



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

Hur redovisar svenska företag socialt ansvar?

En jämförelse mellan fyra olika branscher

**Kandidatuppsats i Externredovisning
Vårterminen 2007
Handledare: Märta Hammarström
Författare: Johanna Ericson
Sara Nilsson**

Sammanfattning

**Kandidatuppsats i företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet,
Extern redovisning, VT 2007**

Författare: : Johanna Ericson och Sara Nilsson

Handledare: Märta Hammarström

Titel: Hur redovisar svenska företag socialt ansvar? – En jämförelse mellan fyra olika branscher

Bakgrund och problem: Corporate Social Responsibility, företagets sociala ansvarstagande, innehåller ekonomiska, miljömässiga och sociala aspekter. Redovisningen är frivillig och det finns inte några klara regler för hur den ska se ut. Däremot så har det skapats riktlinjer som vägleder företag i deras redovisning av socialt ansvar. Allt fler företag väljer idag att förlägga sin produktion i utvecklingsländer vilket har lett fram till att de ifrågasatts angående hur de hanterar de mänskliga rättigheterna i dessa länder. Detta i sin tur har gjort att företag väljer att redovisa sitt arbete med sociala aspekter.

Syfte: Syftet med denna uppsats är att undersöka hur olika företag i Sverige redovisar sociala aspekter samt vad de redovisar inom detta område. Vidare är syftet att undersöka om det skiljer sig åt mellan branscher och om det i sådana fall går att påvisa några bakomliggande faktorer utifrån våra valda teorier.

Avgränsningar: Uppsatsen innefattar bara svenska företag. Undersökningen är gjord utifrån företagens senaste årsredovisningar, där vi endast har tittat på vad som har redovisats och inte gått in på om detta har följts eller inte. Vi har avgränsat oss till att endast granska företagens ansvar gentemot anställda, leverantörer och tillverkare i utvecklingsländer.

Metod: Granskning av års- och hållbarhetsredovisningar från 13 svenska företag i 4 olika branscher har genomförts utifrån en checklista innehållande förutbestämda kriterier. Därefter har resultatet av undersökningen sammanställts branschvis i empirin, vilken sedan har ställts mot valda teorierna om intressenter, legitimitet och socialt kapital, vilka kan ligga bakom företagens motiv till att redovisa socialt ansvar.

Resultat och slutsatser: Vi har kommit fram till att redovisningen av sociala aspekter dels skiljer sig åt mellan branscher men också mellan företag. Då redovisningen är frivillig gör det att företag dels återger informationen på olika ställen och dels lyfter fram olika delar av de sociala aspekterna. Vi är av den uppfattningen att de skillnader som finns mellan branscherna kan förklaras med hjälp av intressent- och legitimitetsteorin. Företagen är beroende av intressenternas bidrag till verksamheten och måste därmed tillgodose de krav som ställs från dem. Företag i olika branscher anser att olika intressenter är mer eller mindre viktiga, vilket gör att skillnader uppstår. Det är viktigt för företagen att den verksamhet de bedriver anses vara legitim. Vad som uppfattas som legitimt bestäms i stor utsträckning av samhället, vilket är uppbyggt av företagets övriga intressentgrupper.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING	4
1.1 Bakgrund	4
1.3 Syfte	6
1.4 Avgränsningar	6
1.5 Förtydliganden och begreppsdefinitioner.....	6
2 METOD	10
2.1 Val av metod	10
2.2 Urval av företag och branscher	10
2.3 Datasamling och informationssökning.....	10
2.4 Val av teori.....	11
2.5 Behandling av data	11
2.6 Redovisning av data	12
2.7 Tillförlitlighet och validitet	12
3 REFERENSRAM	14
3.1 Corporate Social Responsibility	14
3.1.1 Uppförandekoder och standarder	14
3.1.2 Global Reporting Initiative.....	15
3.2 Intressentteorin	16
3.2.1 Kunder	17
3.2.2 Ägare och investerarmarknaden.....	17
3.2.3 Anställda.....	17
3.2.4 Leverantörer / Underleverantörer	18
3.2.5 Samhället.....	18
3.3 Legitimitetsteorin	18
3.4 Teorin om socialt kapital.....	19
4 EMPIRI	20
4.1 Livsmedelsbranschen	20
4.2 Tillverkningsbranschen	21
4.3 Konfektionsbranschen	24
4.4 Hälsovårdsbranschen.....	25
5 ANALYS	28
6 SLUTSATS	33
KÄLLFÖRTECKNING	35

BILAGOR

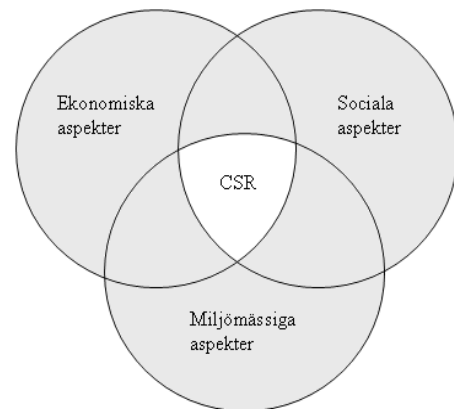
1 INLEDNING

I detta kapitel introducerar vi läsaren för framväxten och innebörden av socialt ansvarstagande för företag, CSR. Vidare redogör vi för vår problemformulering samt syftet med uppsatsen. Avslutningsvis presenteras avgränsningar, förtydliganden och begreppsdefinitioner.

1.1 Bakgrund

Under början av 1970-talet började företag på allvar att intressera sig för Corporate Social Responsibility (CSR), eller hållbarhetsutveckling som det också kallas, något som de tog initiativet till själva (Lewis och Wärneryd 1994). Redovisningen av Corporate Social Responsibility innebär att företagen frivilligt tar ett större ansvar gentemot samhället. CSR är ett område som dels kan anses vara lika för alla företag, men som på en annan nivå är individuellt anpassad för respektive företag (Löhman och Steinholtz 2003).

Många av de företag som idag arbetar med CSR redovisar sitt resultat i en hållbarhetsredovisning. Dels redovisar företagen vilka skäl de har att arbeta med CSR och dels redovisar de vilka resultat de uppnått i och med detta (Löhman och Steinholtz 2003). I en hållbarhetsredovisning ingår miljömässiga, ekonomiska och sociala aspekter. Bilden till höger visar således på att begreppet CSR innehåller alla dessa tre aspekter. De flesta stora företag i Sverige har någon form av miljöredovisning och stegvis har det även vuxit fram redovisningar av Hållbarhetsutveckling eller CSR (Precht 2005). Enligt Egels (2005) står CSR huvudsakligen i relation till de sociala aspekterna.



EU-kommissionen har följande definition av Corporate Social Responsibility; ”Ett begrepp som innebär att företagen på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenterna, utöver vad lagen kräver”. Hållbar utveckling i sin tur har definierats som ”en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov” (Löhman och Steinholtz 2003).

När företagens miljöredovisningar utvecklades till hållbarhetsredovisningar under nittioalets slut var det mycket svårt att jämföra dels företag men också branscher. För att förstå likheter och olikheter krävdes en omfattande analys och undersökning. Sedan dess har de flesta branscher skapat någon form av vägledning för hur redovisningen av CSR kan genomföras och för att det ska underlätta för företag att ta sitt sociala ansvar och redovisa detta har internationella riktlinjer skapats (Larsson och Norregårdh 2003). De mest framträdande kommer från Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), International Labour Organization (ILO) och Förenta Nationerna (FN) och dessa är, precis som CSR, frivilliga. Den vanligaste grunden för redovisning av socialt ansvar är i dagsläget Global Reporting Initiative (GRI) vars riktlinjer vägleder företagen vad gäller vad och hur de kan redovisa sitt sociala ansvar (Löhman och Steinholtz 2003).

1.2 Problemdiskussion

I takt med den ökade globaliseringen har allt fler västerländska företag valt att förlägga sin produktion i utvecklingsländer där produktionskostnaderna är lägre än i hemlandet. Denna möjlighet har lett till ökade vinster för företagen (Precht 2005). Samtidigt blir det svårare att kontrollera produktionen och de missförhållanden som kan uppstå i leverantörsleden med exempelvis kränkningar av de mänskliga rättigheterna. Företag beskylls bland annat för oacceptabla arbetsförhållanden samt utnyttjande av barn som arbetskraft, vilket är exempel på de sociala aspekterna inom CSR. Aktuellt just nu är en undersökning gjord av SwedWatch (2007) som visar på att tillverkning av kläder och instrument till svensk sjukvård sker under oacceptabla förhållanden där arbetarna riskerar att bli sjuka.

Sedan 1950- talet och fram till idag har CSR blivit allt mer accepterat, och har även växt i betydelse, vilket har lett till att allt fler företag redovisar sitt sociala ansvar. Detta ökade engagemang har lett till att samhället är mer nöjt med företagen samtidigt som förväntningarna på dessa har ökat, vilket i sin tur kan leda till att företagen kommer att kritiseras allt hårdare (Carroll och Buchholtz 2003). I och med globaliseringen har tillgången på information ökat vilket har lett till att uppdagandet av missförhållanden i en fabrik på andra sidan jorden snabbt sprider sig till hemlandet. Detta i kombination med att intressenterna har blivit allt mer medvetna om och ställer högre krav på etiska aspekter har lett till att företag har börjat redovisa sociala aspekter utöver sin finansiella information (Fagerfjäll 2001). Genom att redovisa sociala aspekter försöker företag att minimera den dåliga publicitet som kan skapas när produktion och tillverkning sker i lågkostnadsländer, där säkerheten och arbetsförhållandena ofta är bristfälliga. Då företag ofta är ovilliga att hängas ut i ett negativt sammanhang i media är samhällsengagemanget, genom bland annat hållbarhetsredovisningar, ett sätt att hålla sig på god fot med omvärlden (Karlsson 2006).

I dagsläget finns ingen exakt definition av begreppet socialt ansvar och det finns inte heller någon gemensam standard för företagen. En uppskattning av antalet olika avtal, regler, rekommendationer, konventioner och uppförandekoder som finns uppgår till omkring 300 stycken (Karlsson 2006). Av det skälet finns det all anledning att tro att redovisningen av företagens sociala ansvar kan skilja sig åt, både mellan företag och mellan branscher.

I takt med att samhället blir allt mer medvetet om vad som är etiskt riktigt, och handlar därefter, räcker det inte längre att enbart se till aktieägarnas bästa (Karlsson 2006). Även företagens övriga intressenter ställer allt högre krav och det blir allt viktigare för företagen att kunna kommunicera med sina intressenter på ett öppet och respektfullt sätt (Löhman och Steinholtz 2003). Beroende på vilka intressenter företaget redovisar för är det möjligt att informationen som lämnas ut ser olika ut. Detta skulle kunna leda till att redovisningen av socialt ansvar skiljer sig åt, särskilt mellan branscher, vilket gör en jämförande studie till en intressant infallsvinkel. Det finns flera olika intressenter vars åsikter måste tillgodoses, vilka kan variera mellan företag. Det kan röra sig om till exempel konsumenter, investerare, anställda och leverantörer (CSR Europe).

Ett annat sätt att förklara varför företag redovisar socialt ansvar skulle kunna vara för att de vill ha legitimitet för sitt handlande. Vad som ger ett företag legitimitet kan tänkas skilja sig åt beroende på vilken bransch det befinner sig i, vilket är ytterligare en anledning till varför det skulle vara intressant att undersöka huruvida redovisningen skiljer sig åt.

Nästan alla företag har några slags inbyggda risker i sin verksamhet, vilka inte alltid framgår av företagets bokföring. För företag som förlagt en stor del av sin produktion utomlands,

genom egna fabriker eller underleverantörer, kan denna risk innefatta områden som till exempel grundläggande arbetsrätt och mänskliga rättigheter. I och med den ökade betydelse företagen fått är detta en fråga som de måste ta ställning till, och som inte längre enbart sköts på politisk nivå, då intressenterna kräver att få veta hur företagen klarar detta. Det är viktigt att veta att det är företagen som hålls ansvariga för deras anställdas handlande. Trots att det är individerna som agerar så görs detta i företagets namn och intressenterna kommer därför att utkräva ansvaret av företaget (Löhman och Steinholtz 2003).

Med ovanstående resonemang som bakgrund skulle det vara intressant att undersöka hur olika företag redovisat sitt sociala ansvar samt vilken information de lämnar, inriktat på de sociala aspekterna som av många anses vara de viktigaste. Med tanke på avsaknaden av riktlinjer samt det faktum att företag har olika intressenter skulle en jämförande studie av olika branscher vara en intressant infallsvinkel på vår undersökning. Grundtanken i redovisningen av sociala aspekter är att detta görs för företagets intressenter, varför intressentteorin anses vara en lämplig del av referensramen. Andra faktorer till varför företag redovisar socialt ansvar kan vara att de söker legitimitet för sina handlingar eller att de gör det av god vilja, varför legitimitetsteorin samt teorin om socialt kapital är andra användbara teorier för undersökningen. Dessa tre teorier kommer därför att utgöra uppsatsens referensram och blir således utgångspunkt för studien.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur olika företag i Sverige redovisar sociala aspekter samt vad de redovisar inom detta område. Vidare är syftet att undersöka om det skiljer sig åt mellan branscher och om det i sådana fall går att påvisa några bakomliggande faktorer utifrån våra valda teorier.

1.4 Avgränsningar

Vi har valt att endast studera svenska företag på grund av att lagar och normer med största sannolikhet skiljer sig åt mellan olika länder. Vidare har vi endast utgått från vad som står i företagets senaste årsredovisningar och har därmed inte gjort någon jämförelse med tidigare års redovisningar. Vår undersökning innefattar inte huruvida företagen har följt det som skrivits utan enbart vilken information de har lämnat ut, det vill säga att vi inte har granskat företagets aktiviteter utan bara vad de redovisat.

Vi avgränsar oss också till att titta på företagets ansvar gentemot anställda samt underleverantörer och tillverkare i utvecklingsländer. Begreppet hållbarhetsutveckling innefattar utöver sociala aspekter även miljömässiga och ekonomiska aspekter men vi har valt att inte undersöka redovisningen av dessa delar.

1.5 Förtydliganden och begreppsdefinitioner

Det finns många olika begrepp för företagets sociala ansvar. Fortsättningsvis kommer vi att använda CSR, hållbarhetsutveckling och socialt ansvar synonymt när vi redogör för företagets ansvar. En del av företagets sociala ansvar är de sociala aspekterna. Det är viktigt att skilja på dessa två begrepp, då de inte har samma betydelse.

Inom området finns många olika organisationer, riktlinjer och begrepp. Nedan följer en förklaring av begrepp som har använts frekvent i vår uppsats;

Amnesty Business Group är en medlemsorganisation som är en del av Amnesty International. Organisationen i Sverige arbetar för att inga mänskliga rättigheter ska kränkas i världen på grund av att svenska företag inte har kunskap eller vilja att följa de internationellt etablerade människorättsprinciperna. Amnesty Business Groups uppgift är att påverka och utbilda företag till att ta sitt ansvar för att respektera, försvara och främja mänskliga rättigheter överallt där de verkar (Amnesty Business Group, Om Amnesty Business Group).

BSCI (The Business Social Compliance Initiative) är en affärsdriven plattform för att sammanställa olika uppförandekoder och för att förbättra arbetet med sociala aspekter i alla producerande länder och för alla typer av varor. BSCI är en icke-vinstdrivande organisation som är öppen för alla företag både inom och utanför Europa. Organisationen innefattar idag 80 företag från 10 olika länder (BSCI, Content).

Dow Jones Sustainability Index, som lanserades 1999, är de första globala index som rankar ledande hållbarhetsdrivna företag världen över. Genom dessa rangordningar får investerare pålitlig och objektiv information, vilket gör att de kan skapa hållbara aktieportföljer (Dow Jones Sustainability Index).

FN:s allmänna förklaring om de mänskliga rättigheterna antogs 1948 och denna internationella standard står som grund för de mänskliga rättigheterna. De mänskliga rättigheterna gäller för alla i hela världen, oavsett land eller kultur. Rättigheterna reglerar människors förhållande till statsmakten och utgör en begränsning av statens makt över människan, men också vissa skyldigheter som staten har gentemot individen. De mänskliga rättigheterna inkluderar regler om; ”*människors möjlighet att överleva, inbegripet föda och husrum, om människors rätt till sina innersta tankar och trosuppfattningar, om skydd för familjen, frihet från tortyr och slaveri, om rätt till utbildning, yttrandefrihet och att delta i landets styrelse*” (Regeringskansliet, De mänskliga rättigheterna).

FN:s Global Compacts verksamhet startade år 2000 och idag är hundratals företag, såväl som fackförbund och frivilligorganisationer, engagerade. Global Compact är inte någon reglerande institution. Istället för att övervaka företagen förlitar sig Global Compact på att företagen själva tar ansvar för att genomföra de principer som Global Compact grundar sig på (UNHCR, Global Compact). De tio principerna är;

Mänskliga rättigheter

Princip 1: Stödja och respektera internationella mänskliga rättigheter inom sfären för företagens inflytande; och

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 förebyggande åtgärder för att motverka 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.

FTSE4GOOD är indexserier som har skapats för att kunna mäta företags presentationsförmåga att möta globalt kända standarder för socialt ansvar samt att underlätta investeringar i dessa företag. Det finns fyra användningsområden för dessa serier vilka är investering, forskning, hänvisning och jämförelse (FTSE – the index company, FTSE4Good Index Series)

Föreningen för rättvisemärkt Sverige ägs av Svenska Kyrkan. Denna ideella organisation arbetar för att sprida information om ”rättvisemärkt” som är en oberoende produktmärkning som bidrar till bättre arbets- och levnadsvillkor för odlare och anställda i utvecklingsländer (Rättvisemärkt, Om rättvisemärkt).

Global Reporting Initiative, GRI, är ett litet företag och ett stort globalt nätverk på samma gång. Tusentals experter från olika intressentgrupper och länder deltar i GRI:s arbetsgrupper som tillsammans utarbetat riktlinjer för separata hållbarhetsredovisningar. I dagsläget har närmare 1000 företag i mer än 60 länder antagit GRI:s riktlinjer och följer således dessa i sina redovisningar av socialt ansvar. Nätverkets vision är att redovisningen av ekonomiska, miljömässiga och sociala aspekter ska ses som en rutin av alla organisationer och att den ska bli lika jämförbar som den finansiella redovisningen (Global Reporting Initiative, About GRI).

International Labour Organization, ILO, är FN:s fackorgan för sysselsättnings- och arbetslivsfrågor. ILO:s deklaration om grundläggande principer och rättigheter i arbetslivet, vilket innebär mänskliga rättigheter på arbetsplatsen, innefattar; *Föreningsfrihet, Organisationsrätt och Erkännande av rätten till kollektiva förhandlingar, Avskaffande av alla former av tvångsarbete, Avskaffande av barnarbete (särskilt de värsta formerna av barnarbete)* samt *Avskaffande av diskriminering i arbetslivet* (Regeringskansliet, ILO). ILO-konventionerna är cirka 185 stycken, och utav dessa är åtta stycken kärnkonventioner. Konventionerna rör arbetsstandard och har samma status som internationell lag. Många nationella lagar är grundade utifrån dessa konventioner och därför är det för många länder lagstadgade (Fagerfjäll 2001).

OECD:s riktlinjer för multinationella företag är frivilliga gemensamma rekommendationer till företag från 39 regeringar. Riktlinjerna ska inte verka som oberoende granskare utan ska istället vara ett forum för dialog. I Sverige förväntar sig regeringen att svenska företag följer riktlinjerna (Regeringskansliet, OECD:s riktlinjer). OECD:s riktlinjer för multinationella företag innehåller i korthet bland annat;

Allmänt: Respektera mänskliga rättigheter, bidra till en hållbar utveckling och de anställdas fortbildning.

Information: Ge god information om sin verksamhet och sina produkter och tjänster, såväl finansiell som annan.

Anställda: Respektera de anställdas fackliga rättigheter, samarbeta på olika sätt med de anställdas representanter och motarbeta barnarbete. Informera om och lindra negativa konsekvenserna av nedläggningar.

Miljö: Sträva efter kontinuerlig förbättring. Skydda miljö, hälsa och säkerhet till exempel genom miljöledningssystem och att tillämpa försiktighetsprincipen. Utveckla och tillhandahålla produkter och tjänster utan olämplig miljöpåverkan.

Korruption: Inte ge mutor, främja öppenhet och de anställdas medvetenhet om företagets policy mot mutor.

Konsumentintressen: Ge information om produkter till konsumenter och etablera rutiner för att lösa konsumenttvister.

Vetenskap och teknik: Sträva efter att överföra teknik och kunskap till världlandet.

Konkurrens: Inte samarbeta med konkurrenter så att konkurrensen begränsas.

OHSAS 18001 (Occupational Health and Safety Assessment Specification) är en internationell standard som anger krav rörande ledningssystem för arbetsmiljö. Standarden möjliggör för företaget att hantera risker och förbättra prestanda. OHSAS 18001 kan tillämpas inom alla branscher och verksamhetsområden (BVQI, OHSAS 18001).

SwedWatch är en förening vars verksamhet drivs i form av ett nätverk. Föreningens syfte är att bidra till att svenskrelaterade företag tar hänsyn till människor och miljö i sin verksamhet i utvecklingsländer. Detta görs genom granskning och publicerande av rapporter (SwedWatch, Presentation).

2 METOD

I detta kapitel förklarar och motiverar vi hur vi har valt att gå till väga för att uppfylla vårt syfte. Vi redogör för vilka företag och branscher vi valt att studera samt hur behandling och redovisning av data har genomförts. En diskussion förs också kring tillförlitligheten och validiteten i undersökningen.

2.1 Val av metod

För att uppfylla vårt syfte på bästa sätt har vi valt att gå på bredden snarare än på djupet för att förklara vad företag i olika branscher har gemensamt eller vad som skiljer dem åt samt om det finns något samband mellan vad och hur de redovisar socialt ansvar. Vi har valt att studera tretton företag i fyra olika branscher.

2.2 Urval av företag och branscher

Vid val av branscher utgick vi ifrån Amnesty Business Groups genomförda businessrating av hur svenska företag hanterar mänskliga rättigheter. Av de sex branscher Amnesty Business Group undersökt valde vi först ut fyra, varav vi delade upp branschen konsumentvaror på konfektion respektive livsmedel (Amnesty Business Group).

Företagen vi valt att studera är alla svenska och valdes främst för att de är stora, och då ofta börsnoterade, vilket underlättar datainsamlingen. Dessutom kräver intressenter idag information om hur företaget agerar vilket påverkar främst börsföretag där redovisningen blir avgörande ifråga om trovärdighet när stora placerare ska fatta beslut (Flening och Larsson 2003). Stora företag har därför ofta ett större behov av att redovisa sitt sociala ansvar vilket leder till mer omfattande hållbarhetsredovisningar. De företag som inte är börsnoterade men som vi ändå valt att studera har alla betydande marknadsandelar inom sin bransch. Dessa är Coop, Ica och Recip. Inom tillverkningsbranschen, där det finns fler än fyra börsnoterade företag, utgick vi även där från Amnesty Business Groups rating då vi valde de företag vi undersökt.

Vi valde till en början att studera tjugo företag i fem olika branscher. Efter en närmare genomgång av respektive bransch förändrades våra förutsättningar då råvarubranschen inte hade tillverkning i utvecklingsländer i den utsträckning som vi först trott och då några av de valda företagen inte redovisade socialt ansvar. Detta ledde till att vi slutligen studerade tretton företag i fyra olika branscher. De branscher som kommer att undersökas i uppsatsen är; Konfektion, Livsmedel, Hälsovård och Tillverkning. För mer information om vilka de utvalda företagen är i respektive bransch se bilaga 1.

2.3 Datainsamling och informationssökning

Som främsta data har årsredovisningar från de utvalda företagen granskats. Vi har även gått in på företagens hemsidor och undersökt om de redovisar mer information där, framför allt i de fall där de själva har hänvisat till hemsidan i årsredovisningen. En del företag har separata hållbarhetsredovisningar och då har vi utgått från dem. Anledningen till att vi främst har valt årsredovisningar beror på att de är det huvudsakliga sättet för företag att förmedla sina aktiviteter och avsikter till sina intressenter. Det signalerar också vad företaget anser är viktigt samt vad de prioriterar. Företagets intressenter använder inte bara årsredovisningen för att ta reda på finansiell information utan även information om till exempel icke-finansiell och berättande information (Ax och Marton 2007). I möjligaste mån har vi försökt att få tag på

2006 års årsredovisningar men i ett fall, Gambro, fick vi nöja oss med 2005 års årsredovisningar då den senare inte har gått att få tag på.

Eftersom området för många är ett känsligt ämne har vi valt att inte utföra några intervjuer. Vi är av den uppfattningen att eventuella intervjuer på företagen inte skulle ge oss någon relevant information utöver den som återfinns i årsredovisningar och hållbarhetsrapporter, vilken företagen lämnat ifrån sig helt frivilligt. Då syftet med vår uppsats är att ta reda på vad och hur som redovisats om sociala aspekter ger eventuell information som framkommer under en intervju inte oss svar på vår fråga om vad som finns redovisat.

För att få djupare kunskap inom ämnet har litteratur i form av böcker och artiklar lästs. Dessa har valts genom sökningar i universitetsbibliotekets databas, Gunda. De mest frekventa sökord vi har använt oss av är; mänskliga rättigheter, CSR och socialt ansvar. Vid val av litteratur har vi utgått från så aktuella böcker och artiklar som möjligt då dessa känts mest relevanta, detta med tanke på att Corporate Social Responsibility är ett så pass aktuellt ämne inom vilket mycket händer just nu.

2.4 Val av teori

Då vårt syfte med denna uppsats är att ta reda på om redovisningen av sociala aspekter skiljer sig åt mellan branscher har vi i vår referensram valt att använda oss av tre teorier som kan vara tänkbara förklaringar till varför företag redovisar socialt ansvar samt varför det kan skilja sig åt.

Intressentteorin förklarar de olika krav som intressenter ställer på företaget och som företaget måste bemöta på rätt sätt. Olika intressenter ställer olika krav vilket kan leda till att företag väljer att redovisa sitt sociala ansvar på olika sätt, beroende på vilka intressenter företaget anser vara viktigast.

Legitimitetsteorin beskriver att en anledning till att ett företag redovisar socialt ansvar är att företaget söker legitimitet för sina handlingar. Vad som anses vara legitimt kan tänkas skilja sig åt mellan branscher, vilket då kan bero på vad företagets intressenter anser är legitimt.

Teorin om socialt kapital framställer de anledningar ett företag kan ha till att engagera sig i samhället, genom till exempel välgörande ändamål. Beroende på vilket motiv företaget har kan anledningen till engagemanget skilja sig åt mellan företag.

2.5 Behandling av data

De årsredovisningar som vi valt att granska delade vi upp emellan oss för att närmare kunna undersöka hur företagen behandlar de sociala aspekterna. Vi utgick från ett standardupplägg med ett antal förutbestämda bedömningskriterier, vilka vi utformat som en checklista, för att inte subjektiva åsikter skulle påverka resultatet allt för mycket. Stickprov genomfördes också där vi båda två granskade samma årsredovisning för att kontrollera att vi tolkade informationen på samma sätt. Detta gjorde vidare att eventuella personliga åsikter och värderingar lättare kunde upptäckas och åtgärdas.

Då den data som vi undersökt är i form av löpande text kan en svårighet vara att tolka det som skrivits, då olika företag formulerar sig på olika sätt. Vidare återfinns informationen på olika ställen i olika företags redovisningar, vilket gör att det krävs en del arbete för att hitta svaren på de frågor som checklistan består av. Då informationen är så spridd finns risken att all väsentlig information inte hittats och det faktum att delar av redovisningen av socialt ansvar

kan tolkas på olika sätt gör att vi kan ha missuppfattat innebörden av den information som lämnats. Då vi valde att granska några av företagens redovisningar båda två, utan att få olika resultat, anser vi dock att missuppfattningar av detta slag minimerats.

När vi utformade frågorna i checklistan utgick vi från GRI:s riktlinjer och då särskilt vad de skrivit om mänskliga rättigheter, arbetsförhållanden och samhället (Piper et al. 2005). Dessa riktlinjer återfinns i sin helhet i bilaga 4. Utöver dem inkluderade vi frågor gällande uppförandekoder och intressenter, då dessa områden är relevanta för vår undersökning. Det är i uppförandekoderna som de flesta företag nämner hur de hanterar mänskliga rättigheter och arbetsförhållanden och syftet med koderna är att de ska följas av företagens anställda och leverantörer. Vidare anser vi att vilken syn företaget har på sina intressenter kan visa på varför och hur företaget redovisar sociala aspekter, med utgångspunkt från intressentteorin. En mall på vilka frågor checklistan innehåller återfinns i bilaga 2.

2.6 Redovisning av data

Efter granskningen av företagens årsredovisningar och eventuella hållbarhetsrapporter sammanställde vi först resultaten för varje företag. Vi gjorde sedan en utförlig sammanfattning av resultatet branschvis i uppsatsens empirikapitel. Redovisningen av detta återfinns dels i ett diagram, som visar på hur många besvarade frågor från checklistan som varje bransch hade, och dels som löpande text där mer ingående förklaringar om vad som gick att fastställa ur redovisningarna återfinns. Vid sammanställningen av diagrammet i empirin valde vi att räkna ut ett genomsnitt för varje bransch. Detta gjordes för att få en uppfattning om hur bra branscherna redovisade sina sociala aspekter. Dock kan resultatet vara en aning missvisande då det i samma bransch kan finnas företag som redovisar väldigt mycket och företag som redovisar väldigt lite och därför finns alla företags resultat sammanställda i en tabell i bilaga 3, där uppfyllda bedömningskriterier påvisas.

Sättet att redovisa informationen på, med tabellen som ger en god överblick över resultaten för de olika företagen och diagrammet som snabbt visar resultatet för de olika branscherna, anser vi vara en bra sammanställning. Texten ger sedan en djupare inblick i undersökningen. Då vi valde att redovisa denna bransch för bransch har onödiga upprepningar blivit så få som möjligt, jämfört med om varje företag redovisats var för sig.

2.7 Tillförlitlighet och validitet

Eftersom endast några företag i varje bransch granskats är resultatet av undersökningen inte applicerbart på alla företag inom den aktuella branschen. Däremot kan vår analys möjliggöra upptäckten av mönster bland företagen och branscherna.

Årsredovisningen är en produkt av ett företags egna bedömningar om dess verksamhet och vilken påverkan den har på sociala aspekter. Dessa bedömningar samt det faktum att gemensamma standarder saknas gör att företag kan uppfatta sitt sociala ansvar på många olika sätt. Då redovisningen av socialt ansvar är oreglerad, ges ut på eget initiativ samt att det är företagsledning som i slutändan bestämmer vilka uppgifter som ska redovisas kan informationen, medvetet eller omedvetet, vara subjektiv.

Vidare har möjligheten att kontrollera att innehållet i årsredovisningarna stämmer överens med vad som verkligen sker inte funnits vilket gör att resultatet kanske inte är en avspeglning av verkligheten. Detta kommer dock inte att ha någon betydelse för möjligheten att kunna uppfylla syftet då meningen inte är att undersöka verkligheten utan redovisningen.

Vi är också väl medvetna om att den information vi har hämtat från frivilligorganisationer och föreningar, som till exempel Amnesty Business Group, kan vara subjektiv då värderingar och intressen hos medarbetarna styr de undersökningar som utförs.

3 REFERENSRAM

I detta kapital förklaras begrepp kring innebörden av socialt ansvar samt vilka drivkrafter som kan ligga bakom företagens val att redovisa socialt ansvar och vilka olika teorier som berör begreppet.

3.1 Corporate Social Responsibility

Som nämndes i bakgrunden innebär CSR att företag frivilligt tar ett större ansvar och redovisar ekonomiska, miljömässiga och sociala aspekter utöver vad lagen kräver (Löhman och Steinholtz 2003). Det finns flera anledningar till att CSR växt i betydelse och att redovisningen av CSR ökat, varav vi ska ta upp några av dessa.

För det första har företagen fått allt större frihet och allt mer betydelse i dagens samhälle, samtidigt som politikernas ansvar minskat. Detta har gjort att omvärlden upplever att företagen fått mer makt och därmed mer ansvar. Med ökat ansvar kommer i det här fallet ett krav på ökad öppenhet och redovisning. För det andra har den ökade globaliseringen lett till att produktionen av varor ökat i lågkostnadsländer. Denna förflyttning har lett till att företagets intressenter idag kräver en ökad redovisning av det sociala ansvaret. För det tredje kräver den ökade internationaliseringen större likformighet vilket har lett till att svenska företag blivit tvungna att utveckla sin CSR redovisning. I Sverige, som inte har haft stora problem med ekonomisk tillväxt och fattigdom, har inte CSR varit så stark som i andra länder, vilket det nu blivit ändring på. Slutligen så har det i dagens samhälle, där konkurrensen blir allt hårdare, blivit allt mer betydelsefullt för företag att kunna differentiera sig. Ett sätt att göra detta på är att genom mjuka värden bygga upp företagets rykte. Det är viktigt att tänka på att företaget genom sina handlingar kommunicerar med sina intressenter, vilket även gäller arbetet med CSR (Löhman och Steinholtz 2003).

Enligt Löhman och Steinholtz (2003) ”*så finns själva ansvarsbegreppet inbyggt, och det är ett ’frivilligt’ ansvar som går längre än vad lagen kräver och som ska tas i relation till företagets intressenter*” (s 108). CSR kan alltså sägas vara företagets helhetssyn på sitt ansvar gentemot för företaget relevanta intressenter (Precht 2005). För företaget får det frivilliga ansvaret konsekvenser, både för hur och vad som kommer att kommuniceras. Oavsett hur och vad företaget väljer att redovisa kommer detta att ske genom policys. Dessa kan sen vara uppbyggda av bland annat uppförandekoder och värderingar, beroende på hur företaget har valt att förhålla sig till sitt sociala ansvar. Företagens policys skapar enbart grunden för det ansvar de tar (Löhman och Steinholtz 2003).

3.1.1 Uppförandekoder och standarder

Sedan tidigt 1990-tal har utnyttjandet av främst kvinnor och barn som arbetskraft varit framträdande i den globala etiska debatten. I så kallade sweatshops, arbetsplatser med dåliga arbetsförhållanden, finns problem som barnarbete, låga löner, dålig säkerhet samt utnyttjande av de anställda. Denna typ av arbetsplatser har ökat i antal bland annat på grund av den hårdare globala konkurrensen. Många av de företag som kritiserats för att ha förlagt produktion till dessa sweatshops har börjat arbeta för att förbättra arbetsförhållandena för de anställda genom exempelvis uppförandekoder och andra standarder. Med hjälp av standarder eller certifieringar kan trovärdigheten i det arbete som bedrivs öka då företaget kan visa upp för omvärlden att en viss standard uppnåtts. Vidare kan en certifiering skapa konkurrenskraftiga fördelar för ett företag (Carroll och Buchholtz 2003).

Uppförandekoder, eller Codes of Conduct som de också kallas, är något som återfinns hos allt fler företag nuförtiden. Dessa koder hanterar grundläggande arbetsrätt och även mänskliga rättigheter hos de företag som berörs av detta (Löhman och Steinholtz). Syftet är att koderna ska följas av alla anställda och leverantörer i hela världen och att företaget på det sättet har lättare att bevaka vad som händer i andra länder. Koderna uppkommer många gånger som en följd av att intressenterna kräver detta, vilket exemplet om sweatshops visar på (Fagerfjäll 2001). För många företag är den största anledningen till att man anammar uppförandekoder att man på så sätt får möjligheten att kontrollera sina leverantörer. Företaget kräver då att leverantörerna ska följa de koder som företaget satt upp då avtal ska ingås. En anledning till att företagen lägger ner tid på hållbarhet är för att på ett förebyggande sätt hantera den risk de exponeras för. Risken innebär bland annat att dålig publicitet, som en följd av att leverantörer inte skött sig, kan leda till att företagets försäljningssiffror minskar eller att deras varumärke tappar i styrka (Precht 2005).

Beroende på vilken slags verksamhet företag bedriver så kan koden skilja sig åt mellan företag. Detta gäller även i vilka länder företagen är verksamma i. Svenska företag har till exempel sällan några problem med mänskliga rättigheter och fattigdom i den verksamhet de bedriver i Sverige. I de fall då detta berörs i företagets uppförandekod rör det vanligtvis de leverantörer och medarbetare som finns i speciellt utvecklingsländer (Löhman och Steinholtz 2003).

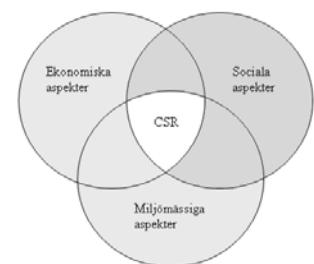
3.1.2 Global Reporting Initiative

Enligt GRI omfattar hållbar utveckling miljömässiga, sociala och ekonomiska aspekter. I en undersökning som gjordes på sex svenska företag drogs slutsatsen att de flesta företag kommit längre inom det miljömässiga området jämfört med de andra två. De sociala aspekterna har dock tagit stora steg framåt under senare år. Detta gör att mesta delen av informationen i hållbarhetsredovisningarna i dagsläget utgörs av miljömässig och social information (Flening och Larsson 2003). GRI:s vision är att redovisningen av ekonomiska, miljömässiga och sociala aspekter ska ses som en rutin av alla organisationer och att den ska bli lika jämförbar som den finansiella redovisningen (Global Reporting Initiative, About GRI).

I GRI:s riktlinjer läggs stor vikt vid att företagets relationer till dess intressenter ska vara goda. Det är viktigt att föra en dialog med intressenterna vid utformningen av redovisningen. Problemet med dessa riktlinjer är att de fortfarande är frivilliga och det leder till att företag själva kan välja vilka aspekter de vill ta med i sin redovisning. GRI:s senaste arbete innefattar därför att ta fram riktlinjer för olika branscher för att ytterligare kunna underlätta jämförelser (Flening och Larsson 2003).

Sociala aspekter

Som bilden visar är de sociala aspekterna en av de tre aspekterna som CSR består av. Denna del av CSR, som rör bland annat mänskliga rättigheter och uppförande koder, innefattar frågor om vilken påverkan företag kan ha på de sociala systemen på de platser där de har sin verksamhet. Det handlar om hur företagets intressenter påverkas, både på lokal, på nationell och på global nivå. GRI:s mål är att ständigt förbättra dessa sociala aspekter, vilket kommer att ske i takt med att prestandamätningar utvecklas (Piper et al. 2005).



De sociala aspekterna är svårare att redovisa än de miljömässiga och ekonomiska på så sätt att de är svårare att få samstämmiga. Detta i sin tur leder till att jämförbarheten blir sämre. För att

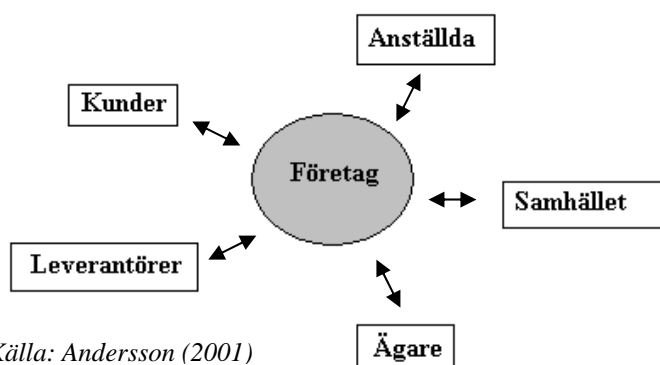
råda bot på det har GRI valt ut särskilda indikatorer som företaget kan redovisa gällande bland annat arbetsförhållanden och mänskliga rättigheter. Dessa indikatorer är baserade på standarder som är internationellt erkända och som givits ut av exempelvis ILO, FN och OECD (Piper et al 2005).

3.2 Intressentteorin

Företagets olika intressenter vill veta vem de handlar med. Exempel på dessa intressenter är ägare, kunder, samhället, medarbetare och leverantörer. Deras värderingar om andra människors situation och förhållanden har lett till påtryckningar på företagen att öppet visa och redovisa information. Det är viktigt att företagen respekterar vilka frågor intressenterna anser är mest centrala och för en dialog med dessa. Olika intressenter ställer olika krav på företagen, dels till samma företag och dels till olika företag. På grund av detta tvingas företag definiera sina intressenter samt vilka krav dessa har för att ta reda på vilka ansvarsfrågor de ska fokusera på och hur de ska utveckla dem. Intressenterna ställer krav på att redovisningen ska genomsyras av genomsynlighet där även misstag och felaktigt agerande visas upp. Ett annat krav är jämförbarhet där intressenterna dels vill kunna jämföra med tidigare år, dels med andra företag. De ökande kraven som ställs på företagen angående redovisning av socialt ansvar har även bidragit till att internationella organisationer har blivit lyhörda (Flening och Larsson 2003).

Förhållandet mellan företaget och dess intressenter kan beskrivas som en bidrags- kontra belöningsrelation. Intressenterna ger företaget olika former av bidrag och kräver som motprestation ersättning i form av belöningar. För att företaget ska överleva måste företagsledningen tilldela intressenterna tillräckligt stora belöningar för att de ska vilja stanna som intressenter (Andersson 2001).

Att företag redovisar socialt ansvar beror på att det efterfrågas av intressenterna samt att de vill ha ett gott rykte. Var det sociala ansvaret ska kommuniceras skiljer sig åt mellan de olika intressentgrupperna. Till exempel tittar investerare på årsredovisningar, allmänheten på hemsidor, regeringen på korrespondens från olika avdelningar och media på pressreleaser (CSR Europe & Accountability 2002). Nedan visas en illustration över företagets intressenter och därefter följer en redogörelse för vilka behov och krav de olika intressenterna har.



Källa: Andersson (2001)

3.2.1 Kunder

Det mest primära för denna grupp är att de vill försäkra sig om att flödet av varor och tjänster fungerar (Andersson 2001). På senare tid har kraven från kunderna blivit allt större. Faktorer såsom personliga värderingar har blivit allt viktigare och ställs utöver kravet på god kvalitet. Några av dessa egenskaper är öppenhet, miljömedvetenhet, samhällsengagemang, hög moral och ansvarskänsla. Ett annat krav är att kunden ska kunna lita på produkten och företaget, vilket har lett till att olika typer av märkning av varor har blivit allt vanligare, vilket rättvisemärkt mat är ett exempel på. Kunden vill kunna identifiera sig själv med hjälp av produkten eller företaget och kan genom konsumtion visa sin vilja att påverka företaget. För att kunden ska kunna göra aktiva val krävs att företagen lämnar information som visar på hur de arbetar och vad de står för (Löhman och Steinholtz 2003).

3.2.2 Ägare och investerarmarknaden

Ett av de viktigaste målen för ägare har länge varit vinstmaximering. Finansiella konsekvenser ligger ofta som grund för beslut. För att näringslivet och företagen ska fungera krävs investerare och finansmarknader. Men förutom krav på direktavkastning och risknivåer spelar även etik och moral roll i form av hur företagen kontrollerar och redovisar sitt ansvarstagande gentemot omvärlden (Brytting 2003). Allt fler påtryckning angående företagets sociala ansvarstagande kommer från ägare och värdepappersinnehavare.

Ett problem som uppstår på aktiemarknaden är att det är lättare att finna negativa kriterier, så som barnarbete, än att finna positiva egenskaper som man faktiskt vill att företaget ska besitta (Löhman och Steinholtz 2003). Istället för att fokusera på de negativa respektive positiva kriterierna kan man jobba med aktivt ägande, också kallat Corporate Governance, där icke-finansiella värderingar eller så kallade immateriella tillgångar läggs in. Som alternativ för att välja bort de företag som inte arbetar med socialt ansvar innebär aktivt ägande att välja ut de företag som gör det. Genom att arbeta aktivt med sina intressenter kan företaget få en högre finansiell avkastning (Löhman och Steinholtz 2003).

Enligt en artikel i smart ekonomi (Falck och Silberstein 2007) har etiska fonder blivit allt mer populära. I Sverige finns det idag cirka 70 olika fonder med etisk inriktning. Forskning visar även på att det är minst lika lönsamt att spara etiskt som att spara sitt kapital i traditionella fonder.

3.2.3 Anställda

Företaget är beroende av sina anställda och deras kompetens. Det är en viktig resurs som måste behandlas på rätt sätt. De anställda kan ses som en strategisk investering som ska göra företaget framgångsrikt. För att företaget ska bli lönsamt krävs att de skapar meningsfulla arbetsuppgifter för att på så sätt locka till sig kompetenta människor. Människor söker utöver ekonomisk kompensation mening i någon form med sitt arbete. Detta gäller inte i alla länder världen över men i Sverige har vi en allmänt hög standard där våra grundläggande behov redan är tillfredställda. De värderingar och behov vi har ska komma till uttryck även på vår arbetsplats och därmed är företagets mål av stor vikt för de anställda. Det blir allt mer vanligt att de anställda ställer krav på att företaget ska handla på ett etiskt riktigt sätt för att de anställda ska stanna kvar. Att arbeta med sitt sociala ansvar kan därför vara ett sätt för företaget att behålla kompetent personal (Löhman och Steinholtz 2003).

3.2.4 Leverantörer / Underleverantörer

På samma sätt som kunderna har leverantörerna också som grund att företaget har ett fungerande flöde av varor och tjänster. Det är av betydelse för leverantörerna att det går bra för företaget för att de ska vara säkra på att få betalt för sina produkter och tjänster. Mellan företaget och dess leverantörer råder ett ömsesidigt ansvarstagande. Men det är inte ovanligt att leverantören är mer beroende av företaget än tvärtom då specialisering av processer sker (Löhman och Steinholtz 2003). Många underleverantörer pressas hårt för att få till ett kontrakt om priser och kvalitet (Brytting 2005). Underleverantörer i Asien har som största konkurrensfördel billig arbetskraft. Länderna har lagstiftningar som förbjuder brott mot grundläggande arbetsrätt så som otillåtet barnarbete, men faktorer som skillnader i tradition, historia och religion gör att utländska företag handlar fel även om de menar väl. Dessutom är invånare i dessa länder inte alltid medvetna om sina rättigheter eller för rädda för att ifrågasätta dem vilket leder till att de behandlas på ett otillåtet sätt (Löhman och Steinholtz 2003).

3.2.5 Samhället

Några av dessa grupper är staten, branschorganisationer, påtryckargrupper, fackföreningar och media (Andersson 2001). En alltmer betydelsefull intressent för företagen har media blivit. Kundernas förtroende för företagets varumärke ligger ofta till grund för köpbeslut och i och med granskningar som media genomför stärks eller försvagas varumärket. På senare tid har flertalet skandaler uppdragats och det går att ifrågasätta om detta beror på försämrad moral i näringslivet eller om det är medias allt mer kritiska granskning som ligger till grund för detta. De skandaler som media har uppmärksammat har framkommit i situationer där förändrade förutsättningar har skapat oklarheter kring grundläggande värderingsfrågor inom CSR, vilket kan förklara att det inte är en ökad omoral i samhället utan att företagen idag granskas hårdare (Brytting 2005). Media kan snabbt rapportera hur företag agerar runt om i världen då de har källor som bevakar och informerar huruvida företagen beter sig på ett icke-ansvarsfullt sätt (Löhman och Steinholtz 2003).

Varumärket kan också påverkas av andra påtryckargrupper så som frivilligorganisationer som jobbar för företagets sociala ansvar. Dessa oberoende källor kan ta ställning gentemot till exempel mänskliga rättigheter på ett annat sätt än företagen eftersom de inte behöver vara rädda för kritik som kan skada dem själva. Exempel på sådana organisationer är Föreningen för Rättvisemärkt Sverige, som vill främja försäljning av produkter där de anställdas mänskliga rättigheter premieras, samt SwedWatch, som bland annat undersöker företag där det finns anledning att befara social eller miljömässiga missförhållanden (Löhman och Steinholtz 2003).

3.3 Legitimitetsteorin

Legitimitetsteorin är nära relaterad till intressentteorin. Dessa två teorier kan ses som komplement till varandra när man utgår ifrån företagets perspektiv, där redovisningen framhålls som ett verktyg för att tillmötesgå olika krav från intressenter vilket leder till att de får legitimitet för det de gör. Men teorierna skiljer sig åt beroende på vilken analysnivå man lägger det på, det vill säga om problemen ses utifrån företagets eller samhällets perspektiv. Teorierna betonar olika saker och exempelvis är inslagen av konflikt och maktutövning mer framträdande i legitimitetsteorin (Ljungdahl 1999).

Legitimitet är en nödvändig resurs för företaget vilket sätter de normer och värderingar som är ”rätt” ifråga om vad omgivningen tycker. Olika intressenter har olika värderingar av vad som

ger företaget legitimitet vilket leder fram till att det är lättare att definiera vad som är illegitimt än vad som är legitimt. Detta i sin tur gör att företag ofta förklarar och motiverar något som har inträffat istället för att försöka initiera faktiska förändringar i företaget. Organisationer som tillhör ett visst organisationsfält har en tendens att likna varandra till sin struktur och de procedurer och rutiner man använder sig av. Företag har kommit att redovisa miljö- och samhällsrelaterad information för att förebygga eventuella legitimitetshot i den grad som det anses vara korrekt av omgivningen. En skandal i ett företag leder inte bara till att just det företaget börjar redovisa denna typ av information utan även företag i samma bransch börjar redovisa informationen på grund av att allmänhetens negativa inställning hotar företagets legitimitet (Ljungdahl 1999).

3.4 Teorin om socialt kapital

Socialt kapital beskrivs av den amerikanske statsvetaren Robert D. Putnam som; ”*band mellan individer – sociala nätverk och de normer för ömsesidighet och pålitlighet som uppstår ur dem*” (Putnam 2001, s 18). Kärnan i teorin om det sociala kapitalet är att sociala nätverk har ett värde, både för individen och för samhället i sin helhet. De sociala kontakterna påverkar både enskilda individers och grupperns produktivitet, precis som fysiskt och humant kapital kan göra (Putnam 2001). När man talar om sociala nätverk kan man skilja nätverken åt beroende på om de är vertikala eller horisontella. Vertikala nätverk för samman personer som står i ett hierarkiskt beroendeförhållande till varandra, medan horisontella nätverk å sin sida för samman personer som har jämbördig status (Eriksson 2003).

Ett av det sociala kapitalets kännetecken är principen om ömsesidighet, att jag gör något för någon utan att genast eller någonsin vänta mig att få något i gengäld av den personen. Däremot med tron att någon annan annars kommer att göra mig en tjänst någon gång (Putnam 2001). Detta kan jämföras med den bidrags- kontra belöningsrelation som företaget har med sina intressenter, i den ovan nämnda intressentteorin.

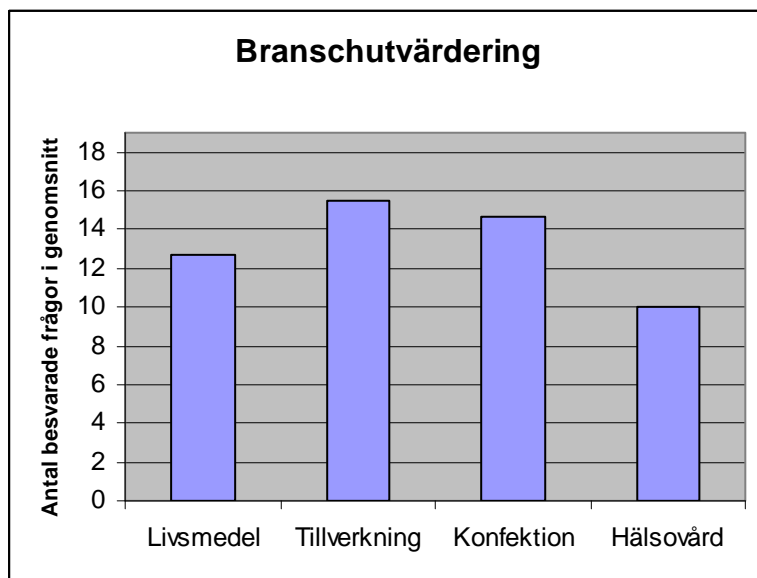
I utbytet av socialt kapital kan det finnas anledning att skilja mellan givarens och mottagarens motivation. Att mottagaren vill ha tillgång till det som givaren ger är lätt att förstå, vilket till exempel är fallet då ett företag skänker pengar till välgörande ändamål. Däremot är det ofta desto svårare att förstå varför givaren är villig att skänka pengar utan att omedelbart få något i gengäld. Motivet att ställa resurser till förfogande till andra kan vara antingen värderationella eller instrumentella (Eriksson 2003).

- Värderationella motiv;
Internalisering av normer: Givarens beteende styrs av normer som säger vad man ska eller bör göra i en viss situation, till exempel att ge till välgörenhet.
Bunden solidaritet: Om givaren befinner sig i samma situation som mottagaren identifierar de sig med varandra och stödjer varandra.
- Instrumentella motiv;
Ömsesidigt utbyte: Givaren tillhandahåller resurser för att denne förväntar sig att bli helt gottgjord i framtiden.
Upprätthållande tillit: Givaren tillhandahåller resurser för att denne förväntar sig att få något annat tillbaka, av gruppen i stort. Det kan till exempel röra sig om ära eller status.

Åsikterna går isär vad gäller huruvida ideellt arbete och välgörenhet är ett mått på socialt kapital eller ej. Att göra gott för andra ingår inte i definitionen enligt Putnam (2001), då det sociala kapitalet är knutet till samhörighet. Däremot är det mer troligt att de som ingår i sociala nätverk skänker pengar till välgörande ändamål än andra (Putnam 2001).

4 EMPIRI

I detta kapitel har vi sammanställt materialet från granskningarna av företagens årsredovisningar. Först redovisas materialet i diagramform, för att läsaren ska få en överblick av resultatet, och sedan följer en mer detaljerad sammanställning av materialet för respektive bransch. För utförligare information om resultat från varje företag se bilaga 3.



Diagrammet till vänster visar de olika branschernas redovisning av sociala aspekter utifrån hur många av frågorna på checklistan som de besvarade med ett ja. Resultatet är ett genomsnitt inom de olika branscherna. Av frågorna gick 19 stycken att besvara med ett ja eller nej och det är dessa tabellen grundats på.

4.1 Livsmedelsbranschen

Inom livsmedelsbranschen har tre företag undersökts; Axfood, Coop och ICA. Informationen om företagens arbete med socialt ansvar återfinns hos samtliga undersökta företag i branschen i årsredovisningen. ICA hade en omfattande beskrivning av hur de arbetar med socialt ansvar medan Coop och Axfood tog upp arbetet mer övergripande i årsredovisning med ytterligare information på hemsidan. Inget av företagen nämnde huruvida redovisningen granskas internt eller externt.

Uppförandekod

Samtliga företag angav att de hade en uppförandekod som grundade sig på FN:s och ILO:s konventioner om mänskliga rättigheter. ICA är dessutom medlem i FN:s Global Compact och följer deras tio ståndpunkter vilka också återfinns i årsredovisningen. Axfood och Coop redogjorde däremot inte närmare för vad deras uppförandekoder innebar. Alla tre företag granskar på något sätt huruvida uppförandekoderna följs av deras leverantörer. Detta sker genom interna (samtliga) och externa (ICA) revisioner. Coops leverantörer måste dessutom skriva på de uppförandekodregler som finns för att handel ska få ske.

Utbildning av företagens medarbetare om uppförandekoden sker hos ICA och Axfood men inte hos Coop. Företagen har alla någon typ av internationella riktlinjer som de följer. Rättvisemärkning förekommer och ICA är även bundet till GRI och BSCI samt samarbetar med frivilligorganisationen Amnesty Business Group.

Mänskliga rättigheter

Företagen vi undersökt i livsmedelsbranschen hade alla lämnat information i årsredovisningen om hur de arbetar med mänskliga rättigheter och vilka riktlinjer de följer. Som grund har de

FN:s och ILO:s konventioner om de mänskliga rättigheterna. ICA följer som tidigare nämnts mer konkret Global Compacts tio ståndpunkter. Detta gäller även barn- och tvångsarbete. Angående föreningsfrihet och kollektivanslutning redogör företagen tydligt för vilka rättigheter deras medarbetare i hemlandet har. ICA följer även här Global Compacts ståndpunkter där företagen ombeds att upprätthålla föreningsfrihet och ett faktiskt erkännande av rätten till kollektiva förhandlingar.

Mutor och korruption

ICA följer även här Global Compacts ståndpunkter angående ämnet medan de andra två inte nämnt något specifikt om korruption i sin redovisning.

Kontroll av leverantörer

Som tidigare nämnts granskar samtliga av företagen sina leverantörer för att se att de lever upp till de krav företagen ställer i sina uppförandekoder. Detta sker på lite olika sätt bland annat genom revisioner utförda internt och externt på nuvarande leverantörer samt i Coops fall även på tänkta framtida leverantörer.

Arbetsförhållanden

Företagen i branschen har inga egna fabriker i utvecklingsländer varför de inte redogör för arbetsförhållanden där. Inget av företagen nämner i sin redovisning huruvida säkerhet och hälsa på arbetsplatserna hos leverantörerna kontrolleras.

Intressenter

Samtliga undersökta företag i branschen tar upp intressenterna som en mer eller mindre viktig punkt, där de alla vill framstå som ett ansvarsfullt företag för bland annat sina kunder, medarbetare, intresseorganisationer och leverantörer. Detta genom att föra en dialog med sina intressenter samt vara öppna för deras önskemål.

Samhälle

ICA och Coop jobbar med att försöka bidra till ett bättre samhälle genom att stödja olika projekt. Inget av företagen har fått någon utmärkelse men ICA har fått gott omdöme i Amnesty Business Groups studie om hur svenska storföretag hanterade risker kopplade till mänskliga rättigheter.

4.2 Tillverkningsbranschen

Inom tillverkningsbranschen har fyra företag undersökts; Atlas Copco, Sandvik, SKF och Volvo. Informationen om företagens arbete med socialt ansvar återfinns hos samtliga företag i respektive årsredovisning. Alla företag har sin hållbarhetsredovisning integrerad med årsredovisningen. Atlas Copco, Sandvik och SKF hänvisar i årsredovisningen till sin hemsida, där mer information skulle finnas. Men det var bara hos Sandvik som information utöver vad som stod i årsredovisningen gick att finna då detta undersöktes.

Alla företag utom Volvo angav att de granskat sin hållbarhetsredovisning. I SKF:s fall hade detta skett av extern part, medan de andra två företagen genomfört internkontroller. Sandvik uppgav att de till nästkommande år planerade att införa även en extern granskning.

Uppförandekod

Samtliga företag angav i sina årsredovisningar att de hade en uppförandekod. Dessa kallades lite olika i de olika företagen, till exempel så skriver Atlas Copco om sin affärskod och SKF om sina etiska riktlinjer. Företagen förklarar i olika stor utsträckning vad uppförandekoden

innehåller i sina årsredovisningar. SKF var det företag som skrev minst om detta och det var också det enda av företagen som inte hade skrivit ut uppförandekoden på sin hemsida. Däremot har alla företag något slags system för att kontrollera att koderna följs. Hos Sandvik sker detta genom bland annat självutvärderingar på Atlas Copco och Volvo kan medarbetarna rapportera om något hänt som tyder på att koden överträtts och SKF:s system är en del av deras interna revision. Gällande utbildning av företagets uppförandekod så är SKF det enda av företagen som inte uppgett att de har någon slags utbildning för sina anställda. På Volvo ges utbildningen enbart till chefer, som sedan har i uppgift att förmedla kunskapen till övriga medarbetare. Både Atlas Copco och Sandvik uppger att mer än 80% av de anställda har genomgått en utbildning rörande uppförandekoden.

Alla företagen utom Volvo beskriver om de uppnått sina mål eller inte. Dock är det med denna information som med beskrivningen av uppförandekoden, det skiljer sig åt mellan företagen i hur stor utsträckning detta beskrivs. Sandvik är det enda företaget som i sin årsredovisning nämner mål där de lyckats mindre bra, vilket till exempel är fallet vad gäller deras olycksfallsfrekvens som är högre än hos andra företag i branschen. Samtliga företag i den undersökta branschen har upprättat sina hållbarhetsredovisningar enligt GRI:s riktlinjer. Atlas Copco, SKF och Volvo stödjer, eller bygger sina uppförandekoder på, FN:s Global Compact och dessa företag har också, i delar av koncernen eller i sin helhet, certifierats enligt OHSAS 18001. Atlas Copco och Volvo stödjer också ILO-konventionerna. Volvo är det enda företag som inte nämnt något om OECD:s riktlinjer för multinationella företag, vilket är den enda riktlinjen Sandvik ställt sig bakom. Avslutningsvis deltar Atlas Copco i framtagandet av en standard för socialt ansvar, ISO 26000.

Mänskliga rättigheter

Av de undersökta företagen var det enbart SKF som inte skrev om mänskliga rättigheter i någon vidare utsträckning. Det enda företaget nämnde inom området var att de genom sitt deltagande i Global Compact vill framhäva betydelsen av mänskliga rättigheter. De övriga företagens uppförandekoder reglerar synen på mänskliga rättigheter, hos Volvo med utgångspunkt i FN:s deklARATIONER. Atlas Copco är det enda av företagen som visat på en medvetenhet om att kränkningar av de mänskliga rättigheterna förekommer på de marknader där företaget har verksamhet.

Hos alla företagen finns det i årsredovisningen uttalat att alla medarbetare har rätt att organisera sig. Atlas Copco och Sandvik har däremot inte nämnt huruvida detta också gäller kollektivanslutning eller inte. Inget av företagen accepterar någon form av barn- eller tvångsarbete. Hos SKF står det att det inte finns någon form av bristande efterlevnad gällande detta, men det går dock inte att hitta någon uttalad policy inom området. Volvo är det enda företag som nämner vilken minimiålder de har för anställning, vilket är den ålder då den obligatoriska skolgången avslutats.

Mutor och korruption

Volvo och Atlas Copco är de företag som genomfört någon form av utbildning rörande korruption, vilket i båda fallen genomfördes under 2006. På Atlas Copco instruerar man också sina enheter om att inte ge eller ta emot något av mer än ett symboliskt värde. Nästan alla företagets enheter har rutiner gällande korruption. Sandvik är det enda företag som nämner att de har en policy för mutor och korruption, vilken ingår i policyn för socialt ansvar. Företaget genomför regelbundna riskundersökningar för att få kunskap om var risken för korruption är som störst. SKF skriver i årsredovisningen att de genom att delta i Global Compact framhäver betydelsen av antikorrupsionsfrågor.

Kontroll av leverantörer

Hos alla företag utom SKF genomförs kontroller av leverantörerna. SKF planerar däremot att genomföra revisioner gällande hållbarhet hos alla större leverantörer. Trots att ingen kontroll verkar göras i dagsläget så ställer företaget krav på att de större leverantörerna ska anta riktlinjer liknande de SKF antagit. Vidare ska alla företagets leverantörer ha en positiv utveckling av sina hållbarhetsresultat. Atlas Copco kontrollerar att leverantörerna har uppförandekoder som ligger i linje med företagets kod. Detta görs genom en punktlista baserad på Global Compact, som återfinns i företagets uppförandekod. Det görs alltså utvärderingar av företagets leverantörer, men enligt årsredovisningen ställs inga särskilda krav på dem. Atlas Copco är det enda företaget som nämner att de i dagsläget har leverantörer som klassats som riskleverantörer, dessa uppskattas till 1-2% av samtliga leverantörer. Också hos Volvo används uppförandekoden för att utvärdera företagets leverantörer, befintliga såväl som framtida. Kravet Volvo ställer på sina leverantörer är att de ska följa företagets kod. Sandvik var det enda av de undersökta företagen som inte nämnde något om sina leverantörer i årsredovisningen. Däremot återfanns desto mer information om detta på deras hemsida. Genom standardformulär och eventuell kompletterande revision genomför Sandvik årligen utvärderingar av sina leverantörer. Vilka krav som ställs på leverantörerna återfanns dock ej, men däremot stod det att om dessa inte uppfylls så byter Sandvik leverantör. Sandvik var också det enda företaget som uppgav att de ställer krav på att deras leverantörer i sin tur ska utvärdera sina leverantörer.

Arbetsförhållanden

Samtliga företag uppger att de arbetar för att skapa en hälsosam arbetsmiljö. SKF och Atlas Copco uppger att antalet olyckor minskat under 2006, hos SKF beror detta bland annat på företagets program "Noll Olyckor". Hos båda företagen genomförs inspektioner bland företagets enheter. Sandviks information om kontroll av hälsa och säkerhet återfanns på företagets hemsida. Där står bland annat att de strävar efter att standardisera interna krav på säkerhet.

Enbart Atlas Copco nämner i sin redovisning huruvida säkerhet och hälsa på arbetsplatserna hos leverantörerna kontrolleras. Företaget kontrollerar regelbundet att leverantörerna inte använder ämnen som kan vara skadliga för medarbetarna.

Intressenter

Samtliga företag i tillverkningsbranschen nämner intressenterna i sina årsredovisningar och alla skriver att hållbarhetsredovisningen är av betydelse för företagets intressenter. Samtliga företag genomför regelbundet informationsutbyten med sina intressenter. Atlas Copco är det enda företaget som i årsredovisningen anger vilka deras viktigaste intressenter är, utifrån vilka företagets hållbarhetsredovisning är utformad. Dessa är kunder, medarbetare, affärspartners och aktieägare. Sandvik å andra sidan är ensamt om att inte nämna vilka deras intressenter är överhuvudtaget.

Samhälle

Alla företagen jobbar med att försöka bidra till ett bättre samhälle genom att stödja olika projekt. Sandvik nämnde enbart ett sådant projekt, vilket är ett HIV/AIDS program. De andra företagen är engagerade i ett flertal projekt. I Volvos fall handlar det om ett antal idrotts- och kulturaktiviteter. SKF och Atlas Copco stödjer både sjukdomsbekämpning och utbildning runt om i världen. Atlas Copco och Volvo nämnde i årsredovisningen att de engagerar sig i sponsring för att stärka sitt varumärke och sin relation till sina intressenter.

Sandvik är ensamt om att inte samarbeta med några organisationer eller inneha någon utmärkelse för sitt arbete med sociala aspekter. SKF rankades som nummer 1 i Amnesty Business Groups kartläggning av hur väl företag arbetar med mänskliga rättigheter. Atlas Copco rankades på samma lista som ett av de tio bästa företagen. SKF och Volvo är båda inkluderade i Dow Jones Sustainability Index. Atlas Copco är det enda av företagen som är medlem i organisationen Amnesty Business Group medan SKF är aktiva i World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).

4.3 Konfektionsbranschen

Inom konfektionsbranschen har vi undersökt tre företag; H&M, KappAhl och Lindex. Vi hittade informationen dels i årsredovisningarna och dels i företagens separata hållbarhetsredovisningar. H&M har sedan 2007 integrerat sin hållbarhetsredovisning med årsredovisningen. Företagen har även redovisat information på sina respektive hemsidor. Företagen redogör inte för huruvida redovisningen granskas internt eller externt.

Uppförandekod

Företagen anger att de har uppförandekoder som baseras på internationella standarder så som BSCI hos Lindex och KappAhl och ILO och FN i H&M:s fall. De beskriver vidare kortfattat innebörden i uppförandekoderna med hänvisning till hemsidan för fullständig information. Lindex bifogar i sin hållbarhetsredovisning Global Compacts tio principer som de följer. Samtliga företag kontrollerar sina leverantörer både internt och externt. Deras leverantörer förbinder sig att följa uppförandekoden.

Inget av företagen utbildar samtliga av sina medarbetare och leverantörer om uppförandekoden men alla har gjort någon typ av utbildningsinsats antingen för leverantörer eller för medarbetare runt om i världen. Företagen skriver vilka mål de vill uppnå men nämner ej huruvida tidigare mål är uppfyllda eller inte. Varje företag har angett att de har någon typ av standard eller följer internationella riktlinjer och de som nämns är FN och ILO, BSCI, GRI, OECD och hållbarhetsindexen Dow Jones Sustainability World och FTSE4Good.

Mänskliga rättigheter

Företagens uppförandekoder behandlar mänskliga rättigheter i och med att det är anslutna till Global Compact och dess tio principer om mänskliga rättigheter. KappAhl och Lindex är dessutom anslutna till BSCI som även den grundar sig på FN:s och ILO:s konventioner om mänskliga rättigheter. Enligt företagen har alla deras medarbetare rätt till att organisera sig samt rätt till kollektiv förhandling men de skriver inget utöver detta angående ämnet. Samtliga företag förbjuder all form av tvångsarbete, det vill säga både barnarbete och slavarbete, detta enligt uppförandekoden. KappAhl är det enda företaget som skriver att de skiljer på acceptabelt och skadligt barnarbete. I det fall barnen måste hjälpa till i hemmet med enklare sysslor och samtidigt går i skolan anser KappAhl att det är acceptabelt.

Mutor och Korruption

Lindex har en så kallad Code of Ethics där de arbetar för att motverka all form av korruption, inklusive utpressning och mutor medan de andra två företagen inte nämner något om detta.

Kontroll av leverantörer

Som tidigare nämnts så genomför företagen kontroller av sina leverantörer både externt och internt. Alla leverantörer måste följa uppförandekoden och aktivt jobba för att uppfylla de krav som ställs för att få samarbeta med företagen. För att säkerställa detta skriver leverantörerna under uppförandekoden. KappAhl och Lindex använder sig av oberoende

inspektioner gjorda av BSCI för att kontrollera att kraven är uppfyllda. KappAhl besöker alla leverantörens anläggningar när ett nytt samarbete ska påbörjas och gör en bedömning av de villkor som gäller. H&M har ett system för uppföljning, Full Audit Programme (FAP), som omfattar alla fabriker som är delaktiga i tillverkningen av deras kläder. En FAP-revision genomförs vid början av ett nytt samarbete. Efter varje inspektion diskuteras resultatet med leverantören som sedan får en viss tid på sig att åtgärda bristerna. H&M deltar även i Fair Labor Association (FLA) som gör oberoende inspektioner på leverantörer i Kina samt ser över H&M:s system för uppföljning av uppförandekoden.

Arbetsförhållanden

Inget av företagen äger sina egna fabriker men anser det viktigt att arbetsförhållandena på leverantörernas fabriker är acceptabla. Vid granskning av arbetsförhållandena kontrolleras bland annat ljud och ljus, ventilation och temperatur, att det finns fungerande brandsläckare och brandvarnare, att nödutgångarna inte är blockerade, att arbetarna använder rätt skyddsutrustning och att det är rent och fräscht. Företagen skriver inget om antalet olycksfall och inte heller hur sjukfrånvaron ser ut.

Intressenter

Alla företagen vi undersökt skriver om betydelsen av kunder och andra intressenters krav på att företag idag ska jobba med de sociala aspekterna och att det är viktigt att behandla dess med omtanke.

Samhälle

Företagen arbetar, på olika sätt, med att förbättra samhället i de länder där de har produktion. Lindex skriver bara allmänt att de vill skapa en bättre värld att leva i medan KappAhl och H&M är med i ett antal olika projekt. KappAhl samarbetar med Hunger-projektet som arbetar för att minska hungern i världen och H&M stödjer bland annat den brittiska hjälporganisationen Water Aid för att förbättra kvaliteten och tillgången på vatten i Asien och Afrika samt skänker kläder till människor som är drabbade av krig eller jordbävning. De samarbetar även med UNICEF i ett projekt för att utbilda ungdomar, framförallt flickor, i Bangladesh samt att förebygga spridning av hiv/aids.

Inget av företagen nämner att de har fått någon typ av utmärkelse för sitt arbete med sociala aspekter men både KappAhl och H&M är medlemmar i Amnesty Business Group och KappAhl samarbetar även med den norska organisationen för etisk handel, IEH. Utöver detta har fondbolaget Robur godkänt KappAhl och Lindex som investeringsobjekt för sina etiska fonder.

4.4 Hälsovårdsbranschen

Inom hälsovårdsbranschen har företagen Astra Zeneca, Gambro och Recip undersökts. Informationen om företagets arbete med socialt ansvar återfinns hos Astra Zeneca och Recip i en separat redovisning. Hos Gambro finns informationen i årsredovisningen men företaget har inget som de kallar hållbarhetsredovisning och informationen i årsredovisningen är begränsad. Astra Zeneca är det enda av företagen i hälsovårdsbranschen som har ytterligare information på företagets hemsida. Av företagen är Astra Zeneca det enda som låter en tredje part granska redovisningen av socialt ansvar.

Uppförandekod

Astra Zeneca och Gambro har båda uppförandekoder. I Astra Zenecas fall kallas denna för en handlingsplan för ansvarsfullt företagande. Handlingsplanen är uppdelad på företagets fyra

kärnområden; patienter, produkter, medarbetare och resultat och för att planen ska kunna tjäna sitt syfte har enbart de frågor som prioriteras högst av företaget tagits med. Handlingsplanen stödjer FN:s förklaring om mänskliga rättigheter. På Astra Zenecas hemsida finns alla policier i sin helhet. Gambros uppförandekod beskriver de principer som styr företagets verksamhet i relation till dess intressenter. Uppförandekoden bygger på FN:s deklaration om de mänskliga rättigheterna, Global Compact, ILO:s deklaration samt OECD:s riktlinjer för multinationella företag. Koderna finns dock inte att hitta på hemsidan. Recip har ingen uppförandekod överhuvudtaget men företaget stödjer Global Compact och detta är det enda av de undersökta företagen i hälsovårdsbranschen som upprättat sin redovisning enligt GRI:s riktlinjer. Recip är också det enda av företagen som certifierats enligt OHSAS 18001.

Hos Astra Zeneca sker löpande revisioner för att säkerställa att uppförandekoden följs. Alla medarbetare måste årligen bekräfta att de förstår företagets regler och policier. Gambro skriver i sin redovisning 2005 att de under 2006 planerar att påbörja en process för efterlevnadsgranskning. Denna är tänkt att se likadan ut i hela företaget för att man ska kunna få en likformighet i koncernen. I båda företagen finns utbildningar för medarbetarna i uppförandekoden. Utöver dessa finns i båda företagen särskilda program eller workshops för företagens chefer.

Astra Zeneca är det enda av företagen som tydligt nämner vilka mål de har i andra länder, samt vilka framsteg som gjorts under året. Recip nämner enbart vilka arbetsmiljömål de har i Sverige vilket grundar sig i att företaget inte har några fabriker i utvecklingsländer. I Gambros redovisning fanns inget skrivet om huruvida företaget uppnår sina mål eller inte.

Mänskliga rättigheter

Vad gäller redovisningen av mänskliga rättigheter skiljer den sig åt mellan de olika företagen. Gambro har ingen policy rörande mänskliga rättigheter och nämner inget om vare sig föreningsfrihet, barnarbete eller tvångsarbete. Recip skriver i sin redovisning att företaget uttalat sitt stöd för Global Compacts principer rörande mänskliga rättigheter, föreningsfrihet, barnarbete samt tvångsarbete. Astra Zeneca är det enda av företagen som närmare gått in på mänskliga rättigheter i sin redovisning av sociala aspekter. Företagets mål är att uppfylla åtagandet att följa FN:s förklaring om mänskliga rättigheter. Alla medarbetare har rätt att vara medlemmar i en fackförening, på företaget anställer man bara vuxna och lönerna och arbetstiderna ska uppfylla vad som föreskrivs i nationell lagstiftning.

Mutor och korruption

Recip är det enda av de undersökta företagen som redovisat sin syn på korruption. Företaget har uttalat sitt stöd för Global Compact vilket också innefattar bekämpande av korruption.

Kontroll av leverantörer

Astra Zeneca är det enda av de undersökta företagen som nämner något om företagets leverantörer. Företaget använder sina inköpsrutiner för att uppmuntra leverantörerna att införa normer liknande företagets egna. Detta gäller såväl befintliga leverantörer som leverantörer på nya marknader. Astra Zeneca genomför revisioner hos sina leverantörer och under 2006 utfördes 17 sådana revisioner. Istället för att utesluta leverantörer föredrar företaget att uppmuntra förbättringar hos sina samarbetspartners. Däremot anlitas inte leverantörer som inte kan eller vill förbättra sina resultat inom en rimlig tid.

Arbetsförhållanden

Astra Zeneca och Gambro är de företag som redogjort för arbetsförhållanden i andra länder än Sverige. Hos Astra Zeneca har varje enhet i företaget ansvar för att föreslå initiativ och program som kan förbättra säkerheten och hälsan på arbetsplatsen. Detta ska sedan följas upp och rapporteras kvartalsvis. Företaget arbetar också för att externa samarbetspartners anpassar sig till företagets normer gällande hälsa och säkerhet, vilket inkluderas i avtalskrav samt kontrolleras genom revisioner. Gambro strävar efter att förbättra arbetsmiljön för de anställda och att förebygga olycksfall. Företaget modifierar därför utrustning och processer i verksamheten. Däremot nämns inget i redovisningen huruvida några kontroller genomförs i företaget eller hos leverantörerna.

Intressenter

Under 2006 publicerade Astra Zeneca nya riktlinjer för hur intressenter ska engageras i dialoger om ansvarsfullt företagande. De intressenter som företaget tar upp med egna rubriker i redovisningen är aktieägare, medarbetare, myndigheter och frivilligorganisationer, kunder, patienter samt lokalsamhällen. I Gambros redovisning nämns ungefär samma intressenter, nämligen kunder, patienter, blodgivare, medarbetare, investerare, affärspartners samt andra intressenter. Gambro nämner också att det är viktigt att företaget hanterar frågor om socialt ansvar på ett bra sätt då det påverkar företagets varumärke och rykte. Slutligen skriver Recip att deras målgrupp är väldigt stor. Den viktigaste intressenten för företaget är sjukvården som helhet, varav den viktigaste intressentgruppen är läkarna.

Samhälle

Astra Zeneca är det enda företag som redovisat sitt samhällsengagemang. Företaget har som mål att bidra till utvecklingen i de samhällen där företaget bedriver verksamhet. Detta kan ske genom till exempel donationer och sponsring. Bland annat jobbar företaget för att ta fram en ny behandling av tuberkulos samt att förebygga och behandla HIV. Astra Zeneca ingår i bland annat Dow Jones Sustainability Index, där de sedan 2005 förlorat placeringar på grund av ökad konkurrens.

Recip stöttar nätverk och branschföreningar, vilka dessa är nämns dock inte i redovisningen. Astra Zeneca samarbetar med bland annat Röda Korset och Världshälsoorganisationen (WHO). Med WHO motarbetar företaget förfalskningar av läkemedel. I Gambros redovisning finns ingen information om samhällsengagemang, utmärkelser eller samarbeten med organisationer.

5 ANALYS

Efter att ha sammanställt empirin ska vi i detta kapitel analysera undersökningens resultatet genom att ställa empirin mot våra valda teorier i referensramen.

Inledning

Efter att ha undersökt de tretton utvalda företagens redovisningar av sociala aspekter har vi funnit att redovisningarna skiljer sig mycket åt. Vi har kunnat finna faktorer som visar på att det finns olikheter mellan företag inom samma bransch men också faktorer som tyder på motsatsen. Varför skiljer det sig åt mellan företagen och mellan branscherna? Flera orsaker till skillnaderna kan påvisas, varav vi ska ta upp några i analysen.

Konfektions- och tillverkningsbranschen är de branscher som har redovisat mest ingående om de sociala aspekterna. I konfektionsbranschen kan en anledning vara den uppmärksammade debatt som media har fört de senaste åren kring företagets behandling av underleverantörer i utvecklingsländer. Detta styrks av intressentteorin som berör det faktum att företaget måste ta hänsyn till de krav som ställs av deras omgivning, vilket efter en uppmärksam mediedebatt kan vara att företaget inte ska sälja kläder som tillverkats under dåliga arbetsförhållanden. Även legitimitetsteorin behandlar detta ämne, då teorin säger att hela branschen påverkas av att ett företag misskött sig. Detta leder i sin tur till att högre krav ställs på alla företag inom branschen. Av de företag vi har undersökt i konfektionsbranschen har H&M blivit mest granskat och kritiserat och företagets redovisning av socialt ansvar är idag omfattande. Vi tror att det är en anledning till varför också KappAhl och Lindex, som inte blivit lika kritiserade, redovisar sina sociala aspekter så utförligt som de gör. Vi trodde inte innan vår undersökning att tillverkningsbranschen skulle redovisa så mycket inom detta område som de visade sig göra. Anledningen till det är att vi inte har hört om något företag i denna bransch som har blivit kritiserat eller uppmärksammat vad gäller de sociala aspekterna. Efter att ha studerat tillverkningsföretagen har vi kommit fram till att ett skäl till att de har en omfattande redovisning kan vara att de i större utsträckning har egna anställda i utvecklingsländer än de andra branscherna.

Hälsovårdsbranschen är å andra sidan den bransch som redovisat minst om sina sociala aspekter. En orsak till detta tror vi kan vara att företagets intressenter ställer krav på andra aspekter, som i dessa fall anses som viktigare att uppfylla. Det kan till exempel röra sig om etik kring den forskning som dessa företag bedriver, både på djur och på människor.

Var finns informationen

Jämfört med den finansiella redovisningen så är redovisningen av socialt ansvar inte lagstadgad, vilket kan förklara olikheter i företagets sätt att redovisa sociala aspekter. När ett företag redovisar finansiell information kan läsaren tydligt följa varje steg som företaget tagit när de upprättat redovisningen. Detta är inte fallet i redovisningen inom undersökningsområdet. Däremot har de punkter som finns inkluderade i checklistan återfunnits i redovisningarna, men dessa står på olika ställen i redovisningen hos olika företag. Det skiljer sig även åt var informationen i sin helhet återfinns. En del företag har separata hållbarhetsredovisningar, andra har dessa integrerade i årsredovisningen och vissa har istället valt att lägga större delen av sin information på hemsidan. Gällande detta har vi hittat likheter inom branscherna. I tillverkningsbranschen har alla företag integrerat sina hållbarhetsredovisningar med årsredovisningen. Företagen i livsmedelsbranschen redovisar också sitt sociala ansvar i årsredovisningen fast i mindre omfattning och hänvisar istället till

respektive företags hemsida. Majoriteten av företagen i konfektions- och läkemedelsbranschen däremot har separata redovisningar för socialt ansvar.

Kan det finnas någon anledning till varför det skiljer sig åt var informationen lämnas? En anledning till att företagen väljer att ha en separat hållbarhetsredovisning eller lägger informationen på hemsidan kan vara att denna redovisning inte granskas av någon extern part i samma utsträckning som det som står i årsredovisningen. Därför finns det anledning att ifrågasätta vikten av den information som lämnas utöver det som återfinns i årsredovisningen. Var i årsredovisningen informationen hittas har också betydelse. Till exempel granskas noterna mer noggrant vid en revision än resten av redovisningen, vilket gör att information som lämnats i notsystemet kan anses mer tillförlitlig. Ett annat tecken på att redovisningen av sociala aspekter prioriteras är om detta nämns av vd:n. I de företag vi undersökt har informationen inte förekommit i någon större utsträckning vare sig i noterna eller i vd:s ord, utan har stått under egen rubrik i årsredovisningen. Vidare har endast två av de undersökta företagen nämnt att de låtit en extern part granska innehållet i redovisningen av de sociala aspekterna. Ett skäl till att företagen väljer att få sin redovisning granskad kan vara att det ger företagen legitimitet. Att kunna visa upp för intressenterna att en utomstående part läst och godkänt det som skrivits gör redovisningen mer förtroendeingivande.

Hur man redovisar

Eftersom det inte finns några tydliga regler för företagen tror vi att det kan vara svårt för dem som ska börja redovisa socialt ansvar att veta hur de ska gå tillväga. Ett sätt att lösa detta på är att titta på andra företags redovisningar. Vi trodde att det skulle vara ännu mer homogent mellan företag i samma bransch än de likheter vi har funnit, detta med stöd av legitimitetsteorin som visar på att företag inom ett visst organisationsfält tenderar att likna varandra. Resultatet av undersökningen visar dock att så ej är fallet och en anledning till det kan vara att företag, istället för att titta på andra inom samma bransch, tittar på företag med samma storlek eller företag som har fått utmärkelser för sitt sätt att redovisa socialt ansvar.

Enligt intressentteorin ställer företagens intressenter krav på att redovisningen ska vara genomsynlig, det vill säga att företagen ska redovisa en helhet där även information om misstag och felaktigheter ska inkluderas. Detta är något som de undersökta företagen inte har gjort, oavsett branschtillhörighet. Antingen har företagen redovisat vilka mål de vill uppnå men inte vilka av dessa som verkligen uppfyllts eller så har de skrivit vilka mål de har uppfyllt men inte nämnt vilka ytterligare mål de haft som de inte har nått upp till. Detta kan bero på att företagen själva väljer vilken information de vill lämna till sina intressenter. Men vi ställer oss frågan om inte företagen skulle skapa mer legitimitet om de också skulle redogöra för sina misstag då det skulle göra att läsaren känner mer tillförlitlighet till informationen som lämnas.

Riktlinjer och standarder

De riktlinjer som finns för företagen är inte alltid nog för att redovisningarna ska bli samstämmiga. Det faktum att antalet olika riktlinjer och standarder är så många gör att redovisningen ser olika ut beroende på vilken eller vilka riktlinjer eller standarder företagen väljer att följa. Vi har till exempel sett att många av företagen vi undersökt använder sig av GRI:s riktlinjer. Men då dessa är helt frivilliga kan företagen själva välja vilka aspekter de vill använda i sin redovisning. Olika aspekter prioriteras olika mycket av företagen. Resultatet blir att användningen av riktlinjerna inte hjälper till att göra redovisningarna så jämförbara som man skulle kunna tro att de skulle göra. Med tiden kommer antagligen allt fler företag att redovisa socialt ansvar, vilket kan göra att redovisningarna företagen emellan kommer att

likna varandra mer och mer. Då denna typ av redovisning är relativt ny kommer förmodligen några av riktlinjerna få mer genomslagskraft än andra och därför användas mer i framtiden. Det kan leda till att det kommer att bli en större samstämmighet med tiden. Vi vill dock poängtera att riktlinjerna antagligen inte på något sätt gjort redovisningarna mindre jämförbara, varför de självklart gjort nytta.

I alla branscher förekommer FN:s och ILO:s konventioner, Global Compact samt OECD:s riktlinjer för multinationella företag. Detta kan tyda på att företagen vill få legitimitet för sina handlingar. Läsaren av årsredovisningen anser det antagligen vara mer tillförlitligt om de ser att någon välkänd organisation står kopplad till informationen. Men det kan vara vilseledande då företagen använder sig av dess konventioner på olika sätt. Vissa anger att deras uppförandekod "baseras" på konventionerna medan andra skriver att de följer eller är bundna till exempelvis Global Compacts tio principer. Därför är det viktigt att man som läsare är uppmärksam på vilken information som företagen lämnar samt hur och varför de väljer att använda sig av de riktlinjer och standarder som de gör.

Vad vi reagerade på när vi granskade företagens redovisningar var att nästan inga av företagen vidare förklarar vad standarderna innebär. I redovisningarna står enbart begreppen eller konventionerna nämnda, vilket gör det svårt för läsaren att få en uppfattning om vad konventionerna får för inverkan på företagets verksamhet. En anledning till detta kan vara att informationen som lämnas i redovisningen riktar sig till en viss typ av intressenter som förväntas ha kunskaper kring ämnet. Årsredovisningen riktar sig i första hand till företagets ägare och potentiella investerare och om dessa är intresserade av att investera etiskt har de antagligen tillräcklig kunskap om viktiga riktlinjer och konventioner.

Mänskliga rättigheter

Gällande företagens redovisning av de mänskliga rättigheterna så skiljer sig inte detta åt mellan branscherna. I stort sett alla företag skriver att de arbetar mot kränkningar av de mänskliga rättigheterna. Detta regleras i företagens uppförandekoder, som ofta bygger på någon av de riktlinjer eller standarder som finns. Något vi reagerade på när vi gjorde vår undersökning var att företagen i sin redovisning nöjer sig med att nämna att de inte tillåter barn- eller tvångsarbete samt att de tillåter sina anställda att organisera sig. Hur de kontrollerar att detta verkligen uppfylls redovisas dock inte klart och tydligt. Däremot skriver företagen om sina uppförandekoder och nämner då ofta hur de kontrollerar att de anställda uppfyller vad dessa behandlar. Vi anser dock inte att de undersökta företagen har varit tydliga nog i sina redovisningar. De har nämligen inte nämnt vad deras uppförandekoder innebär utan enbart att de har koder som reglerar företagets uppförande. Detta är ytterligare ett exempel på att företagens redovisning av socialt ansvar inte alltid är lika klar och tydlig som den finansiella redovisningen.

Mutor och korruption

I tillverkningsbranschen har alla undersökta företag redovisat sin syn på korruption, medan detta bara är fallet i ett av företagen i varje annan undersökt bransch. En anledning till att tillverkningsföretagen redovisat detta i större utsträckning tror vi kan vara att de ingår i den bransch som har egna anläggningar i utvecklingsländer, där korruption är ett större problem än det är i till exempel Sverige. I de övriga branscherna har enbart ett företag egen verksamhet i utvecklingsländer och därför har de företagen förmodligen inte samma problem med korruption, vilket kan göra att dess intressenter inte ställer något krav på att sådan information ska redovisas.

Kontroll av leverantörer

I vår undersökning var företagen i konfektionsbranschen de enda som tydligt redovisade att man kontrollerade hälsa och säkerhet hos sina leverantörer. En anledning till detta kan vara att konfektionsbranschen är den bransch som granskats mest, vilket lett till att företagens intressenter ställer krav på att information om detta ska finnas redovisad. Företagens leverantörer får ofta kravet ställt på sig att följa företagets uppförandekod eller någon liknande kod. I alla de undersökta branscherna redovisar företagen för vilken kontroll som görs och vilka krav som ställs på leverantörerna.

Enligt intressentteorin är ofta förhållandet sådant att leverantörerna är mer beroende av företaget än det motsatta. Detta gör att det i många fall är företaget som bestämmer vilka regler och normer som leverantörerna ska leva upp till. Samtidigt måste företag ofta anpassa sig till de lagar som gäller i de länder där leverantörerna är verksamma, vilket vi har sett är fallet i många av de företag vi undersökt. Ett problem med att lagstiftningen skiljer sig åt i olika länder är att företag i och med detta kan "gömma" sig bakom den nationella lagstiftningen i de utvecklingsländer där de är verksamma. Genom att göra detta har de inte brutit mot några lagar, men frågan är vad deras intressenter tycker om den typen av agerande. Många gånger tror vi att intressenterna ställer sådana krav på företagen som gör att de nationella lagarna ändå inte kan följas.

Intressenter

Vilka intressenter riktar sig företagen till? I sina redovisningar har de företag vi undersökt nämnt sina intressenter, och vikten av dessa, i samband med upprättandet av redovisningen av socialt ansvar. De flesta av företagen tar upp väldigt många intressentgrupper som viktiga i sin redovisning. Konfektionsbranschen är den enda bransch som tydligt anger att kunderna är deras främsta intressenter. Genom att enbart läsa vad företagen har skrivit är det svårt att få en uppfattning om vilka intressenter som anses vara viktigast. Vi tror att ett sätt att ta reda på detta är genom att se var majoriteten av informationen finns att hitta. Företagen i livsmedelsbranschen har mycket information på sina hemsidor, vilket kan förklara att kunderna är en viktig intressentgrupp. En annan anledning till att inte så mycket information om socialt ansvar återfinns i årsredovisningarna är att två av de tre undersökta företagen i livsmedelsbranschen inte är börsnoterade och därmed inte vänder sig till investerarmarknaden.

Resten av de undersökta företagen, med undantag för ett, är börsnoterade och borde därför se aktieägarna som en viktig intressentgrupp. Ett tecken på att det också är så är att företagen har lämnat mycket information i sina årsredovisningar. En uppåtgående trend hos investerare, såväl som hos andra intressenter, är att ta hänsyn till de sociala aspekterna när man väljer var man vill satsa sitt kapital. Traditionellt har företagets främsta uppgift varit att vinstmaximera för ägarna men som intressentteorin visar på så spelar numera även etik och moral roll för ägarna och investerarna. Många har varit skeptiska till denna nya trend då man tror att det etiska sparandet sker på bekostnad av lönsamheten men det har visat sig att etiskt sparande inte behöver vara olönsamt.

Den intressentgrupp som inte har fått så mycket uppmärksamhet i företagens redovisningar är media. Vi tycker att det är konstigt eftersom media har ett så pass stort inflytande dels på företagen och dels på resten av intressenterna. Som exempel kan nämnas den granskning som media genomför och vilken påverkan det har fått på företagen. En anledning till att media inte uppmärksammas i redovisningen kan vara att denna intressentgrupp inte har något avtal med företaget på samma sätt som till exempel kunder, medarbetare, leverantörer och investerare

har. Vi tycker däremot att företagen borde se media som en viktig intressent beroende på dess starka inflytande på människors handlande och därigenom företagens varumärke.

Samhällsprojekt

Huruvida företagen engagerar sig i olika samhällsprojekt eller ej skiljer sig åt mycket mellan företagen och branscherna. Den bransch som är mest framträdande är konfektionsbranschen där företagen sponsrar bland annat utbildning kring hiv/aids, renare vatten och hungerprojekt. Även tillverkningsbranschen har engagerat sig i många olika samhällsprojekt, men skillnaden mellan denna bransch och konfektionsbranschen är att tillverkningsföretagen också redovisar mycket om utmärkelser de fått för sitt sociala engagemang. Detta gjorde att vi fick uppfattningen att dessa företag redovisade de sociala aspekterna mer för att göra reklam för sig själva än för att informera intressenterna om vad man gjort, vilket särskilt var fallet med SKF.

Hur kommer det sig egentligen att dessa företag lägger ner så mycket resurser på sitt samhällsengagemang? Enligt teorin om socialt kapital kan motivet vara styrt av normer och värderingar, solidaritet till de utsatta eller för att företaget förväntar sig att få något i gengäld, antingen av mottagaren eller av någon annan? I de företag vi undersökt tror vi att det i grund och botten rör sig om att företagen förväntar sig att få något tillbaka, men också att de normer som existerar i samhället kräver att företagen ska engagera sig. Till exempel så kan H&M, som utbildar ungdomar i sömnad i Bangladesh, få något tillbaka i form av att dessa sedan tillverkar företagens kläder mer effektivt. Några av de undersökta företagen uppger att de genom att engagera sig tror sig få ett starkare varumärke, och i dessa fall är det kanske förhoppningen om trognare kunder eller en ökad försäljning som ligger till grund för samhällsprojekten. Det handlar dock fortfarande om att företagen förväntar sig att få något tillbaka, fast av någon annan.

Utgår man istället ifrån legitimitetsteorin är anledningen till att man engagerar sig att företaget förväntar sig att få något tillbaka, inte av mottagarna men av samhället och andra intressenter. Detta i form av legitimitet för det man gör. För att få legitimitet måste det företaget har gjort vara rätt enligt omgivningen vilket gör att motivet också kan vara styrt av de normer och värderingar som präglar samhället.

Även intressentteorin kan tillämpas här då den säger att intressenterna ger företaget bidrag och i gengäld kräver att bli belönade för att stanna som intressenter. Om intressenterna i det fallet kräver att företaget ska engagera sig för att de ska ge sitt bidrag till verksamheten har företaget ofta inte något val. Då är motivet troligen styrt av att företaget förväntar sig att få något tillbaka av sina intressenter genom att de förblir trogna företaget.

6 SLUTSATS

I detta avslutande kapitel ska vi redogöra för de slutsatser vi har kunnat dra utifrån vår undersökning. Slutsatsen knyter samman uppsatsens tidigare kapitel och besvarar det inledande syftet. Slutligen ges förslag till fortsatt forskning inom området.

Syftet med denna uppsats har varit att undersöka hur företag i Sverige redovisar sociala aspekter samt vad de redovisar inom detta område. Vidare har syftet varit att undersöka om redovisningen skiljer sig åt mellan branscher och om det i sådana fall går att påvisa några bakomliggande faktorer utifrån de valda teorierna. Efter den genomförda granskningen av företagens redovisningar har det inte uppkommit några självklara mönster branscherna emellan men trots det har en del slutsatser av resultatet kunnat dras.

De flesta av företagen har skrivit om sitt arbete med sociala aspekter i årsredovisningen. Några har istället separata hållbarhetsrapporter. Ett fåtal har utöver dessa informationskällor skrivit en betydande del om sitt arbete på hemsidan. Det var här vi fann en av de största skillnaderna mellan branscherna. Genom att läsa företagens redovisningar har vi kunnat se att den information som lämnas angående de sociala aspekterna står på olika ställen i företagens redovisningar. Detta gör att det är svårt för läsaren att veta var informationen går att hitta. En orsak till att det är så anser vi vara för att denna typ av redovisning är frivillig. Resultatet blir att redovisningen skiljer sig åt mellan företagen. Hos alla företag återfinns informationen i löpande text och skiljer sig därmed från den finansiella redovisning där företagets resultat går att utläsa i siffror.

Något som skiljer sig åt mellan branscherna är mängden information som lämnas. Vi anser att detta beror på att intressenterna ställer olika krav beroende på vilken bransch företaget verkar i. En anledning till varför kraven skiljer sig åt är att branscherna granskats och uppmärksammas olika mycket i media. Om ett företag i en bransch kritiserats resulterar det i att hårdare krav ställs även på andra företag i den branschen.

Vad företagen väljer att lyfta fram i sin redovisning av sociala aspekter skiljer sig inte avsevärt åt mellan branscherna. Trots att det inte finns några regler för vad som ska ingå så återfanns de flesta av våra kriterier från checklistan i företagens redovisningar. Två saker som dock skiljde företagen åt var i vilken utsträckning de redovisade sitt samhällsengagemang samt kontrollen av hälsa och säkerhet hos leverantörerna. Vad gäller skillnader i redovisningen av kontroll av leverantörerna beror detta på de olika krav som ställs från intressenterna eller vad som anses vara legitimt. Varför det skiljer sig åt mellan branscherna i hur mycket samhällsengagemang företagen redovisar är svårt att svara på utöver vad vi tidigare nämnt om intressent- och legitimitetsteorin. Oavsett bransch anser vi att alla företag har samma motiv, enligt teorin om socialt kapital, att redovisa sitt engagemang i samhällsfrågor, vilket gör att denna teori inte förklarar varför redovisningen skiljer sig åt mellan olika branscher.

Genomgående i alla företagens redovisningar används ett flertal standarder och riktlinjer. Vår uppfattning är att detta görs för att företagen ska få legitimitet för sitt handlande. Mängden olika begrepp är stor vilket skapar en viss svårighet och förvirring för läsaren. Dessutom förklaras inte vad begreppen innebär. Vi är av den mening att företagen, genom att redovisa på detta sätt, vänder sig till intressenter som förväntas ha kunskap om ämnet.

Efter att ha genomfört undersökningen och analyserat resultatet av denna har vi kommit fram till att redovisningen av sociala aspekter dels skiljer sig åt mellan branscher men också mellan företag. Den största anledningen till varför det skiljer sig mellan företag i den utsträckning som det gör anser vi är för att informationen som lämnas är helt frivillig och för att det därmed saknas ett, för alla gällande, regelverk. De riktlinjer som i dagsläget existerar hjälper till viss del företagen att skapa en jämförbar redovisning, men för att den ska bli helt enhetlig anser vi att en lagstadgning av redovisningen krävs.

Vi är av den uppfattningen att de skillnader som finns mellan branscherna kan förklaras med hjälp av intressent- och legitimitetsteorin, vilka är kopplade till varandra. Företagen är beroende av intressenternas bidrag till verksamheten och måste därmed tillgodose de krav som ställs från dem. Som undersökningen visar så anser företag i olika branscher att olika intressenter är mer eller mindre viktiga, vilket gör att skillnader uppstår. För att företagen överhuvudtaget ska kunna överleva gäller det att verksamheten som företagen bedriver anses vara legitim. Vad som uppfattas som legitimt bestäms i stor utsträckning av samhället, vilket är uppbyggt av företagets övriga intressentgrupper.

Avslutningsvis vill vi poängtera att intressent- och legitimitetsteorin inte bara styrker varför det skiljer sig mellan branscher, utan också varför företagen överhuvudtaget väljer att redovisa sociala aspekter trots att det är frivilligt.

Förslag till vidare forskning

Som vi nämnt tidigare tror vi att området kring socialt ansvar behöver lagstadgas för att redovisningen ska kunna bli enhetlig och för att läsaren lättare ska kunna göra jämförelser mellan företag. Om några regler träder i kraft anser vi att det skulle vara intressant att göra en undersökning där man jämför redovisningar från två olika perioder, en före och en efter införandet av regelverket. Detta för att undersöka om en lagstadgning skulle bidra till en mer jämförbar redovisning av socialt ansvar.

KÄLLFÖRTECKNING

Amnesty Business Group, *Amnesty Business Rating 2007: Resultat per bransch* [online], tillgänglig:

http://www.amnestybusinessgroup.se/Filer/Sammanfattningbranschresultat_10326.pdf

[åtkommet 3 april 2007]

Amnesty Business Group, *Om Amnesty Business Group* [online], tillgänglig:

<http://www.amnestybusinessgroup.se/default.aspx> [åtkommet 15 maj 2007]

Andersson, Göran (2001) *Kalkyler som beslutsunderlag*, 5:e uppl., Lund: Studentlitteratur.

Astra Zeneca (2006), *Vårt ansvar – ett sammandrag 2006*

Atlas Copco (2006), *Årsredovisning 2006; Hållbarhetsredovisning*

Ax, Christian och Marton, Jan (2007), *Human Capital disclosures and management practices*, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Axfood (2006), *Axfood årsredovisning 2006*

Brytting, Tomas (2005) *företagsetik*, 2:a uppl., Malmö: Liber ekonomi.

BSCI, *Content* [online], tillgänglig: <http://www.bsci-eu.org/content.php> [åtkommet 15 maj 2007]

BVQI, *OHSAS 18001* [online], tillgänglig: <http://www.bvqi.se/file/halsa&sakerhet.pdf> [åtkommet 15 maj 2007]

Carroll, Archie B och Buchholtz, Ann K (2003) *Business & Society Ethics and stakeholder management*, 5:e uppl., Ohio: South Western.

Coop (2006), *Coop norden verksamhet och årsredovisning 2006*

CSR Europe, *FAQ* [online], tillgänglig: <http://www.csreurope.org/aboutus/FAQ/#csr> [åtkommet 11 april 2007]

CSR Europe & Accountability (2002) *Impacts of reporting: The role of social and sustainability reporting in organisational transformation: Insights from recent business practices*, Bryssel: CSR Europe, s 30.

Dow Jones Sustainability Index [online], tillgänglig: <http://www.sustainability-index.com> [åtkommet 15 maj 2007]

Egels, Niklas (2005) *Sorting out the mess: a review of definitions of ethical issues in business*, Göteborg: GRI.

Eriksson, Malin (2003) *Socialt kapital: Teori, begrepp och mätning – en kunskapsöversikt med fokus på folkhälsa* [online], tillgänglig:

http://www.umu.se/cerum/publikationer/pdfs/CWP_60_03.pdf [åtkommet 8 maj 2007]

Fagerfjäll, Ronald (2001) *Human Rights: A corporate responsibility?*, Stockholm: Amnesty International, SNS Förlag.

Falck, Mats och Silberstein, Willy (2007) 'Etiska fonder har blivit heta' *Smart ekonomi*, nr 2 s 20-21

Flening, Birgit och Larsson, Lars-Olle (2003) 'FAR vill se alla redovisningar!' *Balans*, nr 8/9, s 17-20.

FTSE, *FTSE4Good Index Series* [online], tillgänglig:

http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good_Index_Series/index.jsp [åtkommet 15 maj 2007]

Gambro (2005), *Årsredovisning 2005*

Global Reporting Initiativ, *About GRI: Who we are* [online], tillgänglig:

www.globalreporting.org/AboutGRI/WhoWeAre [åtkommet 12 april 2007]

Hennes & Mauritz (2006), *Årsredovisning 2006*

Ica (2006), *Ica-koncernens årsredovisning 2006*

KappAhl (2005), *Mode, Miljö, Moral* [online], tillgänglig:

http://www.kappahl.se/_files/MMM_2005.pdf

KappAhl (2006), *Årsredovisning 2005/2006*

Karlsson, Kristian (2006) *Avlatsindustrin: Etik i fonder och företag*, Stockholm: Timbro.

Larsson, Lars-Olle och Norregårdh, Marie (2003) 'Från "Tyst vår" till krav på oberoende granskning av hållbarhetsredovisningar' *Balans*, nr 11, s 12-16.

Lewis, Allan och Wärneryd, Karl-Erik (1994) *Ethics and Economic affair*, London: Routledge.

Lindex (2006), *Lindex Report: Årsredovisning 2005/2006: Verksamhetsberättelse*

Lindex (2006), *Mode under ansvar: Lindex Corporate Social Responsibility* [online], tillgänglig: http://se.lindex.com/uploaded/document/2006/3/13/lindex_csr_svensk_web_0.pdf

Ljundahl, Fredrik (1999) *Utveckling av miljöredovisning i svenska börsbolag: - praxis, begrepp, orsaker*, Lund: Lund University Press

Löhman, Ola och Stenholtz, Daniel (2003) *Det ansvarsfulla företaget: Corporate Social Responsibility i praktiken*, Stockholm: Ekerlid.

Piper, Lennart, Carty, Maria och Enell, Magnus (2005) *Indikatorer för hållbar utveckling enligt GRI – Global Reporting Initiative: Del C Rapportinnehåll*, Stockholm: Sinf miljö & kvalitet.

Precht, Elisabeth (2005) 'Socialt ansvar' *Balans*, nr 2, s 23-34.

Putnam, Robert D. (2001) *Den ensamme bowlaren: den amerikanska medborgarandans upplösning och förnyelse*, Stockholm: SNS Förlag.

Recip (2006), *Hållbarhetsredovisning 2006*

Regeringskansliet, *Fakta: De mänskliga rättigheterna* [online], tillgänglig: http://www.manskligarattigheter.gov.se/extra/pod/?module_instance=3&navid=7 [åtkommet 18 april 2007]

Regeringskansliet, *OECD:s riktlinjer* [online], tillgänglig: <http://www.sweden.gov.se/sb/d/5467/a/14556> [åtkommet 15 maj 2007]

Regeringskansliet, *Utbildningshäfte: Mänskliga rättigheter* [online], tillgänglig: http://www.manskligarattigheter.gov.se/dynamaster/file_archive/050429/749177faa51790259fe17945176137de/mr%5filo%20.pdf [åtkommet 18 april 2007]

Regeringskansliet, *Vem gör vad?:ILO* [online], tillgänglig: http://www.manskligarattigheter.gov.se/extra/pod/?action=pod_show&id=7&module_instance=6&top_id=10&nav_id=7 [åtkommet 12 april 2007]

Rättvisemärkt, *Om rättvisemärkt* [online], tillgänglig: <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/351.htm> [åtkommet 15 maj 2007]

SKF (2006), *Årsredovisning 2006; Hållbarhetsredovisning*

Sandvik (2006), *Årsredovisning 2006; Hållbarhetsredovisning*

SwedWatch, *Tillverkning av kläder och kirurgiska instrument till svensk sjukvård riskerar göra arbetare sjuka* [online], tillgänglig: http://www.swedwatch.org/swedwatch/arkiv/arkiv_2007/tillverkning_av_klader_och_kirurgiska_instrument_till_svensk_sjukvrd_riskerar_g_ra_arbetare_sjuka [åtkommet 2 april 2007] (bakgrund)

SwedWatch, *Presentation* [online], tillgänglig: http://www.swedwatch.org/swedwatch/om_swedwatch/presentation [åtkommet 12 april 2007]

UNHCR, *Vad kan du göra: Global Compact* [online], tillgänglig: http://www.unhcr.se/se/how_i_can_help/Global_Compact.htm [åtkommet 15 maj 2007]

Volvokoncernen (2006), *Årsredovisning 2006; Hållbar utveckling*

BILAGOR

Bilaga 1, Branscher

Konfektion

HM (börsnoterat)

KappAhl (börsnoterat)

Lindex (börsnoterat)

Livsmedel

Axfood (börsnoterat)

Coop (ej börsnoterat)

ICA (ej börsnoterat)

Tjänste/Hälsovård

Astra Zeneca (börsnoterat)

Gambro (börsnoterat)

Recip (ej börsnoterat)

Tillverkning

Atlas Copco (börsnoterat)

Sandvik (börsnoterat)

SKF (börsnoterat)

Volvo (börsnoterat)

Bilaga 2, Företagens checklistor

Checklista, Mall

1. Var återfinns informationen, i årsredovisningen eller någon annanstans?
2. Granskas redovisningen externt?

Uppförandekod

3. Har företaget någon uppförandekod?
4. Förklaras det vad uppförandekoden består i?
5. Hur kontrollerar/granskar företaget att deras uppförandekod följs?
6. Sker det någon utbildning av uppförandekoden?
7. Beskriver företaget huruvida de uppnår sina mål eller inte?
8. Har företaget någon certifiering, standard eller följer de några internationella riktlinjer?

Mänskliga rättigheter

9. Har företaget någon policy rörande mänskliga rättigheter?
10. Finns det någon policy upprättad för föreningsfrihet och kollektivanslutning?
11. Finns det någon policy upprättad för barnarbete?
12. Finns det någon policy upprättad för tvångsarbete?

Leverantörer

13. Görs det någon utvärdering eller kontroll av företagens leverantörer? Görs detta också på framtida leverantörer?
14. Ställs det några särskilda krav på leverantörerna?

Arbetsförhållanden

15. Kontrolleras hälsa och säkerhet på arbetsplatserna i utvecklingsländer? Görs detta även hos leverantörerna?

Samhälle

16. Engagerar sig företaget i någon form av samhällsprojekt?
17. Skriver företaget något om sina intressenter? Vilka är företagets viktigaste intressenter?
18. Har företaget fått någon typ av utmärkelse för sitt arbete med sociala aspekter?
19. Samarbetar företaget med några frivilligorganisationer?
20. Finns det någon policy eller rutiner för mutor och korrupcion?

Bilaga 3, Tabell över företagens redovisning

Fråga nr	Livsmedel			Tillverkning				Konfektion			Hälsovård		
	Afood	Coop	ICA	Atlas Copco	Sandvik	SKF	Volvo	H&M	KappAhl	Lindex	Astra Zeneca	Gambro	Recip
	ÅR	ÅR	ÅR	ÅR	ÅR	ÅR	ÅR	ÅR	ÅR/HR	ÅR/HR	HR	ÅR	HR
1													
2						X					X		
3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
4			X		X			X	X	X			
5	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
6	X		X	X	X		X	X	X		X	X	
7			X	X	X	X			X		X		
8	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
9	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
10			X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
11	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
12	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
13	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		
14	X	X	X			X	X	X	X	X	X		
15				X		X	X	X	X	X	X		
16		X	X	X	X	X	X	X	X		X		
17	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
18			X	X		X	X				X		
19			X	X		X	X	X	X		X		X
20	X		X	X	X	X	X			X			X
Summa	11	10	17	16	13	17	16	15	16	13	17	5	8

ÅR = Årsredovisning

HR = Separat hållbarhetsredovisning

X = Frågan besvaras med ett ja i redovisningen

Bilaga 4, GRI indikatorer

Sociala prestandaindikatorer - Mänskliga rättigheter
<i>Strategi och ledning</i>
HR1 C Beskrivning av policies, vägledning, koncernstruktur och rutiner som hanterar alla aspekter för mänskliga rättigheter som är relevanta för verksamheten, inklusive rutiner för mätning och resultat. Beskriv hur policies kan relateras till befintliga internationella standarder såsom ILOs Konvention för deklaration av grundläggande mänskliga rättigheter.
HR2 C Belägg för att mänskliga rättigheter beaktats vid investerings- och inköpsbeslut, inklusive val av leverantörer/entreprenörer.
HR3 C Beskrivning av policies och rutiner för att utvärdera och beakta mänskliga rättigheter relaterade till leverantörskedjan och entreprenörer, inklusive rutiner för mätning och resultat. ”Prestanda för Mänskliga Rättigheter” avser de prestandaindikatorer om mänskliga rättigheter som identifierats enligt GRIs indikatorer.
<i>Föreningsfrihet och kollektivanslutning</i>
HR5 C Beskrivning av policy för föreningsfrihet och kollektivanslutning samt i vilken utsträckning som denna policy är allmängiltig, oberoende av lokala lagar och beskrivning av rutiner/program för att arbeta med denna fråga.
<i>Barnarbete</i>
HR6 C Beskrivning av policy som förhindrar barnarbete i enlighet med ILO Konvention 138 och i vilken utsträckning denna policy är tydligt kommunicerad och tillämpad, och beskrivning av rutiner/program för att arbeta med denna fråga, inklusive rutiner för övervakning och resultat.
<i>Tvingat- och tvångsarbete</i>
HR7 C Beskrivning av policy för att förhindra tvångsarbete i enlighet med ILO Konvention 138 och i vilken utsträckning denna policy är tydligt kommunicerad och tillämpad, och beskrivning av rutiner/program för att arbeta med denna fråga, inklusive rutiner för mätning och resultat. Se ILO Konvention nr.29, artikel 2.
Sociala prestandaindikatorer - Samhälle
<i>Lokalt samhälle</i>
SO4 A Utmärkelser erhållna för arbete relaterade till sociala, etiska och miljöprestationer.
<i>Mutor och korruption</i>
SO2 C (Beskrivning av policy, rutiner/ledningsystem och fungerande mekanismer för organisationen och anställda som avser mutor och korruption.) Inkludera en beskrivning för hur organisationen uppfyller kraven på OECDs konvention för att förhindra mutor.