



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET
Företagekonomiska institutionen

Företagsekonomi inriktning externredovisning

Kandidatuppsats, HT/2006

Corporate Social Responsibility

En jämförelse mellan två företags CSR-redovisningar

Författare:

Barmé, David 810221

Hammargren, Tor 830706

Handledare:

Braun, Thomas

Johansson, Inga-Lill

Sammanfattning

Kandidatuppsats i företagsekonomi inriktning Externredovisning HT/2006 vid Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

Författare: Barmé David & Hammargren Tor

Handledare: Braun Thomas & Johansson Inga-Lill

Titel: Corporate Social Responsibility – En jämförelse mellan två företags CSR-redovisningar

Bakgrund och problem: Betydelsen och intresset för företag att presentera hur de arbetar med CSR, det vill säga miljöfrågor, socialt ansvar och mänskliga rättigheter har ökat avsevärt den senaste tiden. En anledning är att CSR-redovisningen kan förbättra företagets rykte, varumärke och lönsamhet. Med anledning av detta är det av största vikt att presentera denna information på ett intresseväckande, trovärdigt och strukturerat sätt.

Syfte: Att utifrån ett retoriskt perspektiv beskriva hur prisbelönta företag skapar intresse, trovärdighet och struktur i de inledande sidorna i deras CSR-redovisning.

Avgränsningar: De avgränsningar vi gjort i uppsatsen är att endast jämföra de sju inledande sidorna i två företags CSR-redovisningar från 2005.

Metod: För att skapa en bra grund inom ämnet har inledningsvis en litteraturstudie genomförts. Valet av de två företag vi ämnar undersöka baserar sig på noterade bolag i Sverige som arbetar aktivt med CSR. Vidare valde vi de två företag med flest gemensamma principer och utmärkelser för att undersöka företag som är i framkant i sitt CSR-arbete. I vår undersökning använder vi oss av en kvalitativ metod för att erhålla djupare förståelse. För att uppnå detta har vi använt oss av retorisk textanalys. Vidare valde vi att använda tre av de kategorier som återfinns i Exordium vilka är intresseväckande, trovärdighet och struktur.

Slutsatser: I vår undersökning framkom det att bilder kopplade till verksamheten och CSR återfinns för att skapa intresse. Vidare används typsnitt, färger och texturor för att förtydliga och skapa intresse. Korta och koncisa stycken används för att ge läsaren översikt och göra texten lättförståelig. Utmärkelser används för att påvisa att de är framgångsrika inom CSR vilket skapar intresse och förtroende. Läsaren introduceras tidigt till ämnet och varför det är viktigt. Trovärdighet skapas i CSR-redovisningarna genom att det finns en tanke bakom rubriksättningen. Vidare skapar företagen trovärdighet genom att påtala att en extern part granskat CSR-redovisningen och att de följer GRI. Båda företagen påpekar att de arbetar aktivt med CSR genom att beskriva hur och vad som görs samt vilka mål det finns med CSR. Trovärdigt skapas genom sund argumentation och användandet av bevis. Trovärdighet skapas också genom att en högt uppsatt person skriver under och därmed står för vad som skrivs. Argument återfinns som påvisar långsiktigt tänkande i sitt arbete med CSR. Negativ information återfinns vilket uppfattas som ärligt och ärlighet skapar trovärdighet. En tydlig struktur skapas genom genomtänkta rubriker, korta och koncisa stycken och bilder kopplade till rubrikerna och CSR. Detta ger läsaren en lättläst rapport och klar översikt över kommande delar. Rapporterna är uppbyggda som uppslagsverk med en genomgående grafisk profil mellan sidorna. Ifall företagen vill förtydliga, beskriva eller poängtera något extra mycket används en annan struktur genom att minska mängden information, ändra typsnitt, färg eller använda texturor.

Innehåll

1	Inledning.....	4
1.1	Bakgrund.....	4
1.2	Problemdiskussion.....	5
1.3	Undersökningsfrågor	5
1.4	Syfte	6
1.5	Avgränsningar.....	6
2	Metod	6
2.1	Genomförande	6
2.1.1	Litteraturstudie	7
2.1.2	Retorisk analysmetod.....	7
2.1.3	Urval av respondenter.....	8
2.2	Kvalitativ metod.....	10
2.3	Validitet & Reliabilitet	10
2.3.1	Källkritik	11
3	Referensram.....	11
3.1	Årsredovisningen som PR-verktyg	11
3.2	Corporate Social Responsibility.....	12
3.2.1	Företagets ansvar	13
3.2.2	Hållbar utveckling.....	13
3.2.3	Intressenter	14
3.3	Förtroendeingivande.....	15
3.4	Retorik.....	16
3.4.1	Aristoteliska bevismedel	17
3.5	Retorisk analysmetod	17
4	Empiri och analys.....	19
4.1	Analys	19
4.1.1	Holmens CSR-redovisning.....	19
4.1.2	Stora Ensos CSR-redovisning	21
5	Slutsatser	25
5.1	Huvudsakliga faktorer för en framgångsrik CSR-redovisning	26
5.2	Förslag till fortsatt forskning.....	27
	Källförteckning.....	28

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Enligt Sveriges finansanalytiska förening (2003) har betydelsen för företag att presentera information om hållbar utveckling ökat avsevärt. Författarna menar att hållbar utveckling innefattar information om miljöfrågor, socialt ansvar och mänskliga rättigheter och kommer i denna uppsats att benämnas Corporate Social Responsibility (CSR) som kan sägas vara ett samlingsnamn för företagets arbete med dessa frågor. Den ökade betydelsen kan bekräftas av bland annat mängden information i årsredovisningar och det ökade intresset för miljöfrågor hos allmänheten och investerare. Åkerberg (2006) beskriver en växande trend i att framhäva det autentiska, genuina och äkta och att det sammankopplas med trygghet, förståelse och ren miljö för företag. Med andra ord kan det sägas vara en trend att påvisa miljömedvetenhet för företag. Naturvårdsverket (2006) intygar också vikten av arbetet med miljöfrågor. Deras studie påvisar att 86 % anser det allt viktigare för företagen att minska utsläppen av växthusgaser och 80 % är villiga att betala mer för en vara eller tjänst om den är miljövänlig.

Det informationssamhälle vi lever i idag gör att företagen i större utsträckning måste ta hänsyn till hur de agerar. Ett felsteg i en fabrik kan på några timmar skapa rubriker över hela världen. Dessutom har miljöhoten blivit mer påtagliga och därmed finns en ökad medvetenhet för konsekvenserna av ett visst agerande (Knutson & Hellberg, 2005). Studier påvisar att företag som inte presenterar CSR-information riskerar att skada sitt anseende eller varumärke, och att det kan påverka aktiekursen negativt (Fagerfjäll & Frankental & House, 2001).

Det finns en mängd olika praktiska guider och instruktioner för att ta fram och presentera CSR-information. European Commission (2002) nämner 19 olika instrument. Vidare nämner de några erkända organisationer som arbetar med dessa frågor och skapar rekommendationer. Dessa är Global Reporting Initiative (GRI), United Nation Global Compact (UN GC), Amnesty International, International Organization for Standardization (ISO), Dow Jones Sustainability Index samt OECD. En annan viktig organisation som är värd att nämna är FN-organet International Labour Organization (ILO) som tagit fram internationella överenskommelser som verkar för sociala rättvisor angående mänskliga rättigheter och arbete (International Labour Organization, 2006).

I Sverige följer Deloitte utvecklingen av CSR-redovisning genom att göra en årlig utredning av årsredovisningar (Deloitte, Årets rapportering 2006). I den senaste rapporten går att utläsa att allt fler företag inkluderar information om miljö, etik och socialt ansvar i sin årsredovisning. De hävdar att tillförlitligheten och transparensen har ökat. Deloitte kan påvisa utifrån sin rapport att mängden information om etik och socialt ansvar har ökat och blivit bättre jämfört med tidigare år.

Att ha med information om hur företag arbetar med CSR är frivillig (Sveriges finansanalytikernas förening, 2003). Enligt Westemark (2006) syftar årsredovisningen till att kommunicera ekonomisk information som är avgörande för externa och interna intressenter. Informationen ska ge en korrekt bild av företagets ekonomiska ställning. För den ekonomiska informationen finns det således lagar och principer som måste följas och som också granskas av revisorer. Den frivilliga informationen, till vilken CSR räknas saknar reglering och därmed ges större frihet i presentationen av denna. Enligt Deegan

och Rankin (1996) tenderar frivillig information främst att presentera företagets positiva handlingar inte dess negativa.

Intresset för företag att presentera CSR-redovisning har ökat de senaste åren. Ökade krav och förväntningar från intressenter driver utvecklingen framåt men det finns även andra motiv (Deloitte, Årets rapportering 2006). Friedman & Stagliano (1992) hävdar att det primärt handlar om företagsledningens attityd till intressenterna. De menar att det inte spelar någon större roll om det är en reaktion på intressenternas krav, politiska eller ekonomiska motiv. Den information som ges är en följd av företagsledningens syn på omgivningen. I en undersökning som Wilmhurst & Frost (2000) gjort framkom att den viktigaste orsaken till att lämna information om CSR var att kunna ge en sanningsenlig och rättvisande bild av företaget. Motiven att möta samhällets krav och juridiska krav ansågs också som viktiga orsaker för att lämna information. De påtalade även att motiv som att möta miljölobbyisters krav på information inte ansågs viktiga.

Wärneryd, Hallin & Hultman (2002) anser att ansvaret för en bättre miljö har i desto större omfattning flyttats från individerna till företag. Detta drar företagen i sin tur fördel av som utnyttjar det som argument i sin marknadsföring. Dessutom kommer påtryckningar från andra håll exempelvis genom nya lagstiftningar. Intressenterna har även börjat ställa högre krav på öppenhet, företag måste i högre grad visa att de tar sitt ansvar och står för sina värderingar för att skapa trovärdighet. Slutligen har de anställda börjat ställa högre krav på att uppdragen som företaget utför görs på rätt sätt och att de är engagerade i samhället. Ett sätt för företagen att visa hur de arbetar med hållbar utveckling är genom att redovisa det i en CSR-redovisning.

1.2 Problemdiskussion

Frivillig information som kommunicerar positiva signaler skapar en tilltro till företaget, det skapar moralisk legitimitet. Företaget påvisar därmed att de är ansvarstagande och ansvarsfulla (Luft Mobus, 2005). Företag kan också öka sin lönsamhet genom att påvisa ett större socialt engagemang (Bloom & Hussein & Szykman, 1995). Vidare anser Deegan (2002) att frivillig CSR-redovisning inte nödvändigtvis överensstämmer med det verkliga agerandet i företaget utan att informationen kan ses mer som symbolisk information, vilket kan resultera i missledande information i CSR-redovisningen. O'Donovan (2002) hävdar att frivillig information i årsredovisningar kan användas av ledningen för att legitimera sina handlingar genom att i texten förmedla olika budskap eller signaler till intressenterna.

Det är tydligt att CSR-redovisningen i årsredovisningar får en allt större betydelse och har därför blivit en viktig del i den information som företag presenterar. Eftersom CSR-redovisningen kan förbättra företagets rykte och varumärke finns det anledning att tydligt presentera denna information. Därför är det viktigt för företag att förstå hur de skall presentera sin information om CSR och vad som borde återfinnas i CSR-redovisningen. Informationen som presenteras måste vara intresseväckande, trovärdig och strukturerad.

1.3 Undersökningsfrågor

Utifrån bakgrund och problemdiskussion har följande undersökningsfrågor formulerats.

- Vad är det som är intresseväckande ur ett intressentperspektiv i en CSR-redovisnings inledande sidor?
- Vad är det som skapar trovärdighet ur ett intressentperspektiv i en CSR-redovisnings inledande sidor?
- Hur är de inledande sidorna strukturerade i en CSR-redovisning?
- Finns det några likheter mellan hur två företag skapar intresse, trovärdighet och struktur på de inledande sidorna i sin CSR-redovisning?

1.4 Syfte

Att utifrån ett retoriskt perspektiv beskriva hur prisbelönta företag skapar intresse, trovärdighet och struktur i de inledande sidorna i deras CSR-redovisning.

1.5 Avgränsningar

I vår uppsats har vi valt att begränsa oss till att endast undersöka de sju inledande sidorna i två företags CSR-redovisning från 2005, eftersom de inledande sidorna ger en klar och sammanfattande överblick över hela rapporten. Efter de inledande sidorna sker endast en fördjupad presentation av redan presenterad information. Att det blev just sju sidor var en tillfällighet, men målet var att täcka in hela inledningen av CSR-redovisningen vilket dessa sju sidor gör. En annan avgränsning är att vi endast valt att undersöka två företag inom samma bransch. Hur vi genomfört valet av företag återfinns i kapitel 2.1.3. Vi har valt att endast undersöka två företag för att kunna gå djupare i analysen, vilket är ett krav för kvalitativa studier.

2 Metod

2.1 Genomförande

Inledningsvis i uppsatsarbetet valde författarna att införskaffa grundläggande kunskap om årsredovisningen som PR verktyg, CSR, förtroendeskapande, textanalys, retorik samt forskningsmetodik genom att läsa böcker, artiklar och information. Genom detta önskade författarna få en djupare förståelse för ämnena och därigenom få en god kunskapsgrund inför kommande undersökning. Vi valde att avgränsa oss till att endast undersöka två företag som låg i framkant med sitt CSR-arbete och liknade varandra verksamhetsmässigt, vilka principer och utmärkelser de erhållit, att båda skulle ha en separat CSR-redovisning och vara noterade bolag i Sverige. Genom att endast undersöka två företag möjliggjordes att undersökningen kunde genomföras mer på djupet vilket kännetecknar en kvalitativ undersökning. Baserat på vår grundläggande kunskap och valet av företag genomfördes undersökningen baserat på det retoriska analysverktyget Exordium. Undersökningen genomfördes på respektive företags sju inledande sidor utifrån tre kriterier i Exordium vilka är intresseväckande, trovärdighet och struktur. Efter genomförd undersökning sammanställdes materialet och kopplades samman med teori för att

slutligen skapa en slutsats som besvarar våra undersökningsfrågor och därmed uppfyller vårt syfte.

2.1.1 Litteraturstudie

För att införskaffa grundläggande kunskap och förståelse om årsredovisningen som PR verktyg, CSR, förtroendeskapande, textanalys, retorik samt forskningsmetodik har litteraturstudier genomförts genom att läsa böcker, artiklar och information. Genom diskussioner med våra handledare Thomas Braun och Inga-Lill Johansson, möten med Kristina Jonäll, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet samt Fredrik Ljungdahl som arbetar med CSR frågor på KPMG, har tips på litteratur framkommit. Vidare har författarna sökt på Göteborgs universitetsbiblioteks databaser och sökmotorer samt internet för kompletterande litteratur. Genom att söka i olika databaser och på olika ord relaterade till valda ämnen bör litteraturunderlaget vara väl anpassat för uppsatsen och representera vad som idag är känt inom de områden vi avser uttala oss om. Litteratur som använts har varit både på svenska och engelska. Litteraturstudierna har till största del bestått av litteratur av vetenskaplig karaktär, det vill säga litteratur baserad på forskningsresultat, skrivna av experter inom respektive ämne. Vi har även försökt använda oss av aktuella källor inom respektive ämne för att få fram relevant information. Enligt Repstad (1999) kan litteratur vara av karaktären normativ vilket är värderande eller deskriptiv. Den litteratur som kommer att utgöra grunden för denna uppsats är av deskriptiv karaktär som förklarar och beskriver områdena inom ramen för denna uppsats.

2.1.2 Retorisk analysmetod

Hellspång (2001) beskriver textanalys som ett sammanfattande begrepp över metoder där texter löses upp eller sönderdelas för att texten ska kunna utredas eller tolkas. Författaren menar även att texter kan analyseras på många olika sätt, dels genom att de studeras på olika språkliga nivåer, från fonem (språkets minsta betydelseskiljande enhet), till texten som helhet. Detta stöder Lange & Melin (2000) som anser att texter kan studeras fonetiskt, lexikalt, syntaktiskt, utifrån stilfigurer och komposition. Att analysera en text innebär att den identifieras, delas upp och undersöks på olika sätt. Beroende på vad som skall undersökas kan olika metoder användas.

Lange & Melin (2000) anser att retoriken kan användas som ett redskap för att skapa en övertygande text men också för att analysera det som kommuniceras i olika texter. Författarna anser att retorisk analys har som mål att se hur texter är utformade för att verka övertygande (eller förtroendeskapande). Vidare anser författarna att utgångspunkten för en retorisk analys är att allt språk i grunden handlar om påverkan av ett eller annat slag, att den som står bakom en text alltid, på ett eller annat sätt vill styra eller påverka andras tankar och känslor. Slutligen anser författarna att CSR-information är fylld av text och uttryck som kan och som troligen också syftar till att påverka läsaren. Enligt Crowther & Carter & Cooper (2006) innehåller årsredovisningar rent retoriska texter varmed de utgör ett utmärkt underlag för retorisk analys. Därför har vi valt att använda oss av det retoriska analysverktyget exordium.

Att disponera en text på ett bra sätt hjälper och vägleder läsaren genom texten (Jonäll, 2005). Det är kanske första gången som en läsare läser en text som handlar om ett specifikt ämne. Av denna anledning är det viktigt att texten förenklar och förklarar för läsaren och att texten har en röd tråd. En text som har en bra disposition verkar övertygande

på läsaren. Inom retoriken finns en modell baserad på sex delar som syftar till att skapa en övertygande argumentation, i detta fall text. De olika delarna har latinska namn. I denna uppsats kommer vi enbart att koncentrera oss på exordium vilket är den första delen och har att göra med inledningen och hur intresse ska skapas hos läsaren. Detta intresse ska längre fram i texten fördjupas och med det skapas också förtroende för texten som helhet. Inledningen ska antyda eller förklara vad kommande text ska handla om, någon form av intresseväckande introduktion. På så sätt förbereds läsaren och nyfikenhet skapas. Övriga delar i retoriska analysmetoden beskrivs i kapitel 3.6.

Som nämnts koncentreras analysen endast till de inledande sju sidorna eftersom dessa kan benämnas och kategoriseras som de inledande sidorna. De innehåller i princip samma typ av information och är introducerande delar till resterande delar av redovisningen. Genom att läsa och studera dessa sidor grundligt och analysera dess texter, bilder och struktur bör vi besvara våra undersökningsfrågor och uppfylla vårt syfte.

I analysen valde vi att analysera ett begrepp i taget och baserat på teorin återfinna detta i texten. Vi analyserade först begreppet intresseväckande därefter trovärdighet följt av struktur. Med intresseväckande menar vi något som skapar intresse och nyfikenhet hos läsaren, något som gör att läsaren vill veta mer. Med trovärdighet menar vi att texten av läsaren uppfattas som att den är sanningsenligt och att informationen som återfinns överensstämmer med verkligheten. Slutligen har vi analyserat struktur vilket mestadels handlar om disposition, upplägget av texterna. Enligt Holme & Solvang (1997) är det viktigt att vara noggrann vid bearbetning och tolkning av information. Vi har försökt arbeta efter detta genom att grundligt analysera och diskutera utfall och tankar tillsammans.

2.1.3 Urval av respondenter

Det grundläggande urvalet baseras på noterade bolag i Sverige. Utifrån detta grundläggande urval har vi identifierat de företag som idag arbetar aktivt med CSR. Sedan har vi skrivit ner olika utmärkelser, certifieringar och övriga kriterier för respektive företag. Sedan jämförde vi den gjorda listan mellan de olika företagen. Baserat på denna jämförelse har vi valt de två företag med flest gemensamma principer, utmärkelser och andra övriga gemensamma faktorer. Dessa företag blev Holmen och Stora Enso som även är verksamma inom samma bransch. Således är det dessa företags CSR-redovisning från 2005 som vi kommer att analysera vidare i denna uppsats. Vi anser att urvalet påvisar att valda företag är duktiga i sitt arbete med CSR och är därför intressanta att undersöka. Nedan presenteras principer, utmärkelser samt övriga gemensamma faktorer för både företagen.

Principer

- **Miljöledningssystemet ISO 14001**

Detta är en internationell standard för miljöstyrning och kvalitetsledning som har tagits fram av International organisation for Standardisation (ISO). En viktig princip i ISO 14001 är regelbundna miljörevisioner och gradvis höjning av kraven som leder till ständiga förbättringar. Båda företagen uppfyller uppställda krav på samtliga enheter (International organisation for standardization, 2006).

- **GRI**

Global Reporting Initiative (GRI) är en oberoende organisation vars syfte är att skapa globalt accepterade riktlinjer för redovisning av relevant och trovärdig information om företagens miljörelaterade, ekonomiska och sociala arbete. Valda företag redovisar enligt GRI (Global reporting initiative, 2006).

Utmärkelser

- **Deloitte, Årets rapportering 2006**

Deloitte är en global revisions- och konsultbyrå som är erkänd världen över. I denna rapport har Deloitte för 14:e året i rad undersökt svenska företags frivilliga information avseende miljö, etik och socialt ansvar, för att se vilka som är ledande "best practice". Fokus i undersökningen är hur de internationella riktlinjerna för hållbarhetsredovisning från GRI (Global Reporting Initiative) bidrar till att öka kvaliteten på den information företag redovisar i sina hållbarhetsredovisningar. Valda företagen nämns bland de fem främsta inom CSR-redovisning i Sverige i denna undersökning (Deloitte, 2006).

- **Storebrand SRI Index**

Storebrand är en av de mest respekterade institutionerna på den Norska marknaden. De företag som kvalificerar sig i detta index är världsledande inom området miljö- och socialt ansvar inom sin bransch. Vid utmärkelsen blir företagen utnämnda till "best in class". Valda företag är eller har varit världsledande inom sin bransch (Storebrand, 2006).

- **Global 100**

Denna utmärkelse har initierats av mediaföretaget Corporate Knights som med hjälp av Innovest Strategic Value Advisors granskat 1800 företag. De har sedan valt ut 100 företag som är bäst i världen avseende miljöansvar, socialt ansvar och bolagsstyrning. Valda företag finns med på denna lista (Global 100, 2006).

- **FTSE4GOOD Index**

Företag på detta index kännetecknas av att de har ett väl utvecklat miljöarbete, goda relationer till sina intressenter och beaktar mänskliga rättigheter. Valda företag återfinns på detta index (FTSE the index company, 2006).

Övriga gemensamma faktorer

- **Separat CSR-redovisning.**

Båda företagen ifråga har en separat redovisning för sitt arbete med miljö-, ekonomiska-, och sociala frågor. I deras vanliga årsredovisning ges hänvisning till denna separata rapport då ytterligare information önskas.

- **Verksamma inom samma bransch**

Båda företagen tillverkar papper, förpackningar och träprodukter.

2.1.3.1 Presentation av Holmen

Holmen grundades 1609 och tillverkar papper som återfinns i tidningar, tidskrifter och kataloger. De bedriver även tillverkning av kartongförpackning. Vidare återfinns även trävaror bland produktsortimentet exempelvis till boendemiljön där golv, möbler och fönster ingår. Holmen tillverkar således bara produkter utifrån råvaror från skogen. Huvudkontoret för Holmens verksamhet finns i Stockholm vilket tyder på att det är ett svenskt företag. Holmen är ett multinationellt företag (Holmen, 2006).

2.1.3.2 Presentation av Stora Enso

Stora Enso grundades 1998 genom en fusion av STORA och Enso. Men respektive företag har en betydligt längre historia. Stora Enso tillverkar papper för publikationer och papper av finare kvalitet, förpackningar i exempelvis kartong och träprodukter av olika slag. Huvudkontoret för Stora Ensos verksamhet finns i Stockholm vilket tyder på att det är ett svenskt företag. Stora Enso är ett multinationellt företag (Stora Enso, 2006).

2.2 Kvalitativ metod

Att analysera och bearbeta de inledande sidorna i två CSR-redovisningar kan kategoriseras som kvalitativ metod. Detta eftersom det syftar till att något undersöks djupare snarare än ytligt (Alvesson & Skoldberg, 1994). Vi avser undersöka och skapa förståelse vilket är kännetecknande för kvalitativa studier. Enligt Holme & Solvang (1997) redovisas resultatet i kvalitativa undersökningar i ett resonemang i form av påståenden och återgivning av det som undersökts, vilket är fallet i denna uppsats. Antalet analyserade CSR-redovisningar och företag i detta fall anses mindre viktigt eftersom vi avser lyfta fram det ur en text som kan ge svar på valda undersökningsfrågor genom en djupare förståelse. En ökad mängd undersökta företag hade troligen inte gett oss större variation eftersom företag som ligger i framkant i sitt CSR-arbete redovisar på liknande sätt och är en förebild för hur en god CSR-redovisning bör se ut. Baserat på detta anser vi att genom att endast undersöka två företag i framkant som andra företag vill efterlikna i sitt CSR-arbete kunna besvara undersökningsfrågorna och därigenom uppfylla syftet.

2.3 Validitet & Reliabilitet

Det huvudsakliga syftet med vetenskapliga studier är enligt Hartman (1998) att producera resultat som kan betraktas som giltiga och hållbara. Lundgren (1996) anser att validitet och reliabilitet måste uppfyllas för att en studie ska hålla hög kvalitet och vara pålitlig. Dessa två begrepp är enligt Holme & Solvang (1997) nära besläktade med varandra.

Validitet innebär enligt Bryman (2002) att undersökaren observerar, identifierar eller mäter det som den säger sig mäta. Detta stöder Lundahl & Skärvad (1999) som kallar det inre validitet när någon mäter det som är tänkt att mätas. I vår undersökning strävar vi efter att uppnå en hög inre validitet genom att ha tydliga undersökningsfrågor och en tydlig struktur i vårt analyskapitel som speglar undersökningsfrågorna. Med detta anser vi att vi undersöker det som är tänkt att undersökas. Lundahl & Skärvad (1999) beskriver även att det finns yttre validitet som innebär att resultatet av det som undersökts speglar hur verkligheten ser ut. Vi strävar efter att en hög yttre validitet uppnås genom att vi utgått från något skrivet och publicerat. Eftersom materialet vi undersöker inte kan ändras anser vi att vår undersökning väl speglar hur verkligheten ser ut. För att ytterliga-

re spegla verkligheten kommer vi att göra långa beskrivningar av hur valda företag skapar intresse, trovärdighet och hur de inledande sidorna är strukturerade.

Enligt Bryman (2002) innebär reliabilitet att resultaten från undersökningen skall kunna upprepas ifall studien genomförs på nytt på ett likartat eller identiskt sätt. Detta stöder Christensen, Andersson, Engdahl & Haglund (2001) som anser att för att uppnå reliabilitet skall samma resultat uppnås ifall samma mätmetod används vid ett annat tillfälle. Lundahl & Skärvad (1999) menar även att det inte skall spela någon roll vem som utför undersökningen eller under vilka omständigheter. I vår undersökning strävar vi att uppnå hög reliabilitet genom att använda en existerande analysmetod och beskriva denna i uppsatsen. Genom att den finns beskriven underlättar det för andra att förstå vad den innebär och därmed kunna uppnå samma resultat. Negativt för reliabiliteten i vår uppsats är att olika personer kan ha olika subjektiva tolkningar i analysen baserat på personliga tankar och erfarenheter om vad olika begrepp innebär. Detta hoppas vi kunna undvika genom att ge goda beskrivningar om vad Exordium innebär, detta för att personer skall utgå från en gemensam syn, grund och metodik.

2.3.1 Källkritik

För att försäkra oss om att använda relevant teori och litteratur har vi eftersträvat att litteraturen ska uppfylla tre kriterier grundade på Eriksson & Wiedersheim-Paul (2001). Dessa är att källorna ska vara samtida, uppdaterade och opåverkade av personliga intressen och tendenser. Vidare har skriftliga källor från erkända författare premierats framför andra. Detta för att skapa förtroende och trovärdighet för vår uppsats. Denna information inhämtades genom sökning i Göteborgs universitetsbiblioteks katalog – Gunda, Högskolan i Jönköpingsbibliotekskatalog - Julia och Internetbaserade sökmotorer för att hitta relevanta böcker, artiklar och övrig information. Denna information har kompletterats med information hittad på respektive undersökt företags hemsida och i dess rapporter.

3 Referensram

3.1 Årsredovisningen som PR-verktyg

Grönroos (2002) anser att kommunikation är en av de viktigaste faktorerna för alla typer av organisationer. Med kommunikation menar författaren olika sorters kontakt med andra organisationer och mellan kunder och företaget. Just denna kommunikation är viktigt att beakta vid utformandet av marknadsföringen, för att företaget skall ge ut en önskvärd bild av sig själva till marknaden och övriga intressenter. För företaget gäller det att skicka ut en enhetlig bild till sina intressentgrupper annars kan företaget uppfattas som motsägelsefullt och förvirrande vilket kan resultera i att företaget uppfattas som mindre trovärdig. Därför är det viktigt att skicka ut en enhetlig bild till intressenterna exempelvis genom en årsredovisning eller en CSR-redovisning.

Grönroos (2001) menar att genom att erbjuda intressenterna ett mervärde blir produkten mer attraktiv. Därför är det viktigt för företag att tydligt redovisa hur de arbetar med CSR frågor, för om intressenterna stödjer företagets arbete skapas lojalitet och en vilja

att vilja samarbeta med dessa för att stödja framtida arbete med dessa frågor. Enligt Cliekman (2004) är det främst investerare som kräver CSR-redovisning eftersom vissa investerare endast investerar i företag som uppfyller deras krav på miljö och sociala aspekter. Detta stöder Evans (2003) som anser att investerare vill försäkra sig om att företagen uppfyller åtagandena i sin policy, följer lagarna och tar ansvar för miljön. Löhman & Steinholtz (2003) anser att det är viktigt att beakta alla intressentgrupper för om ett företag lyckas skapa och upprätthålla goda relationer till intressenterna skapas bättre förutsättningar för att nå framgång inom det finansiella området.

Enligt Gray, Owen & Adams (1996) är det bara intressenterna som kan ge företaget legitimitet, vilket enligt Suchman (1995) bygger på att de redovisar företagets agerande på ett sätt som är önskvärt och rätt enligt socialt konstruerade normer och värderingar. Detta stöder Lindblom (1994) som anser att intressenterna granskar företaget utifrån sina egna värderingar och normer och att legitimitet endast skapas ifall företagets och intressenternas syn stämmer överrens. Författaren påpekar även att hela företagets existens kan hotas ifall legitimitet ej uppnås eftersom legitimitet är nödvändigt för fortlevnad. Vidare anser författaren att en strategi för att uppnå legitimitet är att informera intressenterna om företagets agerande. Detta stöder Warshame, Neu & Simmons (2002) som anser att företag kan använda sin CSR-redovisning för att svara upp mot de legitimitetshot som finns relaterat till dess agerande inom miljö.

Luft Mobus (2005) anser att intressenternas kunskap om hur företag påverkar miljön har ökat. Detta har enligt författarna resulterat i att kravet på att företag skall legitimera sitt agerande för miljön har ökat. Författarna menar att om företag inte kan uppfylla kraven från intressenterna riskerar de att förlora sin legitimitet vilket exempelvis kan leda till sanktioner från samhället. Detta påvisar att för att lyckas i dagens samhälle måste ett företag visa miljöansvar. Trots dessa krav från intressenterna anser Campbell, Craven & Shrives (2003) att mängden CSR relaterad information som företag redovisar fortfarande varierar mellan företag, sektor och över tid.

CSR-redovisning är idag frivillig, vilket enligt O'Donovan (2002) resulterar i att den frivilliga informationen används för att förmedla specifika signaler till sina intressenter för att legitimera sina handlingar. Detta stöder Luft Mobus (2005) som anser att ett sätt att skapa legitimitet är att använda den frivilliga informationen för att redovisa hur företaget arbetar med sociala och miljörelaterade frågor. Vidare anser författaren att genom att redovisa detta till intressenterna skapas en bild av att företaget är socialt ansvarstagande. Deegan (2002) anser att den redovisade frivilliga informationen inte nödvändigtvis behöver spegla hur företaget verkligen agerar. Detta stöder Hendriksen & Van Breda (2001) som anser att företag inte presenterar all tillgänglig information för att skapa önskad bild av företaget.

3.2 Corporate Social Responsibility

EU-kommissionens definition av Corporate Social Responsibility (CSR) är:

”Ett begrepp som innebär att företagen på frivillig grund integrerar social och miljömässig hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenterna, utöver vad lagen kräver” (Löhman & Steinholtz, 2003, s. 15).

Enligt Löhman & Steinholtz (2003) är CSR en kombination av flera områden. Dessa är företagets ansvar, hållbar utveckling och företagets relation till dess intressenter. I detta kapitel kommer vi att beskriva respektive av dessa områden.

3.2.1 Företagets ansvar

Enligt Carrol & Buchholtz (2003) ses företag som medborgare i ett land och har därför även ett socialt ansvar. Det sociala ansvaret består enligt författarna av fyra delar vilka ska beskrivas nedan.

3.2.1.1 Ekonomiskt ansvar

Det ekonomiska ansvaret innebär att företaget skall producera varor och tjänster och sälja vidare dessa till konsumenterna till ett pris som dessa anser att varan eller tjänsten har. Genom dessa försäljningar skall företaget skapa vinst vilket försäkras företagets framtid och avkastning till ägarna.

3.2.1.2 Lagenliga ansvaret

Det lagenliga ansvaret är att företagen har en skyldighet att följa de lagar och regler som finns. Dock är det inte möjligt att styra företag med lagar i den grad som önskas. Det beror i huvudsak på tre anledningar. För det första är det en konstant förändring på företagets marknad, detta skulle resultera i att ifall lagar var för detaljerade skulle de snabbt bli inaktuella. Den andra anledningen är att den ständiga förändringen i teknologin gör det omöjligt att uppdatera gällande lagar i den mån det behövs, med tanke på att det är en väldigt långdragen process att uppdatera lagar. Det tredje alternativet som nämns är att gällande lagar kan vara påverkade av intresset hos bestämmande personer eller av andra politiska motiv, vilket påverkar lagen negativt istället för att reflektera vad som är etiskt rätt.

3.2.1.3 Etiskt ansvar

Etiskt ansvar är inget som finns skrivet i någon lag utan är vad samhället förväntar sig av företaget och vad samhället förbjuder företaget att göra. Företag vill anses som att de agerar ärligt och rättvist bland sina intressenter därför agerar de enligt normer, standarder och förväntningar från intressenterna. Förändringar av etiskt beteende är ofta grunden till att nya lagar och regler skapas, detta eftersom nya beteenden måste kontrolleras för att företag skall ha liknande tillvägagångssätt och undvika att de agerar olika

3.2.1.4 Filantropiskt ansvar

Filantropiskt ansvar beskrivs som människovänligt ansvar. Detta innebär att företag engagerar sig i frivilligt arbete för att förbättra samhället. Företag får frivilligt välja ifall de vill engagera sig och således är det inget lagen reglerar. Dock finns det förväntningar bland ett företags intressenter att de skall i viss mån engagera sig i exempelvis donationer, volontärarbete och kompanjonskap med andra företag.

3.2.2 Hållbar utveckling

Inom begreppet CSR innefattas hållbar utveckling vilket Europeiska gemenskapernas kommission (2004) anser vara ett av Europeiska Unionens (EU) viktigaste mål och beskriver begreppet som:

”Utveckling som tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov” (Europeiska gemenskapernas kommission, 2004, s. 2).

Enligt Löhman & Steinholtz (2003) ingår ekonomiska, miljömässiga och sociala aspekter även kallat the triple bottom line samt prestationer i begreppet hållbar utveckling. Några av de största ekonomiska och sociala problemen är exempelvis fattigdomsbekämpning, att alla skall ha mat och vatten, hälsofrågor där stor fokus läggs på bekämpning av HIV, avskaffning av barnarbete, skälig lön och bra boende. Ett par av de stora miljöproblemen som är värda att nämnas är klimatförändringar, stort naturresursutnyttjande, skadliga ämnen, markförstöring, brist på färskvatten och ozonuttnning. Eftersom de ekonomiska och sociala frågorna ej är ett omfattande problem i Sverige har därför desto större fokus lagts på miljöaspekterna, vilket resulterat i att hållbarhet ofta förknippas som en miljöfråga.

3.2.2.1 Global reporting initiatives riktlinjer

CSR eller hållbarhetsredovisningen är än så länge frivillig i Sverige vilket lett till att det inte finns någon standard i Sverige för hur den skall vara utformad och vad den skall innehålla. En av anledningarna till att CSR-redovisningen är frivillig är enligt Andrews (2002) svårigheten att identifiera lämpliga tillvägagångsprinciper som innehåller meningsfulla och realistiska indikatorer. Däremot finns det riktlinjer för vad som kan redovisas. Riktlinjerna syftar till att stödja införandet av policys och system samt att öka mätbarheten. En som tagit fram riktlinjer för detta är enligt Clikeman (2004) Global reporting initiative (GRI) som är en ledande internationell organisation för etablering av riktlinjer för CSR-rapportering. De första allmänna riktlinjerna gavs ut 2000 (Johansson, 2004). Ifall ett företag arbetar utifrån GRI: s riktlinjer blir det enligt Löhman & Steinholtz (2003) lättare att mäta, se resultat och förbättra sitt arbete med dessa frågor. Många företag i Sverige väljer att följa GRI: s riktlinjer eftersom de är välkända och är en internationellt accepterad standard. Enligt Löhman & Steinholtz (2003) är GRI: s riktlinjer generella och omfattande men inte anpassade till någon specifik bransch. Eftersom riktlinjerna är omfattande behövs ofta hjälp utifrån exempelvis konsulter för att företag skall kunna lösa uppgiften. GRI: s riktlinjer är indelade i fem delar (Clikeman, 2004) introduktion, användandet av riktlinjerna, redovisningsprinciperna, rapportens innehåll, samt ordlista och bilagor. GRI: s riktlinjer skapades enligt Crawford (2005) för att se till att företagen får en grund för vad en trovärdig och tillförlitlig icke-finansiell rapport skall innehålla. Fördelarna med att stödja en stark, trovärdig och internationell standard som GRI är att företagen bättre kan möta intressenternas förväntningar.

3.2.3 Intressenter

Löhman & Steinholtz (2003) beskriver en intressent som en individ, grupp eller annan företeelse som kan påverka, eller påverkas av ett företags verksamhet. Detta stödjer Mbare (2004) som anser att företagsintressenter består av kunder, anställda, investerare, leverantörer, ideella organisationer, konkurrenter, media och regering.

Utifrån de fyra huvudpunkterna i CSR, ekonomiska, legala, etiska och filantropiska ansvaret skall vi utifrån Carroll & Buchholtz (2003) beskriva hur respektive punkt påverkar intressenterna. Författaren anser att de främsta intressenterna för det ekonomiska ansvaret som företaget har är ägare och anställda eftersom det är dessa som blir direkt drabbade om företaget inte är lönsamt. Det legala ansvarets intressenter är ägarna men

även kunder och anställda eftersom de kan skapa rättsliga processer mot företaget. I det etiska ansvaret är egentligen alla individer intressenter men det är kunder och anställda som involveras mest. Slutligen i det filantropiska ansvaret är det främst samhället men även anställda till en viss grad.

Enligt Clikeman (2004) är det främst investerare som kräver CSR-redovisning, eftersom vissa investerare endast investerar i företag som uppfyller deras personliga krav på miljö och sociala aspekter. Evans (2003) anser att investerare vill försäkra sig om att företagen uppfyller åtagandena i sin policy, följer lagarna och tar ansvar för miljön. Löhman & Steinholtz (2003) anser att det är viktigt att beakta alla intressentgrupper och upprätthålla goda relationer till dessa. För ifall goda relationer upprätthålls skapas bättre förutsättningar för att nå framgång inom det finansiella området. Andra intressenter utöver investerare är exempelvis kunder och leverantörer.

3.3 Förtroendeingivande

Machintosh & Baker (2002) anser att det är mycket viktigt att en text uppfattas som genuin, äkta och trovärdig för att den skall vara förtroendeingivande. Om en text inte är förtroendeingivande spelar det egentligen ingen roll vad texten innehåller eftersom läsaren inte tror på den. Därför menar författarna att det är av största vikt att texten skapar förtroende hos läsaren. Slutligen menar författarna att förtroende och trovärdighet skapas hos läsaren när läsaren känner sig trygg och säker på att den information som ges är korrekt, inte överdriven eller på något sätt modifierad. Williamsson (1975) menar att beslutsfattare tenderar att vara opportunistiska och att de anpassar sig efter yttre omständigheter eller andras åsikter för att framstå på ett önskvärt sätt. Överdrivs detta kan det dock leda till att förtroende förloras till exempel om något verkar för bra för att vara sant eller till viss del verkar överdrivet. Goffman (1998) talar om manipulerad information och falska och tomma löften. Motsatsen till detta skulle kunna sägas vara att information döljs eller utelämnas vilket Rowe & Enticott (1998) hävdar bidrar till tappat förtroende. Dessutom menar Kohut & Segars (1992) att ledningen i företag har en tendens att framhäva positiva händelser och tona ner eller till och med eliminera dåliga.

Enligt Hedlund & Johannesson (1993) är förtroende viktigare än något annat. Förtroende skapas genom att något är övertygande. För att något ska vara övertygande måste det förklaras och det måste finnas argument. När något förklaras vädjar man till läsarnas förnuft genom sund argumentation vilken bör innehålla fakta, upplysningar och logiska resonemang samt gärna bevis. Genom att använda tydliga exempel som läsaren förstår kan förtroende också skapas. Vidare menar författarna att det finns tre sätt att övertyga. Dels med undervisning och upplysning genom fakta och argument, dels genom att röra människors känslor (ethos) med olika medel samt genom att behaga och vinna sympati och att dessa tre helst ska understödja varandra. För att erhålla sympati måste företaget förmedla och beskriva sin egen karaktär eller personlighet, sitt ethos. Först då vågar läsaren lita på texten. Slutligen anser författarna att det är lättare att hysa förtroende till en levande person än för något vagt exempelvis ett företag.

Enligt Jonäll (2006) påverkar företag förväntningarna genom kommunikation av redovisningsinformation. Vidare menar författaren att en av alla utmaningar som företagsledare ställs inför är att genom redovisningskommunikationen och den text de producerar, försöka övertyga sina läsare. Vidare menar författaren att hur pass övertygande texten blir beror på hur trovärdig författaren är, men också på hur ansvar för handlingar som

gjorts och beslut som fattats beskrivs. Författaren påpekar även att hur pass övertygande texten blir beror också på hur öppet händelserna bakom handlingarna och besluten skildras samt hur förväntningarna om framtiden presenteras. Slutligen menar författaren att om en text skall få rätt innebörd krävs dessutom att användaren både kan läsa och förstå den. Det finansiella resultatet påverkas enligt Kohut & Segers (1992) av hur texten formuleras. Detta stöder Frazier & Ingram & Tennyson (1984) som menar att goda nyheter och bra utfall presenteras ofta mer utförligt än dåliga nyheter och utfall. Kohut & Segers (1992) anser att företag med dåliga presentationer ofta försöker efterlikna texten från företag som gjort ett bra resultat, genom att använda ett mer svårförståligt språk.

Trovärdigheten uppnås också enligt Machintosh & Baker (2002) om läsaren känner sig trygg och säker på den information som lämnas. Jonäll (2006) anser att kunskap saknas om hur redovisningstext görs övertygande avseende hur ansvar kommuniceras eller hur öppenhet i texten praktiseras. Vidare anser Yuthas & Rogers & Dillard (2002) att i den ickefinansiella del som återfinns presenteras viktiga offentliga resonemang vars avsikt är att komplettera den finansiella informationen. Detta stöder Nilsson (1995) som menar att denna text fokuseras allt mer och har blivit en viktigare del av rapporteringen och används även ofta som underlag för beslutsfattande. Jonäll (2006) anser att av alla olika slags dokument och rapporter som används för redovisningskommunikation har årsredovisningen en viktig och framträdande roll.

3.4 Retorik

Enligt Ramírez (2002) har retorik med övertygelse att göra. Detta stöder Kock (1997) som säger att all vetenskap syftar till att övertyga. Cassier (1997) anser att retoriken skapades redan på fyrahundratalet före vår tid förutsagt att vi kan se retorik som:

”En medveten, teoriansknuten praktik i konsten att övertyga” (Cassier, 1997, s. 18).

Enligt Møller & Nielsen (2003) finns det en mängd olika begrepp i retorisk teori, exempelvis *pistis* som kan översättas med tro och tillit. *Pistis* syftar till att personer måste lita på motparten för att ta till sig vad denna har att säga. Företag kan skapa tillit genom att hänvisa till fakta.

Ramirez (1997) beskriver i sin artikel vad Aristoteles skrivit i Den Nichomakiska etiken. Där skiljer Aristoteles på *poíêsis*, att göra något och *práxis*, att handla. Handlingar i *poíêsis* är inriktade mot på förhand bestämda mål medan handlingar i *práxis* inte bestäms av något på förhand bestämt mål utan fokuserar mer på ett resultat som i efterhand kan konstrueras som ett mål. Bitzer (1997) & Vatz (2000) stödjer Aristoteles tank på *poíêsis* eftersom de anser att det är möjligt att på förhand fundera på, finna och formulera vad man ska säga och framföra. Idag förväntas företag ha någon form av CSR-redovisning vilket kan ses som en form av *praxis*, samtidigt gäller det även för företagen att leva upp till det som de skrivit.

I Lübcke (1988) säger Immanuel Kant att existens inte är en egenskap. Med detta menar han att bara för att jag tänker på Daler i min ficka så finns inte 100 Daler i min ficka. Kants poäng med detta är att tanke inte är samma sak som existens. Även fast företag tänker på CSR behöver det inte betyda att de verkligen lever upp till det som textuellt är skrivet i deras CSR-redovisning. Trots att retorik är något som funnits med länge är det fortfarande aktuellt och är grunden till modern retorik

3.4.1 Aristoteliska bevismedel

Enligt Andersen (1995) finns det tre grundläggande begrepp inom retoriken som utgör bevismedel nämligen Ethos, Pathos och Logos, vilka kommer att beskrivas nedan.

3.4.1.1 Ethos

Ethos är hur en person uppfattas av motparten. Personliga drag för denna tolkning kan vara av både yttre och inre karaktär.

3.4.1.2 Pathos

Pathos är något personer blir utsatta för genom en stark upplevelse, exempelvis en känsla. Genom att motparten får en känsla blir det lättare för denna att förstå, bearbeta och relatera till informationen. Denna känsla kan göra att en persons tidigare syn på ett ämne kan ändras.

3.4.1.3 Logos

Logos kan översättas till ord, tal och resonemang. Det är när en person vill övertyga sin motpart om något genom att basera denna övertygelse genom sanna argument. Detta stöder Fafner (1982) genom att beskriva sofisternas syn vilka anser att människan har oändliga möjligheter till att förändra både sig själva och samhället med logos.

3.5 Retorisk analysmetod

Baserat på den inledande beskrivningen av den retoriska analysmetoden i kap 2.1.2 beskrivs härmed nästkommande del vilken benämns narratio vilket betyder "berättelsen". I denna del ligger fokus på fakta och saklighet i informationen och att bilden som ges ska vara objektiv. Enligt retoriken ska inte läsarna påverkas eller låta sig övertygas i denna del. Det viktiga är sakligheten, texten ska kännetecknas av ärlighet och sanningskärlek och med detta så skapas förtroende. En överdrift i denna del skapar misstänksamhet. I inledningen är det viktigt att läsaren blir välvillig och att läsaren blir uppmärksam på texten. Som författare av en text har du bara en chans till ett första intryck. Det betyder att trovärdighet och engagemang måste förmedlas tidigt. Författaren ska förbereda läsaren för kommande texter så att läsaren kan följa en röd tråd och allteftersom introduceras i ämnet.

En viktig del när det gäller övertygande texter är bevisningen eller bekräftandet vilket benämns Probatio och Confirmatio (Hedlund & Johannesson (1993)). Det är alltså frågan om argumentation. Enligt retorikens grunder ska påståenden underbyggas med argument, men det ska inte vara för många, tre kan vara lämpligt. Ordningen av dessa argument är viktig, för att få bäst genomslagskraft bör det näst bästa argumentet presenteras först, därefter det svagaste och avslutningsvis det bästa och starkaste, då blir slutintrycket effektivt.

Refutatio eller Confutatio är nästa del (Hedlund & Johannesson, 1993). I denna del bör sådant nämnas som kanske kommer att uppdagas och som inte är positivt. Om dåliga sidor inte nämns, om kritik förtigs och dessa uppdagas leder det till negativa konsekvenser och tappat förtroende. Om däremot vissa svaga sidor visas eller förbättringsområden tyder detta på ärlighet och styrka, vilket därmed uppfattas som positivt. På detta sätt är det också möjligt att styra, med hjälp av argumentation hur pass negativt eller positivt

något skall uppfattas. Sista delen berör avslutningen vilken benämns Conclusion eller Peroratio där fokus är att sammanfatta de viktigaste teserna och argumenten. Det ska vara en sammanfattning inte en upprepning, kort och koncist är melodin.

4 Empiri och analys

I detta kapitel kommer vi att presentera empirin inhämtad från vår undersökning och kopplade den till teori för respektive undersökt företag utifrån tre kategorier, intresseväckande, trovärdighet och struktur.

4.1 Analys

I denna analys kommer vi att utifrån tre kategorier i Exordium, intresseväckande, trovärdighet och struktur (se kap 2.1.2) se hur dessa uppfylls i de sju inledande sidorna i respektive undersökt företags CSR-redovisning.

4.1.1 Holmens CSR-redovisning

Nedan presenteras hur respektive kategori uppfylls i Holmens CSR-redovisning.

4.1.1.1 Intresseväckande

Det som är intresseväckande i Holmens CSR-redovisnings inledande sidor är att de genomgående använder sig av ljusa färger och positiva bilder som speglar verksamheten och CSR: s tre huvudområden socialt ansvar, ekonomisk utveckling och miljöansvar. När de vill poängtera och förtydliga något ytterligare exempelvis de tre huvudområdena i CSR, använder de andra typsnitt, fetstil, textutor eller diagram. Vidare använder de sig av väldigt korta och koncisa texter vilket ger sidorna en luftig utformning vilket gör den lättförståelig och överblickbar. Texterna belyser viktiga punkter och ger en sammanfattande beskrivning om viktiga delar i CSR-redovisningen vilket gör det intressant för läsaren att öppna rapporten och läsa mer om områdena. Andra faktorer som gör CSR-redovisningen intresseväckande är att de nämner vilka principer som använts vid framtagandet och vilka internationella erkännanden de uppnått exempelvis "FTSE4GOOD INDEX", "STOREBRAND SRI" och "GLOBAL 100". Holmen vill även skapa intresse hos läsaren genom att poängtera att CSR är ett aktuellt och välanvänt begrepp genom att exempelvis säga *"Hållbarhet är idag ett flitigt använt ord i samhällsdebatten. Vi möter det i politiska budskap och i alla sammanhang där framtiden diskuteras."* och *"Begreppet "Hållbar utveckling" myntades vid FN:s stora miljökonferens i Rio de Janeiro 1992 och har alltsedan dess varit en ledstjärna för utvecklingen inom miljö och resursområdena i världen."* Vidare nämner Holmen sina mål med sitt CSR-arbete vilka är *"Att bedriva verksamheten så att den varken tär på resurser eller orsakar skada i något annat led."* och *"Skogarna brukas med mål att långsiktigt producera allt mer virke och samtidigt ge livsutrymme för de många arter som hör dem naturligt till."* Att Holmen nämner sina mål skapar intresse hos läsaren genom att läsaren vill veta hur och vad Holmen gjort för att uppnå dessa. Det skapas också intresse enligt Andersen (1995) genom att texten berör läsarens känslor (pathos) samt att texten innehåller sund argumentation (logos). En sista intresseväckande faktor är att VD:n personligen undertecknat CSR-redovisningen, vilket bevisar att han är engagerad och står för vad som skrivs. Enligt retoriken är en inledning intresseväckande om den skapar en vilja hos läsaren att läsa och veta mer vilket Holmen skapat i sin CSR-redovisning (Andersen, 1995).

4.1.1.2 Trovärdighet

Holmens CSR-redovisning skapar trovärdighet genom en tydlig struktur eftersom det påvisar att det finns en tanke bakom rubriksättningen, vilket även ger läsaren ett seriöst intryck av rapporten. En faktor som skapar trovärdighet är att det finns en speciell grupp inom Holmen som på uppdrag av koncernens VD arbetar med CSR-redovisning. Att ange varifrån informationen kommer skapar också trovärdighet. Läsaren känner sig trygg vilket skapar trovärdighet (Machintosh & Baker, 2002). Det påtalas även att en extern "hållbarhetsanalytiker" granskat CSR-redovisningen, vilket är en annan faktor som skapar trovärdighet. Holmen påtalar även att de i största möjliga mån följer GRI: s riktlinjer vilket skapar trovärdighet för CSR-redovisningen eftersom GRI är en välkänd och internationellt accepterad standard. Trovärdighet för Holmens CSR-redovisning skapas också genom att företaget via ett logiskt resonemang beskriver vad de producerar och hur det påverkar miljön vilket kan exemplifieras med *"Den koldioxid som frigörs när papper och trä bränns ingår redan i kolets kretslopp i atmosfären. Till skillnad från den fossila koldioxiden från olja och kol bidrar den inte till växthuseffekten."* Detta är enligt Andersen (1995) i enlighet med teorin om sund argumentation (logos). Holmens argument stärks ytterligare eftersom de påtalar vilka certifieringar de innehar vilket skapar trovärdighet för deras resonemang exempelvis *"Holmens skogsbruk är miljöcertifierat enligt PEFC och FSC."* En annan faktor som skapar trovärdighet är att Holmen nämner vilka internationella erkännanden de fått för sitt CSR-arbete exempelvis *"FTSE4GOOD INDEX"*, *"STOREBRAND SRI"* och *"GLOBAL 100"* vilket skapar trovärdighet eftersom dessa erkännanden delar in företag efter hur pass bra de arbetar med CSR-frågor. Holmen argumenterar även för dessa erkännanden genom att säga *"Denna typ av index gör det lättare för investerare att identifiera företag som samarbetar med hållbarhetsfrågor på ett bra sätt. Att komma med i ett index är en bekräftelse på att företaget bedöms agera ansvarsfullt ur ekonomiska, miljömässiga och sociala aspekter."* vilket gör det lätt för läsaren att förstå varför det är viktigt för Holmen att ha dessa erkännanden. Holmen vill även skapa trovärdighet genom att presentera hur de arbetat med CSR: s tre huvudområden vilka är *"Socialt ansvar"*, *"Miljöansvar"* och *"Ekonomisk utveckling"* under året. Denna information presenteras i punktform exempelvis *"Genom att finna nya och meningsfulla användningsområden för avfall fortsatte mängden deponerat avfall att minska."* Genom att de tydliggör vad de gjort, underlättar de för läsaren, samtidigt som informationen uppfattas som mer trovärdig. Holmen beskriver även under de inledande sidorna i sin CSR-redovisning vad CSR innebär vilket skapar trovärdighet eftersom det påvisar att de är insatta i ämnet, det skapar en positiv känsla (pathos) hos läsaren (Andersen, 1995). Holmen återger även sina mål med CSR och vad de gjort för att uppnå dem. Ett exempel på det är *"I samarbete med Vattenfall började vi kartlägga energiförbrukningen vid våra svenska enheter med sikte på att minska den"*. Att redogöra för hur de verkligen arbetar med frågorna skapar trovärdighet eftersom det visar att det som skrivs i texterna inte bara är tomma ord (Møller & Nielsen, 2003). En annan faktor som skapar trovärdighet är att de påvisar en långsiktighet i sitt CSR-arbete, ett exempel på det är att de har skapat ett elavtal som sträcker sig fram till 2015 för att lättare kunna kartlägga och minska energiförbrukningen vilket visar att de kommer att fortsätta arbeta med CSR-frågor även i framtiden. Slutligen skapas en övergripande trovärdighet för Holmens CSR-redovisning eftersom VD: n skrivit under CSR-redovisningen vilket symboliserar att han verkligen är engagerad och står för vad som skrivs i rapporten. Enligt Rowe & Enticott (1998) förlorar läsaren förtroende om texten innehåller för många negativa påpekanden eller om information döljs. Det är svårt för oss som läsare att avgöra om information av något slag utelämnats. Det före-

kommer negativa aspekter i texten men frågan är om dessa har tagits med eftersom ett visst mått av negativ information borde finnas med eller om det finns med av ett manipulativt syfte.

4.1.1.3 Struktur

Holmens CSR-redovisning har en tydlig struktur med en tydlig rubrik på första sidan *"Holmen och omvärlden 2005"* där även företagsnamnet och dess logotyp återfinns. Företaget har en tydlig och genomtänkt och detaljerad rubriksättning som ger läsaren en klar översikt över rapporten. Rubrikerna som återfinns i innehållsförteckningen är *"Principer för redovisningen, året i korthet, VD Magnus Hall, Detta är Holmen, Råvaror och resurser, Forskning och utveckling, Socialt ansvar, Miljöansvar, Ekonomisk utveckling, Fakta, Ordlista och Adresser och kontakter"*. Företaget vill även förtydliga vad respektive rubrik innebär och förtydliga vad de tre huvudområdena inom CSR *"Socialt ansvar"*, *"Ekonomisk utveckling"* och *"Miljöansvar"* innebär. Det här gör de genom att presentera bilder som både har anknytning till verksamheten och de tre huvudområdena inom CSR. Detta skapar trovärdighet eftersom struktur och text upplevs som genomtänkt (Machintosh & Baker, 2002). I kombination med tydliga bilder återfinns små sammanfattande texter vilket gör att strukturen uppfattas som lättläst och lättförståelig eftersom det är lätt att få en bra översikt över sidorna. Holmen har en genomgående grafisk profil på sidorna. Holmen har även en tydlig numrering i innehållsförteckningen genom större storlek på siffrorna och en annan färg än övrig text, detta för att tydligt visa för läsaren var respektive kapitel börjar. Strukturen bygger även på att ju längre läsaren läser i CSR-redovisningen så ökar textmängden och den blir mer detaljerad. Ifall Holmen vill poängtera något speciellt är detta tydligt avgränsat från den övriga texten. Ett exempel på det är hänvisningar till hemsidan för mer information vilket påvisar att allt inte presenteras i rapporten. För att underlätta för läsaren att förstå används tabeller och diagram i strukturen. Ett exempel på det är att företaget presenterar nyckeltal för aktuellt och föregående år i en tabell. I slutet av de inledande sidorna ändras strukturen helt för att påvisa att det är slutet på inledningen av CSR-redovisningen. Här presenterar VD en längre undertecknad text som kan ses som en sammanfattande introduktion till CSR-redovisningen där läsaren får information om hur Holmen arbetar med CSR frågor och hur CSR-redovisningen är tänkt att läsas *".. ska fungera som en uppslagsbok. Vår förhoppning är att den ska ge svar på de flesta av de frågor som våra intressenter ställer om miljö- och sociala frågor. Den ger också en översiktlig bild av vår ekonomi.."* vilket skapar en tydlig struktur över CSR-redovisningen.

4.1.2 Stora Ensos CSR-redovisning

Nedan presenteras hur respektive kategori uppfylls i Stora Ensos CSR-redovisning.

4.1.2.1 Intresseväckande

En intresseväckande faktor med Stora Ensos CSR-redovisning är att bilder som är kopplade till verksamheten och CSR: s tre huvudområden socialt ansvar, ekonomisk utveckling och miljöansvar används. Bilderna är intresseväckande eftersom de väcker frågor hos läsaren om hur dessa är kopplade till verksamheten. På vissa ställen är bilderna väldigt stora för att läsaren skall bli intresserad och fokusera på bilden först för att sedan läsa texten och på så vis relatera texten till bilden. När färger används på sidorna är de ljusa men starka. När Stora Enso vill poängtera specifika ord ytterligare används andra

typsnitt och färger samt att storleken ändras för att sätta den i fokus, exempelvis "lönsamhet" där Stora Enso först använder ett litet typsnitt, sedan en större storlek och annan färg för att sedan ha med två ytterligare ord med ett mindre och ej så färgglatt typsnitt. Det är även mycket luft runt dessa ord för att de ska komma mer i fokus och skapa intresse. Detta skapar intresse hos läsaren att få ytterligare information om varför detta ord är viktigt. På olika ställen nämns endast enstaka ord i fokus eller utan fokus. Ett exempel på detta är de tre huvudområden för CSR "Ekonomi", "Miljö" och "Socialt ansvar" som visas på första sidan. Genom att endast nämna tre ord blir läsaren intresserad av att öppna rapporten för att läsa mer om dessa. Vidare använder de sig av väldigt korta och koncisa texter i innehållsförteckningen vilket ger sidorna en luftig utformning vilket gör den lättförståelig och lätt att överblicka. Texterna belyser viktiga punkter och ger en sammanfattande beskrivning om viktiga delar i CSR-redovisningen vilket gör det intressant för läsaren att öppna rapporten och läsa mer om områdena. Detta är intresseväckande eftersom läsaren kan läsa lite om respektive stycke för att se vilken den vill läsa mer om. Att på detta sätt introducera läsaren är i enlighet med retorikens grunder (Andersen, 1995). Det skapar också intresse och nyfikenhet att varje kapitelindelning har små symboler kopplade till vad respektive rubrik handlar om, bilderna är även kopplade till företagets verksamhet. Stora Enso sätter även en utmärkelse "Member of Dow Jones Sustainability index" i stor fokus genom att sätta den i en figur och använda ljusa färger väldigt i centrum på sidan vilket gör det lätt för läsaren att upptäcka den. Det är även intresseväckande att Stora Enso påtalar att CSR är viktigt och vad som är viktigt att tänka på för att lyckas med det "Grunden för hållbarhet är en ansvarsfull ledning av ekonomiska, miljörelaterade och sociala frågor, men för att ett företag ska kunna överleva måste det först och främst vara ekonomiskt livskraftigt, lönsamhet".

4.1.2.2 Trovärdighet

Stora Enso skapar trovärdighet genom att rapporten ger ett seriöst intryck genom att ha en väl genomtänkt rubriksättning. Företaget skapar också trovärdighet genom att ange kontaktuppgifter till högt uppsatta personer inom Stora Enso. De vill visa sig som en öppen organisation där intressenter kan kontakta personer om de så önskar. Detta påvisar att de inte har något att dölja (Williamsson, 1975). Andra faktorer som skapar trovärdighet är att de har lyssnat på sina intressenter vid beslut om vad CSR-redovisningen skall innehålla. Detta säger företaget genom att "Redovisningen omfattar de främsta hållbarhetsfrågor som väckts av Stora Ensos intressenter.". En extern part har även granskat CSR-redovisningen innan den publicerats vilket ökar dess trovärdighet. En ytterligare faktor som skapar trovärdighet är att de säger vilka delar av företaget som innefattas av deras CSR-redovisningen "Redovisning av miljöarbetet omfattar samtliga produktionsenheter. Försäljningskontor, grossistverksamhet och stabsfunktioner omfattas inte." Att företaget arbetar enligt interna riktlinjer skapar också trovärdighet "Information om miljörelaterat och socialt arbete redovisas enligt koncernens interna riktlinjer." eftersom detta påvisar att det finns en tanke bakom dess agerande. Vad som ytterligare ökar trovärdigheten är att dessa riktlinjer är baserade på internationella redovisningsrekommendationer "Riktlinjerna för redovisning av miljöåtaganden, kapitalkostnader och rörelsekostnader bygger på IFRS internationella redovisningsrekommendationer samt EU: s rekommendationer kring uppmärksammande, mätning och redovisning av miljörelaterade frågor i företagens årsbokslut och årsredovisningar". Stora Enso följer GRI i största möjliga mån vilket ökar trovärdigheten för rapporten ytterligare eftersom GRI är en välkänd och internationellt accepterad standard. Ett annat sätt varpå företaget bevisar sin trovärdighet är genom att nämna några av de utmärkelser de

erhållit. Detta gör de genom att presentera med en bild "Dow Jones Sustainability Index" och i en sammanfattande text "Ftse24good Index". Detta skapar trovärdighet eftersom utmärkelserna bekräftar att företaget är framgångsrikt i sitt arbete med CSR. Något som också skapar trovärdighet är att "Stora Enso samarbetar med Förenta Nationerna i olika frågor runt om i världen. Stora Ensos fortsatta globala partnerskap med UNICEF och lokala samarbetsprojekt med UNDP har varit mycket positiva för båda parter." Detta skapar trovärdighet genom att dessa är globala aktörer som är accepterade av allmänheten. Ytterligare en faktor för att skapa trovärdighet är att de nämner vilka enheter som uppfyller certifieringar "Sedan 2003 är Stora Ensos samtliga produktionsenheter för massa, papper och kartong ISO 14001-certifierade eller EMAS-registrerade." samt vilka enheter de planerar att införa externt certifierade miljöledningssystem "Koncernen har även beslutat att alla sågverk och virkesförsörjningsenheter ska införa externt certifierade miljöledningssystem.". Trovärdighet skapas också enligt Ramírez (2002) genom att de uppfattas som ärliga, konkreta och tydliga genom att de vågar inkludera negativ information "Säkerheten har varit en prioriterad fråga under 2005. Ett flertal säkerhetsförbättringsprogram och enhetsspecifika aktiviteter har genomförts Även om säkerhetsarbetet på det hela taget förbättrades, inträffade sju dödsolyckor under 2005." De uppfattas även som ärliga och trovärdiga för att de vågar inkludera vad de inte nådde för mål under året "Koncernens mål att öka el-tillvärmeförhållandet för internt producerad energi nåddes inte under 2005." i enlighet med Rowe & Enticott (1998). Trovärdighet skapas också genom att texten genomsyras av logiska resonemang (logos) "Stora Ensos produkter har många fördelar sett ur ett hållbarhetsperspektiv, eftersom den huvudsakliga råvaran är förnyelsebar och produkterna kan återvinnas och är säkra att använda". De inledande sidorna genomsyras av ärlighet och öppenhet eftersom de vågar nämna både positiva och negativa aspekter (Frazier & Ingram & Tennyson, 1984). Exempel på en positiv aspekt är "Jag är glad över att kunna meddela att vi har gjort stora framsteg mot våra miljömål och sociala mål i år." och på en negativ aspekt är "Den klart största säkerhetsutmaningen för oss är arbetsrelaterade dödsolyckor. Vi beklagar djupt att sju dödsolyckor inträffade i samband med Stora Ensos verksamhet under 2005." Det skapar även trovärdighet att de skriver vad det verkligen gjort för att uppnå en så bra finansiell ställning som möjligt "För att skapa en starkare finansiell plattform har Stora Enso lanserat två resultatförbättringsprogram, Profit 2007 och Asset Performance Review (APR)." Det skapar trovärdighet att de beskriver vad de vill uppnå med CSR och hur de arbetar för att uppnå det. "Förra året tog vi ett stort steg framåt genom att fastställa koncernomfattande miljömål, och i år är första året som vi kan rapportera vårt resultat i förhållande till dessa mål. Vi har förbättrat vårt resultat avsevärt inom samtliga huvudsakliga områden. Miljöledningssystemet är ett område där vi har lyckats, eftersom många av våra sågverk nu har infört externt certifierade ledningssystem. Vi är också glada över att Stora Enso ingår i Dow Jones Sustainability Index (DJSI) för sjunde året i rad." Det skapar även trovärdighet att de visar en bild på den person vars åsikter framförs och att denna har undertecknat texten. Detta påvisar att denna person verkligen stödjer och kan stå för vad denna säger. Ytterligare en faktor som skapar trovärdighet är "Stora Enso stödjer sedan 2001 FN-programmet Global Compacts tio principer, och våra framsteg inom detta område beskrivs i föreliggande redovisning." vilket påvisar att de inte bara tänker på sig själva. En faktor som skapar trovärdighet är att det nämner att de varit med i Dow Jones Sustainability Index sju år i rad. Det bevisar att de har en långsiktig fokus i deras arbete. Precis som vi kommenterat Holmens CSR-redovisning är det svårt för oss att uttala oss om huruvida negativ information har utelämnats eller ej. Negativ information

återfinns men det kan finnas mer negativ information som borde ha funnits med. Eftersom denna information inte kan säkerställas, även om den till viss del säkerställs genom att CSR-redovisningen granskas av externa parter bör läsaren förhålla sig kritisk till det han eller hon läser.

4.1.2.3 Struktur

Stora Ensos CSR-redovisning har en tydlig struktur med en tydlig rubrik på första sidan "Hållbarhet 2005" där även företagsnamnet och logotypen återfinns. Företaget har en tydlig, genomtänkt och detaljerad rubriksättning som ger läsaren en klar översikt över rapporten. Rubrikerna som återfinns i innehållsförteckningen är "Introduktion", "Råvaror och Leverantörer", "Koncernen", "Marknader", "Investerare och samhälle". Företaget vill även förtydliga vad respektive rubrik innebär genom att ha en liten symbol ovanpå rubriken som är kopplad till denna samt en sammanfattande text om vad respektive rubrik handlar om. På vissa ställen återfinns även verkliga bilder kopplade till verksamheten. Strukturen med små sammanfattande texter gör att den uppfattas som lättläst och lättförståelig eftersom det är lätt att få en bra översikt. Stora Enso har en genomgående grafisk profil på sidorna. Stora Enso har även en tydlig numrering i innehållsförteckningen genom större storlek på siffrorna och en annan färg än övrig text, detta för att tydligt visa för läsaren var respektive del i kapitlen börjar vilket är exempel på en bra struktur. I de fall Stora Enso vill poängtera något speciellt ändrar de strukturen och gör detta tydligt avgränsat från den övriga texten. Ett exempel på detta är när de nämner en av sina utmärkelser "Dow Jones Sustainability Index". I slutet av de inledande sidorna ändras strukturen helt för att påvisa att det är slutet på inledningen av CSR-redovisningen. Här presenterar Ordföranden i Hållbarhetskommittén en längre undertecknad text som kan ses som en sammanfattande introduktion till CSR-redovisningen där läsaren får information om hur Stora Enso arbetar med CSR frågor. På vissa ställen vill Stora Enso poängtera hela stycken, då används stora textutor i ljusa färger. Ett exempel på en sådan är när Stora Enso ger en företagsbeskrivning. Användandet av textutor används för att få en mer enhetlig struktur på den aktuella sidan och för att kunna skapa mer fokus. Stora Ensos struktur är kort och koncis på vissa ställen och läsaren hänvisas till hemsidan för ytterligare information. Rent övergripande är texterna uppdelat i kortare stycken med tydliga rubriker vilket gör den inbjudande att läsa. Sammanfattningsvis kan vi konstatera att den inledande texten är av introducerande karaktär vilket enligt Andersen (1995) är helt i enlighet med retoriken. En inledning ska vara introducerande för att skapa intresse för kommande texter, vilket också är en fråga om god struktur.

5 Slutsatser

Intresseväckande

I vår undersökning framkom att båda företagen vill skapa intresse hos läsaren genom att använda sig av bilder kopplade till verksamheten och de tre huvudområdena inom CSR socialt ansvar, ekonomisk utveckling och miljöansvar. Vidare använder de sig av olika typsnitt, färger och textur för att förtydliga vissa ord eller texter vilket skapar intresse för läsaren att få kunskap om varför de är intressanta. Både Holmen och Stora Enso använder sig av korta och koncisa stycken. Den stora skillnaden är att Holmen använder sig av det mer genomgående medan Stora Enso använder sig av det i innehållsförteckningen. Genom att använda sig av korta och koncisa stycken får läsaren en god översikt och texten blir lättförståelig vilket skapar intresse hos läsaren att fortsätta läsa rapporten. Styckena kan även ses som en kortfattad förberedelse inför kommande stycken i rapporten. Sättet att använda texter och bilder som är kopplade till texterna eller rubrikerna är intressant och underlättar även förståelsen hos läsaren. Ifall läsaren lättare förstår vad den läser blir det även mer intressant. Båda företagen nämner tydligt erkännanden vilket är intresseväckande eftersom det påvisar att de är duktiga inom området. Detta skapar även förtroende hos läsaren vilket gör läsaren intresserad och nyfiken att läsa resten av rapporten för att få kunskap om vad företaget har att säga och hur de arbetar med CSR. Båda företagen introducerar läsaren till ämnet och poängterar att CSR är viktigt samt varför. Det här skapar förståelse och ifall läsaren förstår vad de ämnar läsa om blir de mer intresserade att fördjupa sig ytterligare. Båda företagen avslutar de inledande sidorna med att presentera en högt uppsatt person med bild och dennes åsikter i text. Denna persons signatur återfinns även i slutet. Detta påvisar att personen är engagerad i CSR och står för vad som skrivs i rapporten eftersom denna vill skriva under på det. Det här skapar intresse hos läsaren genom att företaget uppfattas som ärligt eftersom någon går i god för vad som skrivits, vilket inbjuder läsaren att läsa vidare och få ytterligare information.

Trovärdighet

Vidare visade det sig i vår undersökning att båda företagen vill skapa trovärdighet genom att ha en väl genomtänkt rubriksättning som belyser viktiga områden inom CSR och dem själva som företag. Genom att ha en tanke och en röd tråd i vad som återfinns i rapporten skapas trovärdighet eftersom det påvisar att de lagt ner arbete på att skapa den. Vidare skapar företagen trovärdighet genom att påtala att en extern part granskat dess CSR-redovisning. Båda företagen följer även GRI i största möjliga mån, det här skapar trovärdighet eftersom GRI är en välkänd och internationellt accepterad standard. Detta påvisar att de arbetar med en solid bas i sitt CSR-arbete vilket även garanterar att rapporten inkluderar nödvändig information vilket ytterligare stärker dess trovärdighet. Bägge påpekar att de aktivt arbetar med CSR. Detta påvisar Holmen genom att beskriva att de har en grupp som arbetar internt med CSR medan Stora Enso påpekar detta genom att säga att de har interna riktlinjer. Båda företagen nämner även dess mål med CSR och vad de gjort för att uppnå dem. Detta skapar trovärdighet Genom att bevis återfinns och att de presenterar fakta använder de sund argumentation för att påvisa att de arbetar aktivt med CSR. Detta stärker företagets trovärdighet ytterligare eftersom det bevisar för läsaren att det som presenteras inte bara är tomma ord. Företagets trovärdighet stärks ännu mera genom att de presenterar en bild på en högt uppsatt person som undertecknat CSR-redovisningen, vilket skapar trovärdighet eftersom det visar att denna stöder arbetet med CSR inom företaget och står därmed för det som skrivs i rapporten.

Ytterligare faktorer som stärker dess trovärdighet är att de nämner erkännanden som de uppnått för sitt arbete inom CSR vilket påvisar att de är i framkant. Båda företagen ger även tydliga exempel på en långsiktighet i sitt arbete med CSR vilket stärker trovärdigheten genom att det bevisar att de inte bara börjat arbeta med CSR för att alla andra gör det utan även kommer att fortsätta med det i framtiden. Båda företagen vågar presentera negativ information. Det här gör Holmen genom att beskriva vilka mål de arbetat med inom CSR men inte uppnått. Stora Enso presenterar negativ information genom att påtala att det förekommit dödsolyckor inom företaget under året. Genom att båda företagen vågar inkludera negativ information i sin CSR-redovisning får läsaren bevis på att de är ärliga och ärlighet skapar trovärdighet. Dock är det svårt att uttala sig om de lämnat all negativ information.

Struktur

Slutligen visade det sig i vår undersökning att de två företagens struktur liknade varandra väldigt mycket genom att båda hade en tydlig rubrik på första sidan för sin CSR-redovisning där även företagsnamnet och logotypen återfinns. Vidare hade båda en tydlig och genomtänkt rubriksättning vilket stärker dess struktur ytterligare. Bilder återfinns i strukturen som är kopplade till dess verksamhet och de tre huvudområdena inom CSR socialt ansvar, ekonomisk utveckling och miljöansvar således även kopplade till respektive rubrik. Vidare bevis på företagets goda struktur är att sidorna innehåller sammanfattande texter vilket introducerar läsaren till ämnet och vad resten av rapporten kommer att innehålla, vilket gör den lättläst och ger läsaren en klar bild och översikt över resterande delar av CSR-redovisningen. Strukturen är även god eftersom upplägget är uppbyggt för att läsaren inte skall behöva läsa pärm till pärm för att hitta sitt intresseområde eller få en allmän förståelse. Istället är rapporten mer uppbyggd som ett uppslagsverk. De inledande sidorna i CSR-redovisningen har en genomgående grafisk profil mellan sidorna. Ifall företagen vill förtydliga, beskriva eller poängtera något extra mycket används en annan struktur genom att minska mängden information, ändra typsnitt, färg eller använda textutor som inte är likartad med den övriga grafiska profilen.

5.1 Huvudsakliga faktorer för en framgångsrik CSR-redovisning

Baserat på ovanstående slutsatser kommer nu en sammanställning av de huvudsakliga faktorerna för en framgångsrik CSR-redovisning presenteras.

Intresseväckande

- Bilder kopplade till verksamheten och de tre huvudområdena inom CSR.
- Förtydliga genom användandet av typsnitt, färger och textutor.
- Korta och koncisa stycken.
- Introducera läsaren till CSR och varför det är viktigt.
- Högt uppsatt person skriver under och stöder arbetet med CSR.

Trovärdighet

- Genomtänkt rubriksättning.

- Externt granskad rapport.
- Följa accepterade standarder exempelvis (GRI).
- Argument som påvisar aktivt arbete med CSR.
- Nämna mål och vad som gjorts för att uppnå dessa.
- Nämna erkännanden som de uppnått med sitt CSR-arbete.
- Argument som påvisar långsiktighet i sitt arbete med CSR.
- Inkludera negativ information.
- Högt uppsatt person skriver under och därmed står för arbetet med CSR.

Struktur

- Tydlig rubrik, företagsnamn och logotyp på förstasidan.
- Genomtänkt rubriksättning.
- Bilder kopplade till verksamheten och CSR.
- Sammanfattande texter.
- Genomgående grafisk profil mellan sidorna
- Förtydliga ord och stycken genom att ändra den grafiska profilen. Detta sker genom att ändra storlek, typsnitt, färg och mängden information som presenteras.

5.2 Förslag till fortsatt forskning

Under genomförandet av vår undersökning väcktes nya frågor som kan vara intressanta för vidare studier. Den första frågan var att det skulle vara intressant att genomföra en jämförelse med ett företag med sämre CSR-redovisning. Vidare vore det intressant att intervjua representanter från företag med en bra CSR-redovisning för att erhålla kunskap om hur arbetet skett för att ta fram CSR-redovisningen och deras syn på vikten av en god CSR-redovisning. Slutligen väcktes en fråga om att det vore intressant att undersöka intressenternas syn angående vikten av en god CSR-redovisning.

Källförteckning

Publikationer:

- Alvesson, M., & Sköldbberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion - Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Andersen, Ø. (1995). *I retorikkens hage*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bryman, A. (2002). *Sambällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2003). *Business and Society – Ethics and Stakeholder Management*. Mason: Thomson.
- Cassirer, P. (1997). *Huvudlinjer i retorikkens historia*. Lund: Studentlitteratur.
- Christensen, L., & Andersson, N., & Engdahl, C., & Haglund, L. (2001). *Marknadsundersökning – en handbok*. Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, L. T., & Wiedersheim-Paul, F. (2001). *Att utreda forska och rapportera*. Malmö: Liber ekonomi.
- Fafner, J. (1982). *Tanke og tale. Den retoriske tradition i Vesteuropa*. København: C.A Reitzels Forlag.
- Fagerfjäll, R., & Frankental, P., & House, F. (2001). *Mänskliga rättigheter – företagens ansvar?* Krisiantad: SNS Förlag.
- Goffman, E. (1998). *Jaget och maskerna - en studie i vardagslivets dramatik*. Stockholm: Bokförlaget Prisma.
- Gray, C., & Owen, R., & Adams, D. (1996). *Accounting & accountability – changes and challenges in corporate social and environmental reporting*. Hertfordshire: Prentice Hall Europé.
- Grönroos, C. (2001). *Service Management and Marketing (2nd ed)*. Baffins Lane: John Wiley & Sons, Ltd.
- Grönroos, C. (2002). *Service Management och marknadsföring, en CRM ansats*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Hartman, J. (1998). *Vetenskapligt tänkande. Från kunskapsteori till metode teori*. Lund: Studentlitteratur.
- Hedlund, S., & Johannesson, K. (1993). *Marknadsretorik – en bok om reklam och konsten att övertyga*. Borås: Responstryck.
- Hellspong, L. (2001). *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Hendriksen, E. S., & Van Breda, M. F. (2001). *Accounting theory (5th ed)*. Singapore: McGraw-Hill.
- Holme, I., & Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

- Johansson, S-E. (2004). *Hållbart företagsvärde*. Uppsala: Industrilitteratur.
- Lange, S., & Melin, L. (2000). *Att analysera text. Stilanalys med exempel*. Studentlitteratur: Lund.
- Lundahl, U., & Skärvad, P-H. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur.
- Lundgren, U. (1996). *Pedagogisk uppslagsbok (red.)*. Stockholm: Informationsförlaget.
- Lübcke, P. (1988). *Filosoflexikonet*. Stockholm: Forum.
- Löhman, O., & Steinholtz, D. (2003). *Det ansvarsfulla företaget. Corporate Social Responsibility i praktiken*. Stockholm: Ekerlids Förlag.
- Mbare, O. (2004). *Corporate Social Responsibility*. Åbo: Åbo akademins tryckeri.
- Repstad, P. (1999). *Närhet och distans*. Lund: Studentlitteratur.
- Sveriges Finansanalytikers Förening. (2003). *Finansanalytikernas rekommendationer 2003*. Stockholm: Sveriges Finansanalytikers Förening.
- Westemark, C. (1996). *Årsredovisningslagen, Kommentarer, normgivning och övrig vägledning*. Lund: Studentlitteratur.
- Williamsson, O .E. (1975). *Markets and Hierarchies. Analysis and Antitrust Implications*. New York: The Free Press.
- Wärneryd, O., & Hallin, P-O., & Hultman, J. (2002). *Hållbar utveckling – Om kris och omställning i stad och samhälle*. Lund: Studentlitteratur.

Artiklar, uppsatser och övrig information:

- Andrews, O. (2002). Getting Started on Sustainability Reporting. *Environmental Quality Management* 11, 3-11.
- Bitzer, L. F. (1997). Den retoriske situation. *Rhetorica Scandinavica* 3, 9-17.
- Bloom, P. N., & Hussein, P. Y., & Szykman, L. R. (1995). Benefiting society and the bottom line. *Marketing Management* 4(3), 8-19.
- Campbell, D, Craven, B & Shrives, P (2003) Voluntary social reporting in three FTSE sectors: a comment on perception and legitimacy. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 16(4), 558-581.
- Clikeman, P. (2004). Return of the socially conscious corporation. *Strategic Finance* 85(10), 22 – 27.
- Crawford, D. (2005). Managing and reporting sustainability. *CMA Management* 78(9), 20 – 26.

- Crowther, D., & Carter, C., & Cooper, S. (2006). The Poetics of Corporate Reporting: Evidence from UK water Industry. *Critical Perspectives on Accounting* 17(2), 175-201.
- Deegan, C. (2002). The legitimizing effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 15(3), 282-311.
- Deegan, C., & Rankin, M. (1996). Do Australian companies report environmental news objectively? An analysis of environmental disclosures by firms prosecuted successfully by the Environmental Protection. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 9(2), 50-67.
- European Commission. (2003). *Mapping instruments for Corporate Social Responsibility*. Brussels: European Commission.
- Europeiska gemenskapernas kommission. (2004). Främjande av teknik för hållbar utveckling: Europeiska unionens handlingsplan för miljöteknik *Kom(2004) 38, 2*.
- Evans, C. (2003). News Analysis: Corporate Social Responsibility - Sustainability: the bottom line. *Accountancy* 131(1313), 16.
- Frazier, K. B., & Ingram, R. W., & Tennyson, B. M. (1984). A Methodology for the Analysis of Narrative Accounting Disclosures. *Journal of Accounting Research*, 22(1), 318.
- Friedman, M., & Staglino, A. J. (1992). European unification, accounting harmonisation, and social disclosure. *The International Journal of Accounting*, 27(2), 112-122.
- Holmen. (2005). *Holmen och omvärlden 2005*. [CSR-redovisning]. Stockholm: Holmen.
- Jonäll, K. (2006). *Textanalys av VD-brev – med fokus på ansvar och öppenhet*. Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.
- Knutson, T., & Hellberg, H. (2005). Folkkrätten och företagens samhällsansvar. *Advokaten* 1(70), 1.
- Kock, J. (1997). Retorikens identitet. *Rhetorica Scandinavica* 1, 10-19.
- Kohut, G. F., & Segars, A. H. (1992). The president's letter to stockholders: An examination of corporate communication strategy. *Journal of Business Communication* 29(1), 7-21.
- Lindblom, C. K. (1994). *The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure*. New York: Critical perspectives on accounting conference.
- Luft Mobus, J. (2005). Mandatory environmental disclosure in legitimacy theory context. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 18(4), 492-517.
- Macintosh, N.B., & Baker, C. R. (2002). A literary theory perspective on accounting – towards heteroglossic accounting reports. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 15(2), 184-222.

- Møller Nielsen, N. (2003). Corporate Branding og den retoriske grundsituation. *Rhetorica Scandinavica* 28, 34-47.
- Nilsson, S. (1995). *Understandability of narratives in financial reports : a theoretical and empirical study from a Swedish perspective*. Umeå: Umeå Universitet.
- O'Donovan, G. (2002). Environmental disclosure in the annual report: Extended the applicability and predicative power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 344-371.
- Ramírez, J. (1997). Konsten att tala, konsten att säga. *Rhetorica Scandinavica* 3, 18-25.
- Ramírez, J. (2002). Har retorik med doxa att göra? *Rhetorica Scandinavica* 22, 29-42.
- Rowe, J., & Enticott, R., (1998). The role of local authorities in improving the environmental management of SMEs: some observations from partnership programmes in the west of England. *Eco-Management and Auditing* 5, 75-87.
- Stora Enso. (2005). *Hållbarhet 2005*. [CSR-redovisning]. Stockholm: Stora Enso.
- Naturvårdsverket. (2006). *Allmänhetens syn på företagens klimatarbete*. [Rapport]. Stockholm: Naturvårdsverket.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Academy of management review* 20(3), 571.
- Vatz, R. E. (2000). Myten om den retoriske situation. *Rhetorica Scandinavica* 15, 7-13.
- Warsame, H., & Neu, D., & Simmons, C. V. (2002). Responding to 'discrediting' events: annual report disclosure responses to environmental fines. *Accounting and the public interest*, 2(1), 22-40.
- Wilmshurst, T. D., & Frost, G. R. (2000). Corporate environmental reporting – A test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 13(1), 10-26.
- Yuthas, K., & Rogers, R., & Dillard, J. F. (2002). Communicative Action and Corporate Annual Reports. *Journal of Business Communication* 41(1), 141-157.
- Åkerberg, N. (2006). Äkta vara – den nya konsumtionstrenden. *Di Weekend* 36, 12-17.

Internetreferenser:

- Deloitte. (2006). *Årets rapportering - nya internationella riktlinjer*. Hämtad 2006-11-28, från www.deloitte.com
- FTSE the index company. (2006). *FTSE4Good index series*. Hämtad 2006-11-28, från www.ftse.com/ftse4good
- Global 100. (2006). *Global 100*. Hämtad 2006-11-28, från www.global100.org

Global reporting initiative. (2006). Global reporting initiative. Hämtad 2006-11-28, från www.globalreporting.org

Holmen. (2006). *Om oss*. Hämtad 2007-01-07, från www.holmen.se

International Labour organization. (2006). *International agreement*. Hämtad 2006-11-28 från www.ilo.org

International organisation for standardization. (2006). *ISO 14001*. Hämtad 2006-11-28, från www.iso.org

Stora Enso. (2006). *About us*. Hämtad 2007-01-07, från www.storaenso.com

Storebrand. (2006). *Storebrand SRI index*. Hämtad 2006-11-28, från www.storebrand.com