt, att fler kunder och medarbetare lämnar bilen hemma, och att vi snålar med el och använder mindre andel fossila bränslen.



Redan 1956 insåg IKEA fördelarna med att inte transportera onödigt luft. Bordet LÖVET fick avtagbara ben och packades i platta paket.

Mindre luft ger mindre utsläpp



När förpackningen till soffan KLIPPAN krymptes några centimeter fick ytterligare fyra soffor plats i varje lastbil.

GODSTRANSPORTERNA STÅR FÖR en stor del av koldioxidutsläppen. Därför är det viktigt att packa varje container och varje lastbil så full som möjligt. IKEAs platta paket och andra smarta

förpackningslösningar är viktiga pusselbitar både för att kunna hålla låga priser och för att skona miljön.



Krav på varutransporter

IKEAs PRODUKTER TRANSPORTERAS med lastbilar, lastfartyg och godstråg mellan leverantörer, distributionscentraler och varuhus. För att minska utsläppen ställer IKEA krav på distributionscentraler och transportörer.

ALLA TRANSPORTÖRER MÅSTE ha moderna fordon, ha konkreta utsläppsmål och mäta sina koldioxidutsläpp. Kraven är definierade i uppförandekoden *The IKEA Way on Distributing Home Furnishing Products*, och följs upp av IKEAs kontrollanter.

FÖR ATT GÖRA godstransporterna mera miljöanpassade gäller det också att använda renare bränslen och bränslesnål körteknik.



De platta paketen gör att vi transporterar minimalt med luft.



Bättre kollektivtrafik för kunder och medarbetare

IKEA VILL GÖRA det enklare för både kunder och medarbetare att lämna bilen hemma, och istället välja allmänna transportmedel när de ska till våra varuhus.

NÄR ETT NYTT varuhus planeras är bra allmänna kommunikationer en viktig del av beslutsunderlaget. IKEA strävar efter att förbättra kommunikationerna till befintliga varuhus i samarbete med lokala myndigheter. För att underlätta för kunder som åker med kollektivtrafik erbjuder IKEA hemtransport av varorna. På många håll använder transportfirmorna miljöklassade lastbilar, och vissa varuhus ger kunderna rabatt på hyra av små lastbilar drivna med biobränsle om de åkt buss eller tåg till varuhuset.



I många städer erbjuder IKEA gratis busstransport mellan stadskärnan och varuhuset och miljövänlig hemtransport av inhandlade varor.



IKEA har börjat byta ut firmabilar mot "gröna" alternativ. Även fordon för hemtransporter ska bli "grönare".

IKEA i klimatsamarbete med WWF

IKEA SAMARBETAR MED WWF i ett projekt med syfte att minska klimatpåverkan genom att minska utsläppen av koldioxid från IKEAs leverantörer och från resor till och från varuhusen.

IKEA, WWF OCH utvalda leverantörer i några länder tar tillsammans fram goda exempel och metoder för hur leverantörerna kan spara både energi och pengar, samt använda mindre del fossila bränslen både i tillverkningsprocessen och till uppvärmning, kylning och ventilation.

PILOTSTUDIER PÅ PERSONTRANSPORTER görs på varuhus i olika länder. Bättre kollektivtrafik utvecklas tillsammans med myndigheter, företag och organisationer som även kan bidra med andra innovativa lösningar och förändrade beteenden.



WWF ÄR OCKSÅ rådgivare i IKEAs interna energiprojekt, "IKEA goes renewable".





IKEA goes renewable

ATT SNÅLA MED resurser är en del av vår företagskultur. Därför är det naturligt att vi under parollen "IKEA goes renewable" har som mål att öka vår totala energieffektivitet med 25 procent jämfört med 2005.

AMBITIONEN ÄR ATT alla IKEA varuhus, distributionscentraler, fabriker och kontor på sikt försörjs med enbart förnyelsebar energi istället för fossila bränslen. Nya anläggningar byggs anpassade för biobränsle, bergvärme, sol- eller vindkraft, och alla gamla byggs om efter hand där det går.



Lågeenergilampor varar längre och förbrukar mindre el än vanliga glödlampor. När de till slut brunnit ut tar IKEA varuhuset hand om dem för korrekt återvinning.



Intern kommunikation och aktiviteter engagerar IKEA medarbetarna i miljöfrågorna.

Enkla insatser sparar energi och pengar

ENKLA INSATSER SPARAR mycket energi, både i nya IKEA byggnader och i äldre byggnader som inte från början konstruerats energi- och resursnått. Förbrukningen mäts kontinuerligt, och alla IKEA enheter använder checklistor på energisparåtgärder för att lättare jämföra med varandra och sprida goda exempel.

- Med alla lampor tända bara under öppettider sparar varuhuset mycket el.
- Alla IKEA byggnader använder energisnål belysning där det är möjligt.
- Solpaneler och extra isolering i taket gör uppvärmning och kylning energisnålare.
- Effektiva system för temperaturkontroll sparar mycket energi då luftkonditioneringen bara går på när det verkligen behövs.
- Elförbrukningen minskar drastiskt på distributionscentraler som kopplar belysningen till rörelsedetektorer och bara har tändt där människor vistas.



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

Åhléns

Källa från hemsidor:

http://www.ah lens.se/om_ah lens/foretagsinformation/varderingar_och_policys/mangfaldspolicy.html

Miljöpolicy

Omsorg om miljön är vårt gemensamma ansvar och det är en självklarhet för oss på Åhléns att arbeta för en bättre miljö. Både som privatpersoner och i vår yrkesroll kan vi medverka till att vända utvecklingen rätt.

Åhléns följer statliga normer och riktlinjer och tar kontinuerligt nya fakta och forskningsrön i beaktande i miljöarbetet.

I vårt arbete tar vi största möjliga miljöhänsyn. Vi beaktar alltid miljöaspekter – såväl i vårt interna arbete som vid varuinköp. Vi använder vårt inflytande till att påverka tillverkare och andra leverantörer. Vi framhäver mer miljövänliga varualternativ för våra kunder.

Som företag har vi fastställt ett antal riktlinjer för vårt miljöarbete:

Vi vill i möjligaste mån använda och sälja produkter som är tillverkade av förnyelsebara råvaror.

Vi vill använda energi på ett klokt sätt.

Vi vill alltid kunna erbjuda produkter som är ekonomiska mot miljön.

Våra kunder efterfrågar i allt större utsträckning varor och tjänster som reducerar negativa miljöeffekter. Vi framhåller sådana varor i vårt

Miljöpolicy

Omsorg om miljön är vårt gemensamma ansvar och det är en självklarhet för oss på Åhléns att arbeta för en bättre miljö. Både som privatpersoner och i vår yrkesroll kan vi medverka till att vända utvecklingen rätt.

Åhléns följer statliga normer och riktlinjer och tar kontinuerligt nya fakta och forskningsrön i beaktande i miljöarbetet.

I vårt arbete tar vi största möjliga miljöhänsyn. Vi beaktar alltid miljöaspekter – såväl i vårt interna arbete som vid varuinköp. Vi använder vårt inflytande till att påverka tillverkare och andra leverantörer. Vi framhäver mer miljövänliga varualternativ för våra kunder.



Som företag har vi fastställt ett antal riktlinjer för vårt miljöarbete:

Vi vill i möjligaste mån använda och sälja produkter som är tillverkade av förnyelsebara råvaror.

Vi vill använda energi på ett klokt sätt.

Vi vill alltid kunna erbjuda produkter som är skonsamma mot miljön.

Våra kunder efterfrågar i allt större utsträckning varor och tjänster som reducerar negativa miljöeffekter. Vi framhåller sådana varor i vårt sortiment och i vår marknadsföring. Dessutom ger vi konsumenten information om hur våra produkter påverkar miljön.

Vi vill minska miljöriskerna i vårt företag. I vår egen verksamhet strävar vi efter att minska de skadliga effekterna på miljö och hälsa för våra anställda och kunder.

Vi vill reducera avfallsproblemet. Vi strävar efter att använda material och konstruktioner som är förnyelsebara. Avfall hanteras med säkra och ansvarsfulla metoder. Återvinning sker där så är möjligt.

Vi har miljösamordnare på varje arbetsplats i företaget. Verkställande direktör är miljöansvarig. Det finns en miljösamordnare centralt och på varje arbetsställe.

Vi utvärderar våra miljöinsatser kontinuerligt.

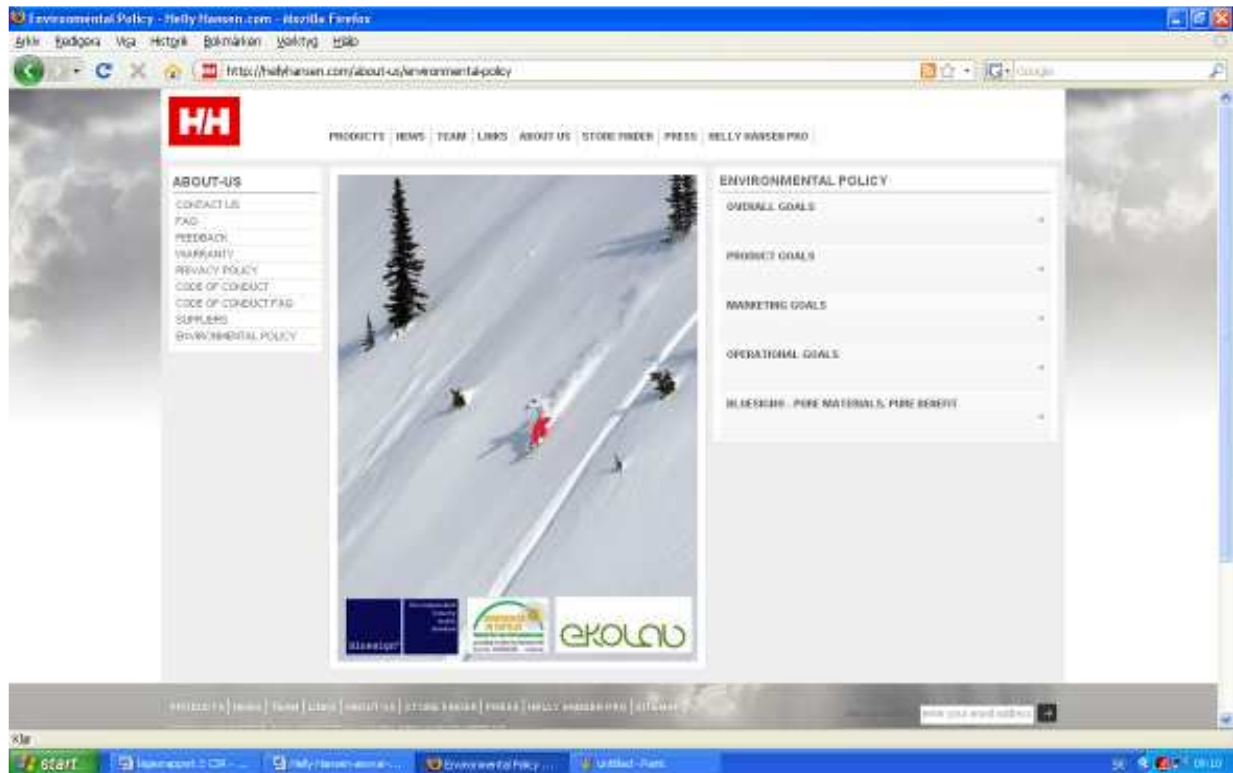
Åhléns arbetar aktivt för att spara jordens resurser och för att minska skadorna på miljön. Vi kan alla påverka.



Helly Hansen

Källa från hemsida:

<http://hellyhansen.com/about-us/environmental-policy>



Environmental Policy

Overall Goals

- HH wants to contribute to sustaining our oceans, mountains and forests and to minimizing climate change so that we and future generations can enjoy the great outdoors and all it has to offer.
- HH can not save the environment on its own. We will, however, be the leading Scandinavian contributor to creating a more sustainable sporting goods industry.
- HH will take a holistic approach to its environmental commitment. We will improve our environmental footprint through closer cooperation with suppliers and customers, as well as improving internal processes.

[Skriver text]



Product Goals

- Our products should always be of the highest quality and durability and do not necessitate seasonal replacement.
- We will not knowingly ever use banned chemicals, and will be in compliance with governmental initiatives such as REACH in Europe.
- We will work with Bluesign (see www.bluesign.com) to improve the sustainability of our entire supply chain:
 - Energy usage
 - Chemical use and emissions
 - Water usage
- We will commit to finding and using more environmentally sound alternatives to existing fabrics, chemicals, and processes. These may be natural or synthetic solutions depending on overall footprint.
- We will always have a part of our collection that is solely dedicated to experimenting with new environmental fabrics, processes and technologies (Ekolab).

Marketing Goals

- We will communicate openly our position on environmental issues.
- We are dedicated to using recycled or recyclable packaging only for our products and within our stores, and to reduce our use to a commercially viable minimum.
- We will commit to introducing reusable bags in all our stores.
- We will continue to create our own environmental initiatives such as the Keep Our Water Blue in Japan.
- We will continue to support local environmental initiatives that are relevant for our core activities of sailing, skiing and hiking.

Operational Goals

- We will operate a code of conduct (see www.etiskhandel.no) based on the UN global compact.
- We will plan our business in a manner to most efficiently ship our products and to maximise the re-usage of packaging used for transportation.
- We will plan our business to minimize internal travel.
- We will encourage the use of public transport and car pooling for our own staff.
- We will introduce energy saving schemes in our own premises.
- We use energy from natural sources (water) in our head offices in Norway.
- We are dedicated to educating our staff to act in a more sustainable way.
- We will have an annual review of environmental performance.



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

bluesign® - Pure materials. Pure benefit

Our partnership and long term commitment to the widely recognized and independent bluesign® standard means Ekolab is moving forward.

bluesign® is a global guiding tool for the entire textile industry's production chain. To ensure that products are environmentally friendly and pose no health hazards, the bluesign® standard helps design production processes that meet the increasing consumer demand for ecologically safe apparel.

The bluesign® standard starts from the ground up. It's not about testing finished products, but rather ensuring that the process is done right all the way from its first stage. Everything from raw material and component suppliers, to textile manufacturers and retailers should meet the same criteria.