



Handelshögskolan  
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

*Hållbarhetsredovisning – En studie av hur sex företag  
inom konfektionsbranschen följer GRIs riktlinjer*

**Magister/kandidatuppsats i  
företagsekonomi  
Externredovisning  
Vårterminen 2007  
Handledare: Ulla Törnqvist  
Författare: Klara Fritzin  
Lina Mattsson**

**Magister/kandidatuppsats, Externredovisning, Handelshögskolan vid Göteborgs  
Universitet, VT 2007**

**Författare:** Klara Fritzin, Lina Mattsson

**Handledare:** Ulla Törnqvist

**Titel:** Hållbarhetsredovisning – en studie av hur sex företag inom konfektionsbranschen följer GRIs riktlinjer.

**Bakgrund och problem:** I takt med att samhället och medias uppmärksamhet kring frågor som rör miljö och socialt ansvarstagande ökar blir kraven på företagens ansvar och redovisning av dessa frågor allt större. Då det ännu inte finns några lagar som reglerar hur företagen redovisar sitt hållbarhetsarbete undersöker den här uppsatsen hur väl de ansedda och utbredda riktlinjer som finns efterföljs och vilket stöd de kan ge till företagen.

**Syfte:** Syftet med denna uppsats är att granska hur ett antal företags, inom konfektionsbranschen, hållbarhetsrapporter följer GRIs riktlinjer. Dessa företags olika rapporter kommer analyseras utifrån de kvalitativa egenskaperna som skall uppfyllas enligt GRI. Sedan görs en jämförelse av de undersökta rapporterna.

**Metod:** Undersökningen har gjorts i form av en fallstudie där sex företags hållbarhetsrapporter som sägs följa GRIs riktlinjer har granskats på djupet. Resultatet från granskningen har sedan försökt förklaras utifrån redan befintliga teorier.

**Resultat och slutsatser:** De riktlinjer som idag finns fungerar som underlag för utformningen av hållbarhetsrapporter. Dock tror vi att kommande branschspecifika riktlinjer kommer att underlätta ytterligare för de undersökta företagens rapportering. I dagsläget har konfektionsbranschen en omfattande hållbarhetsrapportering men svårigheter har noterats i redovisningen av sociala och miljömässiga prestationer.

1	Inledning.....	5
1.1	Bakgrund .....	5
1.2	Problemformulering .....	6
1.3	Syfte .....	7
1.4	Avgränsningar .....	7
2	Metod .....	8
2.1	Fallstudie .....	8
2.2	Urval.....	8
2.3	Kvalitativ vs kvantitativ metod .....	8
2.4	Datainsamling.....	9
2.5	Angreppssätt.....	9
2.4	Uppsatsens tillförlitlighet .....	10
3	Teoretisk referensram.....	12
3.1	The Triple Bottom Line.....	12
3.1.1	Miljöperspektiv .....	12
3.1.2	Ekonomiskt perspektiv .....	12
3.1.3	Socialt perspektiv .....	12
3.2	CSR .....	12
3.2.1	CSR i mediedebatten .....	13
3.3	GRI.....	14
3.3.1	GRI:s riktlinjer .....	16
3.4	Intressentteorin .....	16
3.5	CSR och ledning.....	17
3.6	Legitimitetsteorin .....	18
3.7	Öppenhet .....	18
4	Resultat.....	20
4.1	Adidas.....	20
4.1.1	Kort presentation av företaget.....	20
4.1.2	Vision och strategi.....	20
4.1.3	Profil.....	20
4.1.4	Ledningsstruktur och ledningssystem .....	21
4.1.5	GRI innehållsförteckning .....	21
4.1.6	Prestationsindikatorer.....	21
4.2	C&A .....	22
4.2.1	Kort presentation av företaget.....	22
4.2.2	Vision och strategi.....	22
4.2.3	Profil.....	22
4.2.4	Ledningsstruktur och ledningssystem .....	23
4.2.5	GRI innehållsförteckning .....	23
4.2.6	Prestationsindikatorer.....	23
4.3	Hennes & Mauritz .....	24
4.3.1	Kort presentation av företaget.....	24
4.3.2	Vision och strategi.....	24
4.3.3	Profil.....	24
4.3.4	Ledningsstruktur och ledningssystem .....	25
4.3.5	GRI innehållsindex.....	25
4.3.6	Prestationsindikatorer.....	26
4.4	Inditex.....	26
4.4.1	Kort presentation av företaget.....	26

4.4.2	Vision och strategi.....	27
4.4.3	Profil.....	27
4.4.4	GRI innehållsförteckning .....	28
4.4.5	Prestationsindikatorer.....	28
4.5	Mango.....	29
4.5.1	Kort presentation av företaget.....	29
4.5.2	Vision och strategi.....	29
4.5.3	Profil.....	30
4.5.4	Ledningsstruktur och ledningssystem .....	31
4.5.5	GRI innehållsindex.....	32
4.5.6	Prestationsindikatorer.....	32
4.6	Nike.....	33
4.6.1	Kort presentation av företaget.....	33
4.6.2	Vision och strategi.....	33
4.6.3	Profil.....	33
4.6.4	Ledningsstruktur och ledningssystem .....	34
4.6.5	GRI innehållsförteckning .....	34
4.6.6	Prestationsindikatorer.....	34
5	Analys.....	36
5.1	Kvalitativa egenskaper .....	36
5.1.1	Adidas.....	36
5.1.2	C&A .....	37
5.1.3	Hennes & Mauritz .....	37
5.1.4	Inditex.....	38
5.1.5	Mango.....	38
5.1.6	Nike .....	39
5.2	Sammanställning .....	40
5.3	Rapportering i förhållande till omvärlden .....	41
6	Slutsatser .....	43
6.1	Förslag på vidare forskning.....	43
7	Källförteckning.....	44
Bilaga 1.	.....	46
	GRI:s riktlinjer .....	46

# 1 Inledning

---

*I detta avsnitt kommer bakgrunden till det valda ämnet presenteras. Vidare följer en problemdiskussion och en presentation av uppsatsen syfte.*

---

## 1.1 Bakgrund

Hållbar utveckling är idag något som diskuteras flitigt i vårt samhälle. Cranes och Mattens definition av hållbarhet är:

*”Sustainability refers to the long-term maintenance of systems according to environmental, economic, and social considerations”.*<sup>1</sup>

Den hållbara utvecklingen som ideologi har på senare tid utmanat ekonomisk analys som ideologi. Idag är det självklart för många att dessa två ideologier kan kombineras. Extra stor uppmärksamhet har den hållbara utvecklingen fått under det senaste decenniet. Det var under 1999-2000 The Economist bytte inställning till växthuseffektens existens, det blev i stället en fråga av största betydelse för affärsutvecklingen i flera branscher och en viktig del i analysen av enskilda företags situation. Ungefär samtidigt förändrades även tonläget i artiklarna från Harvard Business Review. Tidigare hade det varnats för miljöambitionernas höga kostnader. I stället lades betoning på hur strategiskt nödvändigt det var att se vad som kännetecknade framtiden.<sup>2</sup> Hållbar redovisning är idag något som företag använder sig av då även icke-finansiella händelser och mål ses som väsentliga. Hållbar redovisning definieras som:

*”Frivilliga separata redovisningar av företagets miljörelaterade, etiska och sociala förhållanden samt den ekonomiska utvecklingen är knuten till dessa förhållanden.”*<sup>3</sup>

Företag kan välja att använda sig av hållbar redovisning på olika sätt där användandet av Corporate Social Responsibility, CSR, är en av benämningarna på företags sociala och miljömässiga ansvarstagande. CSR är idag ett debatterat ämne i både media och övriga samhället och innebär att företag, på eget initiativ, aktivt engagerar sig i samhällsutvecklingen och tar samhällsansvar.<sup>4</sup> I takt med medias ökade uppmärksamhet kring företagens ansvarstagande har medvetenheten hos samhället kring dessa ämnen ökat. Med denna ökande medvetenhet har kraven på företagens handlande blivit allt högre. Kraven på att företag uppfyller vissa sociala kriterier ökar från såväl konsumenter som investerare. Företagen måste för att tillfredsställa sina intressenter därför handla i enlighet med dessa krav. Organisationer som tagit socialt ansvar under en längre tid har sett att det kan leda till växande intresse för företaget hos både konsumenter och investerare. Tvärtom kan också sägas att bristen på socialt ansvar kan leda till oönskade effekter, till exempel att företagets anseende minskar.<sup>5</sup>

Konsumtionen i västvärlden ökar och ger möjlighet till fler arbetstillfällen i u-länder. Dessa arbeten har dock diskuterats flitigt de senaste åren då vi nåtts av rapporter rörande bland annat

---

<sup>1</sup> Crane, A & Matten, D. 2004

<sup>2</sup> Bergström, S. 2006

<sup>3</sup> FAR. 2005

<sup>4</sup> www.csrsweden.se

<sup>5</sup> [http://ec.europa.eu/employment\\_social/soc-dial/csr/greenpaper\\_sv.pdf](http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_sv.pdf)

allt för låga löner, slavarbete och farliga arbetsmiljöer. En särskilt utsatt bransch har varit konfektionsbranschen som blivit noga granskad. Många debatter angående hur företag inom denna bransch behandlar sina leverantörer och anställda i producentländer har förts. Några företag har blivit uthängda, vilket har inneburit stora konsekvenser. Dessa företag och även andra inom branschen har tvingats förändra situationen och blivit mer öppna när det gäller hur deras produktion ser ut, vilka arbetsförhållanden som gäller i producentländer och även hur de arbetar med miljön.

Då en av oss tidigare skrivit en uppsats om företagens miljömässiga och sociala ansvarstagande tycker vi att det är intressant att vidareutveckla våra kunskaper inom detta område. Det tidigare arbetet handlade om hur man inom ett företag, i konfektionsbranschen, implementerat CSR i organisationen och den problematik som kommit med detta. En av de största svårigheterna handlade om hur man skall redovisa sitt CSR arbete gentemot externa intressenter och aktieägare, hur mycket man skall redovisa och hur man skall mäta prestationerna av sitt arbete. Den tidigare traditionella synen på företagets ansvar har varit att ge sina aktieägare ekonomiska fördelar.<sup>6</sup> Idag är de ekonomiska vinsterna fortfarande ett högt prioriterat mål hos aktieägaren men även sociala faktorer spelar in i allt större utsträckning.

## **1.2 Problemformulering**

När det gäller kraven för hur företag ska presentera sin hållbara redovisning finns inga direkta regleringar att följa. Enligt ÅRL 6 kapitel 1 § skall företagets förvaltningsberättelse innehålla "...sådana icke-finansiella upplysningar som behövs för förståelsen av företagets utveckling, ställning eller resultat och som är relevanta för den aktuella verksamheten, däribland upplysningar om miljö- och personalfrågor". Då ingen särskild reglering av den hållbara redovisningen finns ges utrymme för frivilliga att arbeta fram olika rekommendationer. Utbredda och ansedda sådana är till exempel The Global Compact och Global Reporting Initiatives (GRI). Att det inte finns något direkt regelverk utan endast rekommendationer innebär att det är upp till företagen själva att avgöra vilken och hur mycket information man vill presentera. En avvägning måste göras, hur öppna vill man vara, vad vinner man på att redovisa en stor mängd information och vad kan man förlora. En tanke är att öppenheten och tillgänglig information kan ge företagen en viss legitimitet då samhället som det ser ut idag kräver att företag tar sitt ansvar. Det kan därför vara viktigt för företagen att vara transparenta i sin redovisning och visa stor öppenhet.

Som vi tidigare nämnt är konfektionsbranschen en bransch som har blivit hårt synad. Uppmärksamheten och medvetenheten i samhället har bidragit till att företagen lagt ned stora resurser för att förbättra situationen och detta bör ju också redovisas. Frågan är hur man redovisar sitt arbete, följer man de rekommendationer som finns, kan man finna något specifikt sätt att redovisa för just denna bransch och hur skiljer sig redovisningen mellan företag i samma bransch?

*Frågeställning:* Hur fungerar de riktlinjer som GRI ger ut, för företag inom konfektionsbranschen, och hur efterföljs dessa riktlinjer, finns det några gemensamma drag eller svårigheter för dessa företag?

---

<sup>6</sup> Caroll, A. 2001

### **1.3 Syfte**

Syftet med denna uppsats är att granska hur ett antal företags, inom konfektionsbranschen, hållbarhetsrapporter följer GRIs riktlinjer. Dessa företags olika rapporter kommer analyseras utifrån de kvalitativa egenskaperna som skall uppfyllas enligt GRI. Tanken är att sedan göra en jämförelse av de undersökta rapporterna. Slutligen kommer en diskussion föras om vad som påverkar rapporteringen och hur rapporteringen påverkar omgivningen.

### **1.4 Avgränsningar**

Vi har valt att inrikta oss på konfektionsbranschen då den, som tidigare klargjorts, har granskats noggrant och i stor utsträckning av media och samhälle. Vi har valt att utgå från GRIs riktlinjer då de företag vi valt utger sig för att följa dessa riktlinjer och finns att hitta i GRIs databas. De företag vi valt att undersöka är Adidas, C&A, Hennes & Mauritz, Inditex, Mango och Nike. Materialet vi utgår ifrån är dessa företags senaste hållbarhetsredovisningar, dessa för perioderna 2004, 2005 eller 2006. En närmare beskrivning av urvalet ges i 2.2 och 2.4.

## 2 Metod

---

*I detta kapitel förklaras det tillvägagångssätt som använts för att besvara uppsatsens frågeställning. En beskrivning om hur vi gått tillväga för att samla in material för uppsatsen ges samt förs en diskussion om uppsatsens kvalitet och tillförlitlighet samt alternativa metodval för studien.*

---

Metodkapitlets syfte är att utförligt beskriva det tillvägagångssätt som används vid arbetet med undersökningen. Detta görs dels för att utomstående ska kunna göra om undersökningen exakt likadant för att sedan kunna kontrollera resultatet, dels för att utomstående ska ha möjlighet till synpunkter på den valda metoden, tolkningar och de slutsatser som dras.<sup>7</sup>

### 2.1 Fallstudie

Vi har valt att göra vår uppsats som en fallstudie. En fallstudie är en studie där man undersöker en speciell företeelse<sup>8</sup>, i det här fallet redovisningen av socialt ansvar inom modebranschen. Fallstudier är särskilt tillämpliga då studieobjekten är komplexa och författarna ämnar förklara och förstå större företeelser.<sup>9</sup>

Vi har valt att göra en fallstudie för att djupgående kunna studera hur företag i klädbranschen redovisar sitt hållbarhetsarbete med hjälp av de riktlinjer GRI ger ut. För att kunna genomföra en djupare granskning har vi valt ut sex företag vars hållbarhetsrapporter har granskats på djupet. Detta har gett oss en uppfattning om hur modebranschen hanterar sitt arbete med ekonomiska, miljö- och sociala påverkan och deras sätt att rapportera detta till omvärlden. Vår fallstudie omfattar Adidas, C&A, H&M, Inditex, Mango och Nike. Dessa sex företag är verksamma i klädbranschen. Adidas och Nike säljer även diverse sportutrustning.

### 2.2 Urval

Då vi båda två är intresserade av konfektionsbranschen, och numera också jobbar inom den, blev den ett naturligt val för oss. Efter en diskussion om vilka företag vi ville undersöka valdes tre företag ut som vi tyckte verkade intressanta. Då vi ansåg att tre företag var för lite gjordes en sökning i GRIs databas över rapporterade företag under rubriken *housegoods and textile*. Därefter valde vi bort de företag som inte arbetar med kläder och företag som är dotterföretag till andra företag som fanns med på listan och kvar blev våra andra tre företag. Att urvalet blev fyra renodlade klädföretag och två företag med inriktning mot sportkläder och sportutrustning var för att vi ville bredda undersökningen något men ändå hålla oss inom just klädbranschen.

### 2.3 Kvalitativ vs kvantitativ metod

Undersökningar och forskning har i huvudsak antingen en kvantitativ eller en kvalitativ inriktning. Den mesta forskning som bedrivs har dock inte bara den ena av de två

---

<sup>7</sup> Backman, J. 1998

<sup>8</sup> Merriam, S. 1994

<sup>9</sup> Backman, J. 1998 s. 49



inriktningarna utan oftast en kombination av de båda. Grunden för vilken inriktning undersökningen i huvudsak har läggs vid valet av undersökningens problem.

En *kvantitativ* undersökning innebär att man vid datainsamlingen använder sig av mätningar. Bearbetning och analys görs sedan med hjälp av statistiska metoder.<sup>10</sup>

En *kvalitativ* undersökning kännetecknas av att den innehåller och resulterar i verbala formuleringar.<sup>11</sup> Datainsamlingen i en kvalitativ undersökning fokuserar på så kallad "mjuk data" till exempel intervjuer. Undersökningar som handlar om att tolka och förstå bör bygga på en kvalitativ metod.<sup>12</sup>

Den här uppsatsen har gjorts med en huvudsakligen kvalitativ metod. Vi har tittat på sex företags hållbarhetsrapporter för att se hur väl de följer de riktlinjer som GRI ger ut. Den information vi har undersökt består till största delen av text och har krävt en djup granskning av all den information som finns i rapporterna. Svårigheterna med att göra en sådan undersökning är att "tolka texten rätt". Det någon tycker har en självklar betydelse behöver inte alltid vara självklart för någon annan. För att undvika sådana feltolkningar har vi båda två läst alla rapporter för att sedan diskutera igenom eventuella oklarheter. Då all vår primärdata är skriven på engelska är vi också väl medvetna om att vissa översättningar kanske inte är de bäst lämpade. Vi har dock under arbetets gång använt oss av uppslagsverk för att i möjligaste mån undvika felaktiga översättningar.

## 2.4 Datainsamling

Sekundärdata är data som någon annan redan samlat in och sammanställt.<sup>13</sup> Sekundärdata i den här uppsatsen består främst av hållbarhetsrapporter från Adidas, C&A, Hennes & Mauritz, Inditex, Mango och Nike. Hållbarhetsrapporterna har hämtats från GRIs databas där företag som använder sig av GRIs riktlinjer kan ladda upp sina rapporter och på det viset göra de tillgängliga för omgivningen. Rapporterna vi har undersökt är de senast lämnade som finns tillgängliga hos GRI och är utgivna för verksamhetsåren 2004 (Adidas, Inditex och Nike), 2005 (Hennes & Mauritz och Mango) och 2006 (C&A). Övrig sekundärdata har samlats in genom sökningar i Göteborgs Universitetsbiblioteks databaser. Som sökord har vi använt oss av är bland annat *corporate social responsibility*, *voluntary disclosure* och *legitimacy theory*. Andra sekundärdata består av böcker inom ämnena företagsekonomi och etik i affärsvärlden.

Primärdata är data som kommer direkt från den ursprungliga källan.<sup>14</sup> Primärdata i denna rapport är GRIs riktlinjer, vilka är hämtade från GRIs hemsida.

## 2.5 Angreppssätt

Inom forskningen finns det tre sätt att angripa ett problem på. De tre sätten (deduktion, induktion och abduktion) handlar om hur relationen mellan teori och empiri ser ut.

---

<sup>10</sup> Patel, R. & Davidson, B. 2003 s.14

<sup>11</sup> Backman, J. 1998 s. 31

<sup>12</sup> Patel, R. & Davidson, B. 2003 s. 14

<sup>13</sup> Lundahl, U. & Skärvad, P-H. 1992 s. 78

<sup>14</sup> Ejvegård, R. 1996 s.16

Vid ett deduktivt arbetssätt utgår forskaren från redan färdiga teorier som sedan testas empiriskt på det aktuella undersökningsobjektet. Fördelen med ett deduktivt arbetssätt är att forskaren, då han utgår från redan befintliga teorier, antas vara objektiv. Forskningen kommer således inte att påverkas av hans egna uppfattningar och tankar. Nackdelen med detta arbetssätt, då man följer färdiga teorier, är att det kan vara svårt att upptäcka nya och intressanta iakttagelser.

Ett induktivt arbetssätt innebär att forskaren själv försöker skapa en egen generell teori med hans egen insamlade empiriska data som grund. Risken med ett sådant arbetssätt är att den empiriska datan är insamlad vid en speciell tidpunkt eller situation eller rör en så speciell grupp av människor att den nya teorin inte är applicerbar i andra sammanhang. En induktiv forskning kommer också att färgas av forskarens egna värderingar och tankar och saknar således det objektivitet en deduktiv forskning har.

Det abduktiva arbetssättet kan sägas vara en kombination av de ovan nämnda. En abduktiv studie börjar med en induktiv fas där forskaren tar fram en teori utifrån den empiri han samlat in. Nästa steg i en abduktiv forskning är att på ett deduktivt sätt testa den nya teorin på nya fall. Nackdelen med detta arbetssätt är att forskaren omedvetet väljer studieobjekt utifrån egna erfarenheter och att han kan bli trångsynt i sin teoriformulering och missa andra viktiga tolkningar. Risken finns då att hans teori, i den deduktiva fasen, är korrekt även om han missat andra väsentliga delar.<sup>15</sup>

Vi har använt oss av ett abduktivt arbetssätt. Först valdes de sex företagen ut och deras hållbarhetsrapporter lästes noggrant igenom. Därefter har varje rapport gått igenom för att undersöka om de riktlinjer GRI ger ut har efterföljts på ett tillfredsställande sätt. I undersökningen av rapporterna har varje punkt i GRIs riktlinjer gått igenom steg för steg och anteckningar har förts om och hur de rapporterade företagen faktiskt har följt riktlinjerna. Då vi tittat på GRIs prestationsindikatorer för ekonomi, miljö och social redovisning har vi koncentrerat oss på de punkter GRI benämner *core indicators* (huvudindikatorer). Detta har sedan sammanställts i resultatkapitlet. Sammanställningen har sedan legat till grund för den sammanställning vi gjort av hur väl de kvalitativa egenskaperna återspeglas i rapporterna.

## **2.4 Uppsatsens tillförlitlighet**

Validitet i kvantitativa studier innebär att man verkligen mäter det man ämnar mäta. Man skiljer då på inre och yttre validitet. Med inre validitet menas att mätinstrumentet, till exempel ett frågeformulär mäter det man avser mäta med det.<sup>16</sup> Med yttre validitet menas att en undersöknings resultat är tillämplig även i andra situationer, det vill säga att resultatet är av generell form.<sup>17</sup>

I kvalitativa studier når man validitet genom hela forskningsprocessen, till skillnad från den kvantitativt inriktade studien där det främst handlar om hur data samlas in. Då alla kvalitativa studier är olika går det inte att fastställa några specifika regler för att säkerställa validiteten. God validitet i kvalitativa undersökningar kan nås genom till exempel förmågan att använda sig av sin förståelse genom hela arbetet och att skaffa tillräckligt stort underlag för att kunna

---

<sup>15</sup> Patel, R. & Davidson, B. 2003 s.23-24

<sup>16</sup> Lundahl, U. & Skärvad, P-H 1992 s. 88

<sup>17</sup> Merriam, S. 1994 s.183

göra en trovärdig tolkning. En kvalitativ analys med god validitet innebär en bra inre logik där flera olika delar tillsammans ger en meningsfull helhet.<sup>18</sup>

För att öka uppsatsens validitet har vi under arbetets gång stämt av mot vårt syfte och vår frågeställning för att säkerställa att vi verkligen undersökt det vi skulle undersöka. Vi har också ansträngt oss för att undersöka rapporterna på ett så objektivt sätt som möjligt. Objektiviteten har också stärkts eftersom GRIs riktlinjer har fungerat som en färdig ”mall” under granskningsprocessen.

Reliabilitet innebär att undersökningen är fri från slumpmässiga fel. En undersökning som har god reliabilitet kännetecknas av att mätningen inte påverkas av omständigheterna under undersökningen eller av vem som utförde mätningen. För att öka en undersökningens reliabilitet kan man ta hjälp av standardiseringsförfaranden för att säkerställa att mätningar genomförs på likadana sätt.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Patel, R. & Davidson, B. 2003 s. 102-105

<sup>19</sup> Lundahl, U. & Skärvad, P-H 1992 s. 89

### 3 Teoretisk referensram

---

*I detta avsnitt presenteras ett antal teorier för ökad förståelse av hållbar utveckling. En beskrivning och presentation av GRIs riktlinjer, som ligger till grund för undersökningen, görs. Vidare presenteras ett antal teorier knutna till extern redovisning som kommer att fungera som underlag för senare analys.*

---

#### 3.1 The Triple Bottom Line

Triple Bottom Line myntades och förespråkas starkt av John Elkington. Han menar att målet med affärsverksamhet är mer än bara det ekonomiska värdet. Hållbarhet är ett utökat mål och enligt John Elkington måste miljömässiga och sociala värden räknas in. De tre huvudkomponenterna för hållbarhet är ekonomiskt perspektiv, miljöperspektiv och socialt perspektiv och dessa tre komponenter utgör The Triple Bottom Line.<sup>20</sup>

##### 3.1.1 Miljöperspektiv

Kraven på hållbarhet kommer ursprungligen från ökade krav om hänsynstagande till miljön. Grunden i detta perspektiv är för företagen att driva sin verksamhet på ett sätt som gör att jordens fysiska resurser sparas så långt det är möjligt för framtiden.<sup>21</sup>

##### 3.1.2 Ekonomiskt perspektiv

En smalare definition av ekonomisk hållbarhet koncentrerar sig på organisationens egna ekonomiska prestationer. Ledningens ansvar är att utveckla, producera och handla med de produkter som säkerställer långsiktiga ekonomiska prestationer för organisationen. Ett exempel på icke-hållbar ekonomisk prestation är ”dot.com-bubblan” i början av detta århundradet.<sup>22</sup>

##### 3.1.3 Socialt perspektiv

Utvecklingen av detta perspektiv har kommit långt mycket senare än miljöperspektivet och det ekonomiska perspektivet. Diskussionerna kring det sociala perspektivet tog fart i början av 1990-talet och ses som relativt nyutvecklat. Huvuddelen av det sociala perspektivet är den om social rättvisa. Skillnaden mellan människors hälsa i världen och de ökade inkomstskillnaderna mellan rika och fattiga har på senare tid gjort att detta perspektiv blivit allt viktigare.<sup>23</sup>

#### 3.2 CSR

Ett sätt att använda sig av hållbar redovisning är att använda sig av CSR. CSR hjälper inte företagen med sin hållbara rapportering men är en hjälp för företagen att definiera sitt sociala

---

<sup>20</sup> Crane, A & Matten, D. 2004

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Ibid.

ansvarstagande. CSR har många olika definitioner och det finns ingen universell definition. En definition är den gjord av FN-kommissionen:

*“A concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis.”<sup>24</sup>*

Tanken är att företag skall engagera sig utöver de minimikrav som finns genom lagstiftning. Att ett företag väljer att ta socialt ansvar innebär att företaget strävar efter att förena ekonomiska, sociala och miljömässiga ambitioner.<sup>25</sup>

### 3.2.1 CSR i mediedebatten

Debatten kring CSR i media har den senaste tiden varit utbredd. Nedan följer en presentation av ett antal olika avslöjanden och inlägg som både svensk och utländsk media har presenterat det senaste året.

Hösten 2007 visade SVT:s samhällsprogram Agenda ett inslag om hur barn utnyttjas likt slavar för att plocka bomull i Uzbekistan. Bomullen används sedan i kläder och andra textilier som säljs av svenska företag som försäkrat att de är emot barnarbete. Med i programmet var H&M:s miljökoordinator Henrik Lampa som försvarade företaget, trots att man har en uppförande kod med förbud mot barnarbete, genom att säga att man inte har möjlighet att påverka tidigare led i leverantörskedjan.<sup>26</sup> På Aftonbladets hemsida har läsarna kunnat rösta om huruvida de kommer att fortsätta handla på H&M efter avslöjandet. Omröstningen, som den 15 december omfattade nästan 60 000 röster, visade att hela 29,5 procent har svarat att de vill markera sitt motstånd med en bojkott av H&M:s produkter.<sup>27</sup>

Göteborgs-Posten publicerade sommaren 2007 en artikel där de skrev om stora klädkedjor och deras sortiment av ekologiska kläder. I artikeln beskrivs vilket utbud de olika kedjorna har och hur de ekologiska kläderna är märkta. En handläggare från Svenska naturskyddsföreningen berättar i artikeln att de flesta av de undersökta plaggen saknar märkning av ekologisk textil, till exempel Svanen-märkning, och att kunderna i de fallen får lita på att plaggen faktiskt är ekologiska.<sup>28</sup>

I brittiska The Observer berättas om barnarbete i det amerikanska klädföretaget Gaps fabriker i Indien. I artikeln diskuteras att Gap har satsat hårt på att bli ledande inom modebranschen när det gäller samhällsansvar och att man även tidigare blivit kritiserade för att ha använt barnarbete i sin produktion. Författaren konstaterar att avslöjandet om barnarbete har potential att skapa stora svårigheter för Gap. En representant för *Global March Against Child Labour* berättar att Gap är ett av de mest välkända modeföretag med stort samhällsansvar men att verkligheten ser annorlunda ut. Han menar att det ser likadant ut i de flesta stora detaljhandelsföretag där man skär ner på kostnaderna utan att se till konsekvenserna och att särskilt Indien har stora problem med barnarbete.<sup>29</sup>

---

<sup>24</sup> <http://ec.europa.eu/enterprise/csr/>

<sup>25</sup> Ibid.

<sup>26</sup> Agenda, SVT 1, 25 november 2007

<sup>27</sup> Castelius O, 2007, <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article1329767.ab>

<sup>28</sup> Grahn M, 2007

<sup>29</sup> McDougall D, 2007, <http://www.guardian.co.uk/business/2007/oct/28/ethicalbusiness.india>

### 3.3 GRI

1997 startar amerikanska "Coalition for Environmentally Responsible Economies" (CERES) och Tellus Institute, med stöd av FNs miljöprogram (UNEP), GRI-projektet. Anledningen till detta var omgivningens ökande kunskaper om existerande risker och hot mot den hållbara utvecklingen. Transparensens då det gäller företagets ekonomiska, miljö- och sociala påverkan blev allt viktigare för företagen för att behålla goda relationer med sina intressenter. Då det inte fanns och fortfarande inte finns lagstadgat hur företagets hållbara redovisning skall se ut kan det vara svårt med bland annat jämförbarhet mellan företag och för intressenterna ett problem att bilda sig en uppfattning om ett företag och dess ansvarstagande.<sup>30</sup>

Som nämdes tidigare är inte CSR ett sätt för företagen att redovisa hållbart, GRI är därför ett bra hjälpmedel för företag som använder sig av CSR för att bygga upp sin hållbara rapportering. GRIs vision är att ekonomiska, miljö- och sociala prestationer, grundstenarna i The Triple Bottom Line, skall vara lika rutinartade och jämförbara som finansiell rapportering i och mellan företag. GRI finns alltså för att företag skall kunna bygga upp sin hållbara redovisning på samma sätt, vilket bidrar till att intressenter kan jämföra olika företags hållbara redovisning och på så sätt skall en mer trovärdig bild av företaget ges.<sup>31</sup>

De första riktlinjerna utformades 1999 och i oktober 2006 presenterades den tredje generationen riktlinjer, kallade G3. De riktlinjer som kommer att ligga till grund för rapporten kommer dock att vara dem från 2002 då företag inte hunnit ut med några hållbarhetsrapporter byggda på G3. Riktlinjerna består av samma grund som alla utformade rapporteringsriktlinjer och bör därför också användas som en bas i all hållbar rapportering. Dessa riktlinjer är relevanta för alla organisationer oavsett storlek, bransch eller lokalisering och består av obligatoriska samt frivilliga. Till dessa läggs branschspecifika riktlinjer framtagna för olika sektorer. För den sektor som berörs i arbetet har dock inga specifika riktlinjer presenterats men enligt GRIs hemsida är sådana under utveckling.<sup>32</sup>

Riktlinjerna baseras på 11 principer som företagen vid utveckling av rapporten skall sträva efter. Dessa principer skall bidra bland annat till att företagets rapporter visar en balanserad bild av ekonomiska, miljö- och sociala prestationer samt organisationens bidragande till hållbar utveckling. De ska även göra det lättare att jämföra företagen över tid samt underlätta jämförelsen mellan organisationer.<sup>33</sup>

De principer som gäller för den hållbara rapporteringen är som tidigare nämnts lika de som krävs i den finansiella rapporteringen. De kvalitativa egenskaper som gäller i den finansiella rapporteringen återfinns även i GRIs riktlinjer om hur den icke-finansiella rapporteringen skall ske. Alla principer som presenteras är fundamentala för effektiv transparens.<sup>34</sup>

#### *Transparens*

Full öppenhet med processer, tillvägagångssätt och antagande vid förberedelse av rapporten krävs för dess trovärdighet.

---

<sup>30</sup> [www.globalreporting.org/AboutGRI/](http://www.globalreporting.org/AboutGRI/)

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> GRI guidelines, 2002

<sup>34</sup> GRI guidelines, 2002

### *Inkluderande*

Företaget skall systematiskt involvera sina intressenter i rapporteringen för att hela tiden höja kvalitén på rapporten.

### *Reviderbarhet*

All information i rapporten skall presenteras på ett sätt som gör det möjligt för interna och externa granskare att bekräfta dess tillförlitlighet.

### *Fullständighet*

All presenterad information om företagets ekonomiska, miljö- och sociala prestationer skall förekomma på ett sätt som stämmer överens med, för rapporten, bestämda gränser, omfattning och tidsperiod.

### *Relevans*

Relevans innebär hur betydelsefull viss information är och var gränsen av denna går för att bli rapporterad. Alltså skall informationen som rapporteras vara av betydelse för användarna av rapporten för att rapporteras.

### *Hållbarhetskontext*

Företaget skall, då detta är av betydelse för rapporterad information, ställa sina prestationer i större kontext än de avgränsningar som finns.

### *Noggrannhet*

Kännetecknena för noggrannheten varierar med informationens och användarens natur. Organisationen skall eftersträva en låg felmarginal och hög exakthet.

### *Neutralitet*

Företaget skall ståva efter att undvika missvisande information i rapporten och i stället ge en opartisk bild av företagets prestationer.

### *Jämförbarhet*

Intressenter som använder rapporten skall kunna jämföra rapporteringen av de ekonomiska-, miljömässiga- och sociala prestationerna av organisationen över tiden samt i jämförelse mellan olika företag.

### *Tydlighet*

All information i rapporten skall vara förståelig, tillgänglig och användbar för organisationens intressenter. Informationen skall presenteras på ett sätt som är förståeligt för intressenter som har en rimlig förståelse för organisationen och dess aktiviteter.

### *Aktualitet*

Användbarheten av informationen är beroende av när den presenteras och huruvida den påverkar intressenternas beslut effektivt. Aktualiteten refererar både till regelbundenhet av rapporteringen liksom närheten till den aktuella händelsen.

### 3.3.1 GRIs riktlinjer<sup>35</sup>

De riktlinjer som GRI har satt upp kan sammanfattas i fem huvudpunkter, för detaljerad lista se bilaga 1:

#### *Vision och strategi*

Denna del innehåller det redovisande företagets vision och strategi när det gäller hållbarhetsfrågor. Delen innefattar även ett uttalande av organisationens VD angående rapportens huvudpunkter och delar.

#### *Profil*

En presentation av företaget i form av dess storlek, produkter, antal anställda etc. Denna del innehåller även riktlinjer angående rapportens omfattning och profil.

#### *Ledningsstruktur och ledningssystem*

Riktlinjer angående hur företaget organiseras och leds finns här samt organisationens relation till intressenter. Även en beskrivning av övergripande policys och ledningssystem när det gäller hållbarhetsfrågor beskrivs.

#### *GRI innehållsindex*

Här finns en tablå som beskriver vart varje element av rapporten presenteras.

#### *Prestationsindikatorer*

Prestationsindikatorer som mäter organisationens prestationer på de tre olika områdena; ekonomi, miljömässiga och sociala.

## 3.4 *Intressentteorin*

Syftet med den externa redovisningen är att sprida information om företaget till dess intressenter. Olika intressenter kräver olika information och informationsbehovet kan också vara olika i olika typer av företag. Några av intressenterna är:<sup>36</sup>

#### *Ägare*

Företagets ägare vill ha information för att kunna besluta om att köpa, sälja eller behålla aktier i företaget. Informationen i den externa redovisningen innebär också att ägarna har en chans att granska och bedöma hur företagsledningen sköter sig.

#### *Långivare*

Banker och andra kreditgivare använder sig av den externa redovisningen för att beräkna kreditrisken för ett företag. Långivare ser till företagets likviditet och soliditet och tittar även på historiska data för att bedöma lönsamhetsutveckling.

---

<sup>35</sup> [http://www.celb.org/ImageCache/CELB/content/travel\\_2dleisure/gri\\_5f2002\\_2epdf/v1/gri\\_5f2002.pdf](http://www.celb.org/ImageCache/CELB/content/travel_2dleisure/gri_5f2002_2epdf/v1/gri_5f2002.pdf)

<sup>36</sup> Smith, D.2002



### *Leverantörer och kunder*

Det är vanligt att företag betalar sina leverantörer i efterskott, den externa redovisningen är då viktig för leverantörer för att bedöma företagets betalningsförmåga. På samma sätt är den viktig för kunder som betalar i förskott för att bedöma deras chanser att få sina varor levererade.

### *Anställda*

För anställda är redovisningen främst användbar för anställningens trygghet, det vill säga för att kunna kontrollera att företagets ekonomi är tillräckligt bra för att de ska få behålla sin anställning.

### *Stat och kommun*

Eftersom redovisningen, i Sverige, ligger till grund för företags beskattning är den för staten, som skatteindrivare, väldigt viktig. Stat och kommun har också stort intresse i företagets ekonomi ur ett makroekonomiskt perspektiv.

### *Konkurrenter*

Företag kan ha intresse av konkurrenters lönsamhet för olika produkter eller lönsamheten i olika regioner som beslutsunderlag för egen prissättning eller marknadsföringsåtgärder för sina egna produkter. Konkurrenter kan också ha nytta av den externa redovisningen som underlag för så kallad benchmarking, det vill säga som jämförelse med hur bra man själv har presterat.

Intressentteorin bygger på tanken att alla företag har ett antal intressenter. Dessa intressenter är beroende av företaget och företaget är beroende av intressenterna. Enligt intressentteorin är företagets mål att tillgodose alla intressenters krav och hitta en balans mellan intressenternas bidrag till företaget och företagets belöningar till intressenterna.<sup>37</sup> Ju viktigare en intressent är för företaget desto större arbete lägger företagen ner på att hålla intressenten nöjd. Information är ett av de viktigaste sätten att skapa förtroende hos intressenterna.<sup>38</sup>

Det finns två delar av intressentteorin, den "etiska" och den "hanterande". Den etiska delen handlar om hur organisationer ska behandla sina intressenter och fokuserar på organisationers ansvar. Den hanterande delen handlar om hur man "tar hand om" olika intressentgrupper, särskilt de grupper som är extra betydelsefulla för organisationen och har förmågan att kontrollera resurser som är nödvändiga för organisationen.<sup>39</sup>

## **3.5 CSR och ledning**

Socialt ansvar och företags arbete med hållbarhetsfrågor har en stark koppling till frågor om management och ledning. Managementfrågor är också kopplade till intressentteorin, vet man hur intressenter reagerar på ledningens olika beslut blir det lättare för ledningen att fatta rätt beslut. Ett exempel som visar hur viktiga ledningens beslut angående CSR-relaterade ämnen är, är en undersökning av 20 000 personer i 20 länder som visar att 28 procent av aktieägare i USA hade sålt eller köpt aktier på grund av hur företag arbetar med sitt sociala ansvar, motsvarande siffra i Storbritannien var 21 procent. Samma undersökning visar att 42 procent

---

<sup>37</sup> Ax et. al. 2002

<sup>38</sup> Deegan, C. 2002

<sup>39</sup> Ibid.

av konsumenterna i USA någon gång har straffat ett företag genom bojkott för att företaget inte har tagit sitt sociala ansvar, i Europa var siffran 25 procent.<sup>40</sup>

De senaste åren har det blivit allt viktigare för företag att engagera sig i sociala frågor. Företagen måste formulera och implementera sociala mål och program men också integrera etik och moral i beslutsfattande och i sin policys. Carroll menar att det är viktigt för företag att först ta reda på vilka intressenter som är deras viktigaste för att sedan ta reda på vilka deras krav på socialt ansvar är. Denna information bör sedan användas när det gäller prioriteringar och både långsiktigt och kortsiktigt beslutsfattande.<sup>41</sup>

McGee menar att företag den senaste tiden har tvingats ändra på sitt sätt att styra och leda. De senaste åren har samhällets krav ökat på företagen att dem, med sin teknologi och sina ekonomiska resurser, ska ta större ansvar för samhället. Detta har också tvingat företagen att ändra på sina managementtekniker. Utvecklingen har gått från beslutsfattande och ledning med enbart vinstmaximering som mål till att även arbeta efter sociala och samhällsändamåliga mål.<sup>42</sup>

### **3.6 Legitimitetsteorin**

Legitimitetsteorin bygger på tanken att organisationer har ”sociala kontrakt”. Om samhället anser att detta kontrakt är brutet står organisationens överlevnad på spel. Samhället måste tycka att organisationen fungerar och drivs på ett legitimt sätt annars förlorar organisationen dess stöd. Med samhällets stöd menas till exempel att konsumenter slutar konsumera ett företags produkter eller att företag tappar stora investerare.<sup>43</sup> För att företag ska undvika att förlora samhällets stöd gäller det att fylla luckorna mellan samhällets förväntningar och företagets faktiska verksamhet. Detta kan göras med till exempel sociala avslöjanden.<sup>44</sup> I och med ökade problem med till exempel föroreningar, förtunnandet av ozonskiktet och åsidosättandet av de mänskliga rättigheterna har allt större ansvar lagts på företagen. Detta har medfört dels att företagen är tvungna att utveckla program och policys för att skona miljön och ta hand om sina anställda och dels att företagen fått en större anledning att legitimeras sig. Den legitimeringen bygger på en öppenhet om företagets olika åtgärder och sker främst genom disclosure i CSR-rapporteringar.<sup>45</sup>

### **3.7 Öppenhet**

Öppenhet, disclosure, handlar om företags informationsgivning. Ofta sker detta på frivillig basis. Hållbarhetsredovisning bygger till stor del på just frivillig öppenhet där företagen avslöjar mer än de egentligen behöver. Ledningens incitament gör att företagen lämnar ut information om olika program och initiativ främst för att visa de mest betydelsefulla intressenterna att företaget lever upp till deras förväntningar. Studier har visat att vissa intressentgrupper kräver mer öppenhet när det gäller hållbarhetsfrågor och att vissa företag då ger denna information på grund av de betydelsefulla intressenternas krav och inte med hänsyn till miljön.<sup>46</sup> Undersökningar visar att större företag har en högre grad av disclosures. Likaså

---

<sup>40</sup> Corporate Social Responsibility Monitor, [http://www.bsdglobal.com/issues/sr\\_csr.asp](http://www.bsdglobal.com/issues/sr_csr.asp)

<sup>41</sup> Carroll A, 1991

<sup>42</sup> McGee J, 1998

<sup>43</sup> Deegan, 2002

<sup>44</sup> Campbell, D. 2003

<sup>45</sup> García-Sánchez, I. 2007

<sup>46</sup> Deegan, 2002

redovisar industri- och byggbranschen liksom företag i miljöpåverkande branscher så som olje-, transport- och energibranschen ofta mer information, och då kvantifierad sådan. Flera studier har gjorts för att finna ett samband mellan företags finansiella välmående och mängden disclosures från företagen, inga sådana samband har gått att finna.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> García-Sánchez, I. 2007

## 4 Resultat

---

*Nedan presenteras de valda företagens hållbarhetsrapporter utifrån GRIs riktlinjer från 2002 under de huvudrubriker GRI föreskriver.*

---

### 4.1 Adidas

#### 4.1.1 Kort presentation av företaget

Adidas grundades av Adi Dassler 1949 i Tyskland och säljer sportutrustning. Företaget har över 150 dotterbolag och huvudkontoret ligger i Herzogenaurach, Tyskland. Adidas hade en omsättning på drygt 10 miljarder euro under 2006 och 26376 anställda. I rapporten vi har undersökt ingår det skidtillverkande företaget Salomon som ett av dotterbolagen, efter rapporten har publicerat har dock detta företag sålts. Vidare har man sedan publiceringen av rapporten förvärvat det brittiska företaget Reebok.<sup>48</sup>

#### 4.1.2 Vision och strategi

Företagets visioner och strategier för hållbarhetsarbetet går lätt att hitta i rapporten. Ledningens ansvar för hållbarhetsarbetet och vilka frågor man arbetar med presenteras. Man presenterar även på ett lättöverskådligt sätt hur de stora frågorna är integrerade i verksamheten. En förklaring till hur intressenterna är involverade i arbetet med att identifiera dessa frågor nämns senare i rapporten.

##### *VDs uttalande*

VD berättar i sitt uttalande vad som har hänt under år 2004 och vad man ska jobba med under år 2005. Han belyser också de framgångar respektive misslyckanden Adidas har haft under arbetet med samhällsansvar och även var de största svårigheterna med arbetet finns. Vidare beskrivs också kortfattat hur man försöker tillgodose företagets intressenters intressen i organisationen. En beskrivning av ledningens ansvar görs i VDs uttalande men återfinns även senare i rapporten.

#### 4.1.3 Profil

Företagets namn presenteras liksom vilka produktgrupper man säljer och vilka varumärken man har. Tabeller över nettoförsäljning per produktgrupp, varumärke och region presenteras på ett lättöverskådligt vis. Organisationsstrukturen beskrivs ej och inte heller presenteras några joint ventures eller liknande. Man presenterar på vilka platser företaget har sina största och viktigaste avdelningar. Företagets ägarstruktur presenteras ej. Företagets största intressentgrupper räknas upp, dock utan huvudattribut.

##### *Rapportens omfattning*

Kontaktinformation med adress, telefonnummer, faxnummer, e-mail och adress till hemsida finns att hitta i rapporten, dock anges inte specifik kontaktperson. Perioden för rapporten nämns och rapportens avgränsningar redovisas. Inga större organisatoriska förändringar har

---

<sup>48</sup> [www.adidas-group.com](http://www.adidas-group.com)

skett varför det heller inte finns med i rapporten. Hur man har gjort med rapporteringen för joint ventures och intressebolag framgår ej av rapporten.

#### *Rapportens profil*

Adidas beskriver varför man på vissa punkter frångått GRIs riktlinjer. Kriterier och definitioner gällande redovisning av ekonomiska, miljö- och sociala kostnader och förmåner har ej gjorts. Betydande förändringar i mätmetoder sedan tidigare år förklaras. Policys för att bibehålla rapportens noggrannhet, fullständighet och pålitlighet förklaras, likaså beskrivs hur man har arbetat för att försöka behålla rapportens objektivitet. En kort beskrivning av hur och var man kan följa Adidas arbete med hållbar utveckling ges.

#### **4.1.4 Ledningsstruktur och ledningssystem**

Adidas ledningsstruktur förklaras inte, däremot förklaras ett fåtal avdelningar som sägs ha ett visst inflytande över bolagets strategiskapande. Ingen information om hur stor del av styrelsen som är oberoende ges, inte heller hur processen för att uppskatta styrelsens behov av att leda i ekonomi-, miljö- eller sociala frågor klargörs. För den del av företaget som arbetar med hållbarhetsfrågor presenteras organisationsstrukturen, i form av ett organisationsschema, och ett fåtal nyckelpersoner. Beskrivningar av ett antal internt framställda policys och uppförandekoder redovisas. Hur aktieägare kan komma med direktiv och rekommendationer till styrelsen förklaras inte.

#### *Intressenter*

En förklaring till vad man anser vara en intressent finns att läsa i rapporten, dock saknas en beskrivning av hur man identifierat företagets intressenter. Adidas presenterar hur, med vilken intressentgrupp och när dialoger med intressenter har förekommit under rapporteringsperioden. En lista med feedback från dessa dialoger presenteras tillsammans med förklaringen att denna kommer att ingå i företagets mål under kommande period.

#### *Övervakningspolicy och ledningssystem*

Förklaringar till om och hur företaget använder sig av försiktighetsprinciper ges. Externt framtagna principer och initiativ företaget arbetar efter presenteras. Medlemskap Adidas har i större affärs- eller industriorganisationer redovisas. Policys för hur man arbetar med påverkan av värdekedjan i upp- och neråtgående led samt hur man arbetar med indirekt ekonomisk, miljö- och social påverkan presenteras. Mål med hållbarhetsarbetet presenteras tillsammans med program och tillvägagångssätt man använder sig av för att nå dessa. De certifieringar företaget har rörande hållbarhetsarbetet presenteras.

#### **4.1.5 GRI innehållsförteckning**

Adidas presenterar, i enlighet med GRI, ett innehållsindex där man lätt kan hitta vilka av GRIs punkter man har presenterat och var man hittar dem.

#### **4.1.6 Prestationsindikatorer**

##### *Ekonomiska*

Adidas presenterar bara tre av GRIs ekonomiska prestationsindikatorer. Nettoförsäljningen, som tidigare nämnts, presenteras per produktgrupp, varumärke och region. Nedbrytning i regioner sker i form av indelning efter världsdel. Företaget presenterar och beskriver även flertalet donationer som har gjorts under perioden.

### *Miljö*

Inga siffror, förutom ökning eller minskning i procent sedan förra året hos en kinesisk leverantör, nämns i avsnittet om miljö. Detta gör att man inte får någon uppfattning om företagets vatten- material- eller energiförbrukning och inte heller utsläpp av växthusgaser eller andra utsläpp som påverkar miljön. Det man tar upp i rapporten handlar om vad företaget arbetar med för att förbättra miljön och då främst om att byta ut farliga kemikalier mot bättre alternativ.

### *Sociala*

Företaget redovisar antalet anställda och visar hur stor procentandel av dessa som är kvinnor samt medelåldern. Ökningen av antalet anställda sedan förra året presenteras. De anställdas utbildning visas i antal timmar per år. Program för hur man inom företaget ska behandla olyckor och sjukdomar beskrivs. Adidas beskriver sitt arbete med utvecklingen av en AIDS/HIV policy. Policys mot diskriminering, barnarbete, tvångsarbete och för föreningsfrihet bland medarbetarna presenteras tillsammans med en redogörelse för hur frågor om mänskliga rättigheter påverkar företagets beslut vid frågor som rör till exempel leverantörer och tillverkare. Beskrivningar av flera olika program företaget har genomfört som berör samhällsarbete presenteras. Adidas arbete med produktsäkerhet förklaras kortfattat.

## **4.2 C&A**

### **4.2.1 Kort presentation av företaget**

C&A är ett holländskt modeföretag. Företaget har varuhus i 13 europeiska länder, ej Sverige, och har cirka 34000 anställda.<sup>49</sup> 2005 omsatte C&A 5,2 miljarder euro.<sup>50</sup>

### **4.2.2 Vision och strategi**

Företaget presenterar sina visioner och principer för hållbarhetsstrategin. Principerna presenteras tillsammans med vilka mål man har och hur man arbetar för att uppfylla dessa. Någon förklaring till hur dessa frågor integreras i affärsstrategin ges inte. Företagets huvudintressenter räknas upp samtidigt som man påstår sig ha en ständig dialog med dessa. Hur dessa dialoger förs eller hur man använder sig av dem redovisas inte.

### *VDs uttalande*

C&A har i sin hållbarhetsrapport valt att ha ett kort uttalande av *Frank Hoendevangers* som arbetar med *Corporate Social Affairs* på C&A Europa istället för av företagets VD. Frank berättar kort om C&As tidigare arbete med hållbarhet, vad företaget har för strategi för arbetet samt att rapporten är företagets andra av sitt slag. Uttalandet är väldigt kort och innehåller egentligen inga av de punkter GRI rekommenderar ska finnas med.

### **4.2.3 Profil**

Företagets namn och information om i vilka länder företaget finns representerat presenteras. De produkter företaget har presenteras inte, det konstateras bara att C&A säljer mode. De varumärken företaget har presenteras inte närmare utan bara med bilder. Inga dotterbolag,

---

<sup>49</sup> [www.c-and-a.com/aboutUs/company/](http://www.c-and-a.com/aboutUs/company/)

<sup>50</sup> Acting Responsibly, C&A report 2006

joint ventures eller liknande anges. Ägarförhållande finns med i rapporten. Organisationsstruktur visas för den del av företaget som jobbar med CSR.

#### *Rapportens omfattning*

Kontaktinformation finns. Uppgifter om vilken tidsperiod rapporten sträcker sig över eller när den senaste rapporten gjordes går ej att hitta. Avgränsningar i rapporten har inte rapporterats, inte heller några större förändringar i företagets struktur, storlek eller liknande eller hur man har hanterat joint ventures eller liknande i rapporten.

#### *Rapportens profil*

Några beslut för att frånga GRI riktlinjer rapporteras inte. Kriterier och definitioner gällande redovisningen av ekonomiska, miljö- och sociala kostnader och förmåner har ej visats. Inga skillnader i mätteknik sedan föregående rapport har gjorts. Företaget beskriver hur man har gått till väga för att behålla rapportens objektivitet samt för att försäkra sig om rapportens noggrannhet, fullständighet och pålitlighet.

### **4.2.4 Ledningsstruktur och ledningssystem**

Ledningsstruktur och process för att uppskatta ledningens behov att leda företaget i frågor som rör hållbarhetsarbetet redovisas inte. Andel av ledningen som är oberoende presenteras inte heller. Organisationsstruktur för den del av företaget som arbetar med hållbarhet visas med hjälp av ett organisationsschema. Vilka nyckelpersoner som finns beskrivs ej. Förklaringar till internt framtagna principer och uppförandekoder ges. Ingen information om aktieägares möjligheter till att ge styrelsen rekommendationer eller direktiv ges.

#### *Intressenter*

En definition av vad C&A anser att en intressent är finns, dock ingenting om hur man identifierat sina intressenter. Vilken information som tas emot från intressenterna, hur man får den och hur man använder sig av den presenteras inte.

#### *Övervakningspolicy och ledningssystem*

Hur företaget använder sig av försiktighetsprinciper förklaras kortfattat. Externt framtagna principer och initiativ företaget följer presenteras. De affärs- och industriorganisationer C&A är medlemmar i presenteras i listform. Hur företaget arbetar med påverkan av värdekedjan i upp- och neråtgående led nämns kortfattat på flera ställen i rapporten. Ingen presentation av hur man arbetar med indirekt ekonomisk, miljö- eller social påverkan ges. De stora program man arbetar efter för att förbättra hållbarhetsarbetet beskrivs.

### **4.2.5 GRI innehållsförteckning**

Innehållsförteckning över samtliga GRI riktlinjer tillsammans med sidhänvisningar finns i rapporten.

### **4.2.6 Prestationsindikatorer**

#### *Ekonomi*

Företagets donationer och hjälparbete presenteras. I övrigt går inga av de ekonomiska indikatorerna att hitta i rapporten.

## *Miljö*

C&A presenterar ingen av GRIs huvudpunkter om miljö på ett tillfredsställande vis.

## *Sociala*

Antalet anställda finns angivet per land, det finns också uppgifter om hur stor del av företagets anställda som är kvinnor respektive män, även andel med heltidsanställning finns rapporterat. Policies för hur anställda får information relaterade till företaget finns beskrivna. Hur man behandlar sjukdom och skador redovisas ej. Policies mot barnarbete och för föreningsfrihet bland medarbetarna presenteras tillsammans med en redogörelse för hur frågor om mänskliga rättigheter påverkar hur företaget fattar beslut. Flera program rörande företagets samhällsarbete presenteras. Policies som rör mutor och korruption presenteras.

## **4.3 Hennes & Mauritz**

### **4.3.1 Kort presentation av företaget**

Hennes & Mauritz är ett av världens ledande klädföretag med ca 1400 butiker i 24 olika länder. Företaget erbjuder mode för dam, herr och barn och även kosmetikaprodukter med affärsidén mode och kvalitet till bästa pris. Omsättningen för år 2006 upp gick till Mkr 80081, vilket innebar en ökning från föregående år.<sup>51</sup>

### **4.3.2 Vision och strategi**

Hennes & Mauritz vision med att använda CSR samt deras affärsstrategi och hur denna kopplas till hållbar utveckling definieras. En klar definition av företagets ansvar görs och där tas även huvudintressenterna för arbetet upp. Ansvar beskrivs mer ingående under rubrikerna sociala aspekter, miljöaspekter som senare i rapporten tas upp mer utförligt. Handlingsprogram och åtgärder för ansvaret beskrivs senare mera utförligt under respektive aspekts rubrik. Enligt GRI's riktlinjer bör de ekonomiska aspekterna sammankopplas med sociala och miljöaspekter något Hennes & Mauritz gör mycket knappt. Intressenterna får också en egen avdelning i rapporten där intressenterna i leverantörskedjan presenteras som de som påverkas mest av organisationen och en beskrivning av Hennes & Mauritz åtgärder görs. Senare beskrivs hur företaget involverar sina intressenter i sitt arbete med CSR.

### *VDs uttalande*

Det finns inga regler om vad som skall finnas med i VDs uttalande i CSR rapporten, målet är dock att skapa trovärdighet inför både interna och externa användare. Hennes & Mauritz uttalande följer inte de rekommendationer GRI presenterar för att ge trovärdighet vilket gör att målet med uttalandet kanske inte riktigt uppnås. Huvudpunkterna av rapporten beskrivs inte, inte heller åtagande från ledningen för att uppnå ekonomiska, sociala och miljömål. Företagets framgångar det aktuella året beskrivs men motgångar och misslyckande utelämnas, beskrivning saknas också angående integrering av icke-finansiella och finansiella prestationer, denna punkt nämns dock kortfattat i presentationen av företagets strategi.

### **4.3.3 Profil**

Organisationens namn, produkter, operationell struktur, huvudavdelningar, vilka länder de har verksamhet i beskrivs i rapporten. Ägarstrukturen finns inte med i denna rapport utan

---

<sup>51</sup> Fakta om H&M 2007, nerladdningsbar broschyr från [www.hm.com](http://www.hm.com)



presenteras utförligt i företagets årsredovisning. Organisationens storlek beskrivs i form av antal anställda, omsättning och vilka marknader som företaget täcker in. Kapitalstrukturen beskrivs inte och inte heller den tilläggsinformation som GRI rekommenderar som intressant information för intressenter. Företagets intressenter tas som tidigare nämnts upp under de rubriker de är aktuella under och intressenters engagemang och relation till företagets hållbarhetsrapport presenteras under egen rubrik.

#### *Rapportens omfattning*

Kontaktpersoner för rapporten finns att hitta. Rapporteringsperiod för rapporten och länkar till tidigare rapporter finns. Gränsdragning för rapporten presenteras och i vilken utsträckning olika delar av organisationen är inkluderade i rapporten. Flera punkter under denna rubrik har av företaget inte applicerats och anses som icke tillämpliga, däribland betydande förändringar av organisationen under rapporteringsperioden.

#### *Rapportens profil*

Inga beslut om att inte tillämpa GRIs principer eller protokoll har rapporterats. Definitioner som är använda för redovisning av miljökostnader presenteras. Inga förändringar av mätmetoder senaste året har skett. Åtgärder för att försäkra noggrannhet, fullständighet och tillförlitlighet är inte rapporterade. För mer information om Hennes & Mauritz hållbarhetsrapport finns ett antal olika hänvisningar.

### **4.3.4 Ledningsstruktur och ledningssystem**

Ledningsstrukturen i företaget samt huvudavdelningar och styrelse beskrivs i rapporten, för mer detaljerad information hänvisas till årsredovisningen. Något som enligt GRI är ok då de anser att duplicering av information skall undvikas, då det är möjligt utan att viktig information bortfaller. Även en redogörelse för antal oberoende styrelsemedlemmar görs. Organisationsstruktur och huvudansvariga för översikt, implementering och granskning av ekonomiska, sociala och miljöpolicy presenteras i ett organisationsschema. Redogörelse för uppdrag, uppförandekoder etc. relevanta för dessa tre prestationer presenteras också.

#### *Intressenter*

Ingen rapportering när det gäller identifikation och val av de viktigaste intressenterna är gjord. Hur man ser på intressenters medverkan i rapporteringen, hur information samlas in från dessa och hur denna sedan bearbetas presenteras.

#### *Övergripande policy och ledningssystem*

Företaget skall visa om och hur man använder sig av försiktighetsprincipen. Företaget klargör att man använder sig av denna princip och ger även förklaring till hur man använder sig av den. Hennes & Mauritz presenterar i rapporten också vilka externa stadgar man rättar sig efter och vilka medlemskap man har i olika industriella organisationer. Policy för påverkan av värdekedjan i upp- och neråtgående led tas upp liksom hur företaget sköter indirekt inverkan. Beslut om större förändringar av företaget beskrivs kortfattat i rapporten. Program som är hänförliga till CSR presenteras och även certifikat hänförliga till ekonomiska, sociala och miljöprestationer.

### **4.3.5 GRI innehållsindex**

I företagets rapport finns ett GRI innehållsindex som visar var i rapporten man kan finna de olika GRI momenten, allt enligt GRIs rekommendationer.

### **4.3.6 Prestationsindikatorer**

#### *Ekonomiska*

När det gäller de ekonomiska indikatorerna väljer företaget att inte rapportera större delen av dessa. Nettoförsäljningen redovisas med geografisk nedbrytning av marknaderna i uppdelning av länder. Donationer gjorda till samhället visas också. För erhållen vinst och total skatt betald hänvisas till årsredovisning. Ingen rapportering har gjorts gällande indikatorerna varors kostnad, fullföljda kontrakt och avkastning till investerare.

#### *Miljö*

Hennes & Mauritz rapporterar inte det totala materialanvändandet och då inte heller procentsats av hur mycket av materialet från externa källor som är avfall. Företagets direkta energiförbrukning presenteras i tabellform i rapporten dock redovisas inte någon indirekt energiförbrukning. Totalt vattenanvändande och påverkan på biologisk mångfald presenteras inte heller. Utsläpp av växthusgaser förklaras i tabellform efter aktuella källor men inte utsläpp av ozonuttnande ämnen, däremot anges utsläpp av diverse andra luftförorenande ämnen. Företaget redovisar den totala mängden avfall men inte specifikt för kemikalier, olja och bränsle, dock diskuteras och presenteras företagets totala påverkan på miljön. När det gäller vikten av sålda produkters återvinningsbarhet finns ingen rapportering och inga incidenter eller böter utdömda rapporteras. Program och mål för företaget beskrivs i rapporten, indirekt påverkan på växthuseffekten och miljöpåverkan av transporter som används i organisationen beskrivs också.

#### *Sociala*

När det kommer till de sociala prestationsindikatorerna rapporterar företaget inte heller en särskilt stor del. En nedbrytning av arbetsstyrkan per land görs, denna är uträknad med en heltidstjänst som genomsnitt. Det görs ingen uppräknig vad gäller de anställdas status, hur många som är deltids- och heltidsanställda eller om de är tillsvidareanställda eller fast anställda. Här presenteras inte heller några tilläggsindikatorer såsom förmåner för anställda utöver det lagen kräver. Ingen rapportering har gjorts gällande relationen mellan arbetskraft och ledning och inte heller när det gäller hälso- och säkerhetsindikatorer. Hennes & Mauritz presenterar inte heller indikatorer angående undervisning och utbildning. Policys, riktlinjer etc. rörande alla aspekter av mänskliga rättigheter presenteras i företagets rapport, där beskrivs bland annat vilken uppförandekod man använder sig av och vilka organisationer som står bakom dessa. Man visar också på att man haft de mänskliga rättigheterna i åtanke då nya investerings- och anskaffningsbeslut gjorts och att dessa inkluderar hela leverantörskedjan. Företaget presenterar också i rapporten sina olika policys gällande diskriminering, barnarbete och tvångsarbetskraft. Verksamhetens påverkan på samhället och hur man motverkar lobbyverksamhet beskrivs inte. Däremot beskrivs hur företaget försöker motverka och hantera mutor och korruption. Företagets produktansvar beskrivs någorlunda utförligt, vilka policys man har för att bevara kundsäkerhet och hälsa under användandet av produkterna, likaså beskrivs policys som är relaterade till produktinformation och märkning samt attityden till kundernas integritet. En tilläggsindikator som används är den om annonsering.

## **4.4 Inditex**

### **4.4.1 Kort presentation av företaget**

Inditex är en av världens största modedistributörer och består av nio olika koncept; Zara, Massimo Dutti, Pull and Bear, Bershka, Stradivarius, Kiddy's Class och Oysho. Företagets modefilosofi är kreativitet och kvalitet designade med snabbt gensvar för marknadens

efterfrågan. Det finns drygt 3200 butiker i 65 länder. Nettoförsäljningen för år 2006 uppgick till 8196 miljoner euro.<sup>52</sup>

#### **4.4.2 Vision och strategi**

Inditex vision och strategi angående deras bidragande till hållbar utveckling presenteras och huvudpunkterna understryks. Vilka intressenter som är betydande för företaget räknas upp samt vilka huvudfokus ligger på, det kan också utläsas hur intressenterna involveras i processen för hållbar utveckling. Vad företaget har för mål och tillvägagångssätt för att nå visionen redogörs tydligt för. Till viss del kan man förstå hur företaget integrerar hållbarhetspunkterna i affärsstrategin men inte särskilt utförligt.

##### *VDs uttalande*

Företagets åtagande för sitt arbete med hållbar utveckling förklaras och också hur man skall nå upp till sina mål. Framgångar under året nämns men inte några misslyckanden. Hur man ser på intressenter och deras involvering kan utläsas samt vilka intressenter som man lägger störst fokus på. I uttalandet betonas också vikten av att tillfredsställa sina intressenter men också sina aktieägare vilket innebär att man lägger vikt vid integrationen mellan finansiella och icke-finansiella prestationer.

#### **4.4.3 Profil**

Namn på rapporterande organisation presenteras, likaså de huvudprodukter företaget har. Organisationsstrukturen, huvudavdelningar och vilka länder man bedriver verksamhet i tillkännages. Storlek på organisation i form av antal anställda och nettoförsäljning rapporteras. Ägarstrukturen presenteras och bryts ned, vilken typ av ägare det gäller. Vilka företagens intressenter är och vilka deras nyckelattribut är redogörs för samt deras relationer till organisationen.

##### *Rapportens omfattning*

Kontaktinformation finns dock inte någon kontaktperson. Rapporteringsperiod, datum för tidigare rapporter och rapportens gränsdragning finns. Några större förändringar gällande organisations storlek, struktur etc. har inte rapporterats och inte heller några omorganiseringar har rapporterats.

##### *Rapportens profil*

Beslut att inte använda några av GRIs principer vid förberedelserna för rapporten finns rapporterat. Kriterier som är använda vid redovisningen av ekonomiska, miljömässiga och sociala kostnader och förmåner finns. Inga förändringar av mätmetoder sedan tidigare rapporter är rapporterade. Policys för att stärka fullständigheten och noggrannheten i rapporten finns och likaså för att säkerställa objektiviteten i rapporten. Hur användaren kan få tag på tilläggsinformation finns beskrivet.

##### *Ledningsstruktur och ledningssystem*

Ledningsstruktur och ledningssystem presenteras i form av styrelse och underliggande avdelningar samt deras olika huvudansvar för strategi och övervakning. Oberoende direktörer presenteras, dock inte i procenttal av total styrelse som GRI föreskriver. Process för beslutsfattande angående frågor rörande miljö och sociala risker beskrivs kortfattat och även

---

<sup>52</sup>[http://www.inditex.com/en/who\\_we\\_are/our\\_group](http://www.inditex.com/en/who_we_are/our_group)

dessa riskers övervakning redogörs kortfattat. Sammanlänkningen mellan organisationens finansiella och ickefinansiella mål hänvisas till årsredovisningen. Ansvariga för olika sorters övervakning och kontroll, implementering och granskning av andra väsentliga policys redovisas, dessa namngivna. Förklaringar gällande internt utvecklade uppförandekoder och principer kan hittas i rapportens olika delar. Tillvägagångssätt för hur aktieägare involveras i processer och hur dessa kan ge rekommendationer och direktiv till styrelse beskrivs.

#### *Intressenter*

Grunder för identifiering och urval av huvudintressenter kan utläsas samt vilka huvudintressenterna för företaget är. En grundlig redogörelse görs för hur man kommunicerar med sina intressenter, i vilken utsträckning man har haft utbyte av information mellan organisationen och dessa samt hur man tagit tillvara denna information och utvecklat organisationen med denna som grund.

#### *Övervakningspolicy och ledningssystem*

En förklaring om hur man tillämpar försiktighet i redovisningen fås. Vilka externt utvecklade frivilliga stadgar och riktlinjer man följer presenteras i form av emergency programs, medlemskap i branschorganisationer räknas också upp. Inga policys eller system för hur man handskas med påverkan av värdekedjan i upp- och neråtgående led presenteras. Hur organisationen handskas med indirekt ekonomisk-, miljömässig- och social påverkan av dess aktiviteter kan utläsas på ett flertal ställen i rapporten. Inga större beslut gällande lokalisering av eller förändringar i verksamheten har rapporterats. Företagets prioriterade frågor och målsättning med dessa beskrivs, vilka program man använder sig av för förbättring av prestationer, vilken roll intern kommunikation spelar samt hur denna fungerar. Hur kontroll av organisationens prestationer görs beskrivs utförligt och dessa både interna och externa samt ledningssystemens certifieringar hänfört till ekonomi, miljö och samhälle.

### **4.4.4 GRI innehållsförteckning**

Inditex ger i sin hållbarhetsrapport en innehållsförteckning gällande GRIs riktlinjer så att användaren får en överblick, vilka riktlinjer man valt att följa och var dessa hittas i rapporten.

### **4.4.5 Prestationsindikatorer**

#### *Ekonomiska*

Nettoförsäljningen kan utläsas nedbruten i försäljning per region; Spanien, övriga Europa, Amerika och övriga världen. Procentandel för kostnader för varor, material, tjänster, arbetsgivaravgifter, skattkostnader, utdelning till finansärer och ränta presenteras i diagramform. Vinst på totala antalet aktier finns presenterat i en tabell. Inga erhållna bidrag har rapporterats. Företagets donationer till samhället finns också nämnda i rapporten.

#### *Miljö*

Flertalet av prestationsindikatorerna angående miljö är rapporterade. Den totala mängden använt material, även procentsats av använt råmaterial som är avfall presenteras. Företagets totala energiförbrukning, ej vatten, finns med dock inte indelat i direkt och indirekt konsumtion. Vattenförbrukningen presenteras fristående. Man har här även valt att presentera den förnyelsebara energin man använder. Lokalisering av ägd mark och storlek på denna i områden med rik biologisk mångfald har inte rapporterats, hur företagets aktiviteter påverkar den biologiska mångfalden har inte heller rapporterats men en hänvisning görs till 2003 års hållbarhetsredovisning. I övrigt presenteras företagets utsläpp som har påverkan på

växthuseffekten, detta i ton koldioxid. Användning och utsläpp av ozonförtunnande substanser finns, övriga luftutsläpp presenterade i typ, totalt avfall med destination och betydande utsläpp av kemikalier, olja och bränsle i total volym finns. Utsläpp i vatten har inte rapporterats. Betydande miljöpåverkan av huvudprodukterna presenteras dock finns ingen redogörelse för hur stor procent av sålda produkters vikt som är förnyelsebar. Inga böter erhållna för överträdelse av regler är rapporterade, det finns en fotnot om att organisationen inte blivit straffat för några gränsöverträdelser.

### *Sociala*

En nedbrytning av arbetsstyrkan per land görs och hur stor andel som har en fast anställning presenteras. Skapande av arbetstillfällen över tiden finns förklarat i tabellform. Hur stor andel av de anställda som är representerade av oberoende handelsunioner eller med kollektivavtal har inte rapporterats. Policy och tillvägagångssätt gällande information, konsultation och förhandlingar med anställda finns förklarat där den interna kommunikationen mellan högre uppsatta och lägre förklaras. Gällande hälsa och säkerhet beskrivs företagets tillvägagångssätt för att förbättra anställdas hälsa samt att man har procedurer för att handskas med sjukdom och olyckor med de anställda, dock presenteras inte några siffror över frånvaro och arbetsskador. Det finns inte heller några program och policys för HIV/AIDS beskrivna. Hur mycket utbildning och träning företaget ger sina anställda presenteras i totalt antal timmar per år, och inte enligt GRI per anställd per år. Sammansättning av antalet män och kvinnor presenteras både när det gäller hela företaget och sammansättningen i ledningen. Andra diversifieringsindikatorer har inte använts. Inditex har en väl detaljerad beskrivning av sina policys och riktlinjer gällande alla aspekter av mänskliga rättigheter. Bevis på att man tagit hänsyn till mänskliga rättigheter vid investerings- och anskaffningsbeslut finns liksom hur man går tillväga för att utvärdera sina prestationer. Även en beskrivning av hur man gör för att undvika diskriminering, barnarbete och tvångsarbete finns. Enligt företaget behövs inga policys för att kontrollera dess aktiviteters inverkan på samhället då dess affärsmodell inte bidrar till någon betydande negativ inverkan på samhället. Policys angående korrupktion och mutor rapporteras först för år 2005. När det gäller kunders säkerhet och hälsa vid användandet av företagets produkter finns särskilda policys som berörs i rapporten. Ingen information angående policys för produktinformation och märkning ges och inte heller hur man ser på respekt för kunders integritet.

## **4.5 Mango**

### **4.5.1 Kort presentation av företaget**

Mango är ett multinationellt företag vars verksamhet innebär design, tillverkning och marknadsföring av kläder och accessoarer för kvinnor. Företagets koncept går ut på kläder av bra kvalitet med en utmärkande design och en enad märkesimage. Målgruppen är den unga, moderna storstadskvinnan. Mango har ca 850 butiker i 81 länder runt om i världen och ca 6000 anställda.<sup>53</sup>

### **4.5.2 Vision och strategi**

Riktlinjerna för vision och strategi kan relativt enkelt finnas i företagets hållbarhetsrapport. Företagets huvudansvar förklaras som att gälla hela värdekedjan, internt och externt. Huvudpunkterna förklaras indelade under rubrikerna mänskliga rättigheter, arbetskraft, miljö

---

<sup>53</sup> [www.mango.es/](http://www.mango.es/)

och korruption. De mål och åtgärder tagna gällande dessa presenteras i form av en tidsaxel från det att första steget i hållbarhetsfrågan togs fram till idag. Hur man skall gå tillväga för att uppnå dessa mål presenteras i form av de värderingar som gäller i företaget, alltså redogörs inte för en detaljerad handlingsplan utan bara vilka värderingar som skall genomsyra organisationen för att uppnå målen. Företagets huvudintressenter nämns, dock inte särskilt utförligt och inte heller vilka intressenter företaget lägger störst fokus vid. Målet är att nå upp till dessa intressenters förväntningar. Hur intressenterna involveras i processen beskrivs under egen rubrik i rapporten. Något som saknas i beskrivandet av företagets vision och strategi gällande sitt bidragande till hållbar utveckling är hur man integrerar hållbarhetsstrategin och affärsstrategin.

#### *VDs uttalande*

Mangos VD presenterar hållbarhetsrapportens huvudsakliga innehåll och vilka den är framställd av. Med detta nämns också, till viss del, ledningens roll och uppgifter för att driva den hållbara utvecklingen vidare. Vilka aktiviteter för hållbarhetsutveckling man lägger större vikt vid framgår också, exempelvis läggs stor vikt vid anställdas hälsa och säkerhet. Vikten av att integrera ekonomisk tillväxt med sociala aspekter kan utläsas dock nämns inte något tillvägagångssätt för detta. Något speciellt fokus läggs inte heller vid mål för de ekonomiska, sociala och miljöprestationer. Enligt GRI kan man dock lägga dessa visioner, mål, och strategier, i övriga rapporten. Någon ”årsberättelse” angående rapporteringsperiodens framgångar och misslyckande ges inte.

### **4.5.3 Profil**

Namn på det rapporterade företaget anges, likaså de huvudprodukter som erbjuds samt märkesnamn. Organisationens struktur presenteras i form av ett organisationsschema där även huvudavdelningarna kan utläsas. En väl detaljerad beskrivning görs av huvudbolagets olika dotterbolag indelade i länder. En bra översikt ges över vilka länder man bedriver verksamhet i och hur expansionen över tiden har skett. Ägarstrukturen beskrivs knappt i hållbarhetsrapporten utan enbart att man har egna butiker samt butiker genom franchising. Vilka marknader man täcker hittas i tabeller över export och som sagt var verksamheten bedrivs. Angående organisationens storlek nämns antal anställda dock ej antal anställda per region eller land. Företagets kapitalstruktur beskrivs ej dock görs en nedbrytning av skulder i förhållande till balansräkningen. Nettoförsäljningen redovisas, dock ej per land och region utan enbart hur stor andel som är internationell försäljning. Exporten som skett från huvudbolaget till övriga länder redovisas i procentsats. Övriga tilläggsriktlinjer presenteras till viss del såsom försäljningskostnader och kostnader för anställda, denna även indelad i regioner. En uppräknings av huvudintressenter görs med ett uttalande om att målet är att tillfredsställa dessas intressen, vilka intressen de olika intressenterna har redogörs inte för. Denna uppräknings utvecklas dock inte med någon beskrivning av intressenternas huvudattribut. I företagets historiska redogörelse för hållbarhetsfrågorna presenteras emellertid hur en del av intressenterna kom att involveras i företagets hållbarhetsarbete.

#### *Rapportens omfattning*

Kontaktperson för rapporten kan hittas samt webbadress för rapporten, dock inte någon emailadress till kontaktperson. Rapporteringsperioden framgår och även datum för tidigare rapporter gjorda, i detta fall endast en. De gränser som är dragna för rapporten och vilka avdelningar och bolag i företaget den gäller beskrivs. Särskilda förändringar av organisationen under rapporteringsperioden har inte rapporterats, inte heller hur företaget

handskas med rapportering av joint ventures etc. har varit aktuellt. I och med att inga större förändringar i organisationen har presenterats har detta inte heller gått att rapportera.

#### *Rapportens profil*

Några beslut om att inte använda några av GRIs principer och protokoll har inte rapporterats. Kriterier och definitioner gällande redovisningen av ekonomiska-, miljömässiga- och sociala kostnader och förmåner skall enligt företaget ges, dock i begränsad utsträckning. Förändringar av mätmetoder har skett under perioden för rapportering vilket ges en förklaring till. Policies och intern handling när det gäller att stärka rapportens noggrannhet, fullständighet och tillförlitlighet skall enligt företaget rapporteras. Det nämns dock enbart vilka parter som är inblandade i skapandet och huvudansvariga för rapporten och alltså inte hur man går tillväga för att stärka de tre egenskaperna. Hur man går till väga för att bibehålla oberoende i rapporten beskrivs, något som mer är en beskrivning av vad man gör för att trovärdigheten skall stärkas och inte hur man gör för att hålla objektiviteten i rapporten. Hur man finner mer information om organisationens aspekter och aktiviteter för hållbarhetsutvecklingen ges ingen direkt beskrivning. Var man kan hitta hållbarhetsrapporten på internet anges och användarna som är intresserade av att veta mer hänvisas direkt till huvudkontoret.

#### **4.5.4 Ledningsstruktur och ledningssystem**

Företagets ledningsstruktur presenteras i ett organisationsschema där finns även huvudavdelningar som är ansvariga under styrelsen utplacerade. Ansvariga för strategi och översikt av organisationen nämns vara ägarna men någon nedbrytning av deras ansvar görs ej. Hur stor andel av styrelsen som är oberoende medlemmar delges ej. Enligt företaget skall processen för uppskattningen av ledningens behov att strategiskt leda organisationen i frågor rörande ekonomiska, miljömässiga och sociala risker och möjligheter presenteras, dock görs ingen detaljerad redovisning av någon sådan process. Hur övervakningen av organisationens legitimering och ledning angående dessa risker och möjligheter beskrivs kortfattat. Individer huvudansvariga för övervakning, implementering och granskning av ekonomiska, miljömässiga, sociala och relaterade policies presenteras till viss del. Uppdrags- och värderingsförklaringar angående internt utvecklade uppförandekoder, principer och policies ges. Aktieägarnas möjlighet för att ge rekommendationer eller direktiv till styrelsen förklaras.

#### *Intressenter*

Grunder för identifiering och urval av huvudintressentgrupper beskrivs, vilka dessa är räknas upp. Hur man tagit tillvara information från intressenter beskrivs genom den tidigare nämnda tidsaxeln om hur man tagit in hållbarhetsutvecklingen i organisationen. Genom detta kan också utläsas vilken nytta man haft av informationen given av intressenterna.

#### *Övervakningspolicy och ledningssystem*

Förklaring till om och hur man använder sig av försiktighetsprincipen i organisationens ges, detta i form av en presentation av vilka åtgärder som används för att ge så korrekt information som möjligt. Vilka externt utvecklade frivilliga stadgar och initiativ företaget undertecknat framgår medan medlemskap i olika industri- och affärsorganisationer inte rapporterats. Ingen presentation om hur företaget går till väga för att handskas med påverkan uppåt och nedåt i värdekedjan görs. Hur företaget handskas med indirekt ekonomisk, miljömässig och social påverkan dess aktiviteter bidrar till beskrivs. Inga stora beslut tagna angående lokalisering av eller förändringar i verksamheten har rapporterats. Program och tillvägagångssätt hänfört till ekonomiska, miljömässiga och sociala prestationer tas upp. Vilka mål och prioriteringar man

har tillkännages, liksom vilka program man använder sig av för att förbättra prestationerna samt vilka kontroller som görs av prestationerna, detta i form av både intern och extern granskning. De certifieringar hänfödda till ekonomiska, miljömässiga och sociala prestationer företaget erhållit räknas upp.

#### **4.5.5 GRI innehållsindex**

Mangos hållbarhetsrapport innehåller som GRI kräver ett innehållsindex där varje moment av GRIs rapporteringsinnehåll är lokaliserat. De olika momenten är indelade i de rubriker som föreskrivs men utan den del som lokaliserar de tilläggsmoment man valt att rapportera.

#### **4.5.6 Prestationsindikatorer**

##### *Ekonomiska*

Företaget presenterar sin nettoomsättning som tidigare nämnts, denna presenteras som total och som omsättning per region. En geografisk nedbrytning av marknaden görs. När det gäller leverantörer rapporteras den totala kostnaden för alla varor, material och köpta tjänster men inte hur stor andel i procent av tecknade kontrakt som har betalats. Totala arbetsgivaravgifter och förmåner kan utläsas i tabell och ytterligare tabell visar hur höga kostnader per region man har. Utdelning till långivare, samt ränta på skulder och lån samt vinst på aktier görs. För den offentliga sektorn redovisas den totala skatten betald. Inga bidrag till företaget har rapporterats men företagens donationer gjorda till samhället kan hittas.

##### *Miljö*

Flera av miljöprestationsindikatorerna har inte rapporterats. De som har rapporterats är både direkt och indirekt energiförbrukning, total vattenanvändning och utsläpp som har påverkan på växthuseffekten, dock rapporteras inte denna påverkan i mängden utsläppt koldioxid. Den totala mängden avfall redovisas. En detaljerad redogörelse för hur företagens huvudprodukter påverkar miljön ges.

##### *Sociala*

Flertalet sociala prestationsindikatorer har rapporterats. Antal anställda redovisas samt vilken typ av anställning de har i form av antalet fasta anställda och tillsvidareanställda. Policies och tillvägagångssätt gällande information, konsultation och förhandlingar med anställda beskrivs. Hur man hanterar olyckor och sjukdom redogörs för. När det gäller utbildning och träning beskrivs huruvida personalen får detta samt antalet timmars utbildning per anställd och år man ger sin personal. Hur företaget hanterar jämställdhet presenteras och sammansättning av ledningsorgan visas i tabellform. En deskription av policies, riktlinjer etc. angående alla aspekter av mänskliga rättigheter rapporteras. Det presenteras också bevis på att man tagit i åtanke verksamhetens påverkan på mänskliga rättigheter vid investeringar, anskaffningsbeslut och val av leverantörer samt hur man går tillväga för att utvärdera HR prestationer i hela leverantörskedjan. Vilka åtgärder som tas för att förhindra diskriminering, barnarbete, korruption och mutor och tvångsarbete framställs och också hur man följer föreningsfrihet och förhandlingsfrihet. Företagets produktansvar beskrivs genom en presentation av indikatorerna policies för att säkerställa kunders hälsa och säkerhet samt policies gällande produktinformation och märkning.



## 4.6 Nike

### 4.6.1 Kort presentation av företaget

Nike grundades 1964, då under namnet Blue Ribbon Sports, i Oregon. Företaget har cirka 29000 anställda och omsatte 15 miljarder dollar under 2006. Företaget säljer sportskor, idrottskläder och annan sportutrustning. Nike har under årens lopp förvärvat flera stora företag, bland dotterbolagen finns bland annat Converse och Bauer Hockey.<sup>54</sup>

### 4.6.2 Vision och strategi

Nikes huvudfrågor rörande den hållbara utvecklingen presenteras tillsammans med en förklaring till hur dessa frågor integreras i affärsstrategin. Företagets mål redovisas tillsammans med en kortfattad redogörelse för vilka steg man ska klara av för att uppnå dessa mål. Hur intressenterna involveras i processen att hitta de största frågorna att arbeta med redogörs ej. Vilka av huvudfrågorna som är viktigast för vilken intressentgrupp presenteras inte heller.

#### *VDs uttalande*

Istället för uttalande från VDn har Nike valt att ha ett uttalande från förra VDn tillika grundare och styrelseledamot. Han berättar om vad rapporten innehåller och vad företaget har haft med mål för rapporten. Han berättar också om ledningens inställning till hållbarhetsarbetet. I uttalandet saknas inställning till intressenters engagemang samt jämförelse med tidigare år eller andra företag.

### 4.6.3 Profil

Företagets namn presenteras tillsammans med de helägda dotterbolagen. I presentationen av varumärken och produkter görs också en indelning i vad som hör till vilket av koncernens bolag. Organisationsstruktur, kapitalstruktur, ägarförhållanden och beskrivningar av marknader och divisioner finns inte i rapporten, istället hänvisas läsaren till annan rapport som finns på företagets hemsida. Nettoförsäljningen visas för såväl regioner som produktgrupper och man visar också hur stor del av försäljningen som görs i USA. Antalet anställda visas för olika regioner. Någon uppräknig av intressenter och deras huvudattribut görs ej.

#### *Rapportens omfattning*

Adresser, inklusive mailadress, för kontakt finns angivet. Den period rapporten täcker in presenteras samt när den förra rapporten kom ut. Rapportens avgränsningar vad gäller redovisning för dotterbolag beskrivs. Inga beskrivningar av förändringar i bolaget finns rapporterade och inte heller någon information om hur bolaget har hanterat redovisningen av joint ventures eller andra intresseföretag.

#### *Rapportens profil*

Eventuella beslut om att inte använda GRIs riktlinjer under arbetet med rapporten redogörs det inte för. Ingen redogörelse för skillnader i mätteknik sedan den föregående rapporten görs. Policies och handlingar som företaget vidtagit för att förstärka rapportens noggrannhet, fullständighet och pålitlighet förklaras under rubriken Report Review Committee Statement där kommittén som arbetat med rapporten beskriver sitt arbete. Hur företaget har gjort för att

---

<sup>54</sup> [www.nikebiz.com](http://www.nikebiz.com)

behålla rapportens objektivitet beskrivs. Som källa för vidare information anger företaget sin webbadress.

#### **4.6.4 Ledningsstruktur och ledningssystem**

Ledningsstrukturen presenteras ej, läsaren hänvisas till hemsidan. Andelen oberoende styrelsemedlemmar redovisas tillsammans med en definition av oberoende. Ingen process för hur man uppskattar ledningens behov att leda strategiska frågor görs. Organisationsstruktur och nyckelpersoner ansvariga för hållbarhetsfrågor anges. Internt framtagna uppförandekoder och policys presenteras. Hur aktieägare kan nå ledningen med rekommendationer och direktiv förklaras inte i rapporten, läsaren hänvisas till hemsidan.

##### *Intressenter*

Nike presenterar fyra kriterier de använder för att identifiera sina huvudintressenter. Man presenterar vad för information man har fått ifrån sina huvudintressenter och vad man i framtiden kommer att använda denna information till. Vad som saknas i kapitlet om intressenter är hur och hur ofta man faktiskt har möjlighet att få information från sina intressenter.

##### *Övervakningspolicy och ledningssystem*

Förklaring till om och hur försiktighetsprinciper används av företaget görs ej. Vilka externt framtagna principer och initiativ, angående hållbarhetsarbete, företaget följer presenteras. De affärs- och industriföreningar Nike är medlemmar i presenteras i listform. En kortfattad förklaring ges till hur man försöker påverka värdekedjan och hur man arbetar med indirekt ekonomisk, miljömässig och social påverkan. Inga stora beslut angående lokalisering av eller förändringar i verksamheten har rapporterats.

#### **4.6.5 GRI innehållsförteckning**

En innehållsförteckning över samtliga GRIs riktlinjer, med sidhänvisning, finns i rapporten.

#### **4.6.6 Prestationsindikatorer**

##### *Ekonomiska*

Nike presenterar sin nettoförsäljning, som tidigare nämnts, uppdelad i regioner och per produktgrupp. Kostnader för löner, pensioner och andra förmåner redovisas ej. Den totala skattekostnaden delas in i två delar; USA och övriga världen, och både den aktuella och den uppskjutna skatten visas. Donationer företaget har gjort redovisas tillsammans med en kort redogörelse av hur man arbetar med hjälparbete. För vissa av de punkter som inte finns med i hållbarhetsrapporten hänvisas läsaren till årsredovisningen för information.

##### *Miljö*

Nike har presenterat flera av GRIs huvudpunkter om miljö. Total vattenförbrukning, energiförbrukning och avfall presenteras med en uppdelning mellan produktgrupperna. Utsläpp av koldioxid och andra växthusgaser visas med hjälp av diagram som förklarar från vilken produktgrupp och vilken del i värdekedjan utsläppen kommer ifrån. En redogörelse för hur företags produkter påverkar miljön och hur man försöker förbättra sina produkter med hänsyn till miljön görs.

### *Sociala*

Antalet anställda visas per region, typ av anställning framgår inte. Man visar även hur många av de anställda som är kvinnor, totalt i företaget och i styrelsen, och för USA hur många av de anställda som är mörkhyade. Hur många av företagets anställda som är medlem i någon fackförening har inte företaget någon uppgift om, man har dock skrivit ett kort stycke om var i bolaget fackföreningar finns representerade. Ingen av GRIs punkter om hälsa och säkerhet finns redovisade i rapporten. Policys och riktlinjer angående mänskliga rättigheter förklaras tillsammans med förklaringar till hur man arbetar med dessa frågor vid beslut som rör leverantörer etc. Företagets åtgärder mot diskriminering, barnarbete etc. och arbete för föreningsfrihet hos de anställda beskrivs. Olika policys och program för samhällsarbete presenteras. Företagets produktansvar nämns men ingen beskrivning av detta finns.

## 5 Analys

---

*Här presenteras hur väl företagen, i sina hållbarhetsrapporter, uppfyller de kvalitativa egenskaper GRI förespråkar. Sedan analyseras resultaten från föregående kapitel med hjälp av de teorier som presenterades i den teoretiska referensramen.*

---

### 5.1 Kvalitativa egenskaper

I detta stycke kommer en diskussion kring de olika företagens uppfyllande av de kvalitativa egenskaperna föras. De egenskaper vi kommer att diskutera är inkluderbarhet, fullständighet, relevans, hållbarhetskontext, neutralitet, jämförbarhet, tydlighet och aktualitet. Transparens gäller som presenterats tidigare i rapporten genomsynlighet vid företagens förberedelser av rapporten. Detta är något vi anser vara svårt för oss att bedöma då vi bara har tillgång till den färdiga rapporten. Även reviderbarhet har vi valt att inte diskutera då denna punkt handlar om intern och extern granskning. Noggrannhet av företagens rapporter kommer inte heller att diskuteras då det är komplicerat att få en uppfattning om denna.

#### 5.1.1 Adidas

Adidas hållbarhetsrapport är totalt 65 sidor lång. Rapporten är välstrukturerad och lättläst. GRIs punkter efterföljs väldigt bra när det gäller de första fyra delarna av GRIs riktlinjer. Vi saknar dock alldeles för många av de ekonomiska och miljöprestationsindikatorerna för att rapporten ska kunna beskrivas som helt komplett. De ekonomiska indikatorerna borde dessutom vara sådana uppgifter som företaget faktiskt har och borde således inte vara så svåra att skriva med i rapporten. Då Adidas presenterar en lista med feedback från sina intressenter och förklarar hur denna påverkar företagets sätt att arbeta med hållbarhet uppfylls principen om inkluderande. Den information som ges om rapportens avgränsningar, omfattning och tidsperiod efterföljs och man når därför den fullständighet som beskrivs av GRI. Relevansprincipen uppfylls genom att den information som företaget presenterar är relevant, dock saknar vi viss information rörande ekonomi och miljö. Den information som ges av företaget ställs, när det är möjligt, i ett större sammanhang och man presenterar hur företaget påverkar sin omvärld vilket gör att även principen hållbarhetskontext uppfylls. Adidas är det enda företaget av de vi undersökt som faktiskt nämner vissa motgångar i VDs uttalande vilket vi tycker ger läsaren en känsla av trovärdighet, dock säger detta inte något om hur neutral rapporten i sig faktiskt är. Den kvalitativa egenskapen neutralitet kan inte anses vara helt uppfylld då det i rapporten inte presenteras några direkta uppgifter som skulle kunna ge en negativ bild av företaget, man har dock i slutet av rapporten presenterat en lista över de mål man har satt upp samt hur långt man har kvar för att nå dessa. Jämförbarhetsprincipen får sägas vara uppfylld, i och med att företaget beskriver de förändringar i mätmetoder man gjort kan rapporten jämföras med företagets tidigare rapporter. Att Adidas har en GRI innehållsförteckning gör att jämförbarhet med andra företag är möjlig. Rapportens struktur är bra och innehållet är lättförståeligt vilket gör att Adidas lever upp till den kvalitativa egenskapen tydlighet. Den information som finns i rapporten är från år 2004 och rapporten presenterades samtidigt som årsredovisningen för samma år vilket gör att aktualitetsprincipen är uppfylld.

### 5.1.2 C&A

Hållbarhetsrapporten från C&A är 63 sidor lång. Rapporten har en bra struktur och är lätt att läsa. Då man i rapporten inte har något uttalande från företagets VD anser vi att rapporten förlorar lite av den trovärdighet som företaget hade kunnat få med ett uttalande från sin VD. I slutet av rapporten presenteras ett innehållsindex med GRIs samtliga punkter med hänvisning till var i rapporten man hittar dessa punkter. Väldigt många av punkterna har inte redovisats vilket också framgår av indexet, många av de punkter som enligt indexet har redovisats, och har sidhänvisning, redovisas dock inte på ett tillfredsställande sätt. Vi upplever inte att rapporten lever upp till GRIs riktlinjer. C&A ger ingen information om hur intressenterna är involverade i hållbarhetsarbetet och principen om inkluderbarhet uppfylls således inte. Då man inte redovisat några avgränsningar eller någon tidsperiod för rapporten går inte rapportens fullständighet att bedöma. Mycket av den information som finns presenterad är relevant, vi anser dock att företaget har presenterat lite för mycket information som kan sakna betydelse för användarna, vilket gör att relevansprincipen inte är helt uppfylld. Rapporten ger en bra bild av företagets påverkan på sin omvärld och uppfyller principen om hållbarhetskontext. Ingen information som skulle kunna vara negativ för företaget presenteras vilket gör att den kvalitativa egenskapen neutralitet ej kan sägas vara uppfylld. Då man inte gjort några skillnader i mätmetoder sedan den förra rapporten går företagets tidigare rapporter bra att jämföra med den senaste. För att principen om jämförbarhet ska bli helt uppfylld hade vi dock velat se att man hade förklarat sina mätmetoder och på det sättet också skapat en jämförbarhet med andra företags rapporter. Rapporten är lättförståelig och välstrukturerad och uppfyller kraven för tydlighetsprincipen. Då vi inte hittat några uppgifter om rapportens tidsperiod eller uppgifter om när tidigare rapporter publicerats kan vi inte bedöma rapportens aktualitet.

### 5.1.3 Hennes & Mauritz

Om Hennes & Mauritz rapport kan man sammanfattningsvis säga att denna är relativt omfattande och för användaren lätt att läsa. När det gäller rubrikerna vision, strategi, profil och ledningsstruktur kan man i stort sett finna alla riktlinjer i rapporten. När det gäller prestationsindikatorerna finns det en del brister i rapporteringen. Rapporten beskriver väl intressenternas involvering i rapporten, hur man samlar in information från dem och hur man försöker förbättra rapporten utifrån den därför kan man säga att Hennes & Mauritz rapport uppfyller den kvalitativa egenskapen inkluderbarhet. Den information som presenteras i rapporten går inom de gränser, tidsperiod och omfattning som företaget har och därför anser vi att rapporten uppfyller egenskapen fullständighet. När det gäller egenskapen relevans menar vi att den information som är presenterad är av intresse för användaren, att presenterad information är relevant, dock finns som tidigare nämnts en del brister i rapporteringen av prestationsindikatorerna ekonomi, miljö och sociala prestationer. Vi anser därför att det finns mer information som skulle kunna vara av betydelse att rapportera. Hennes & Mauritz har i rapporten satt sina aktiviteter i ett större perspektiv, till exempel hur en särskild åtgärd påverkar resten av omvärlden, vilket uppfyller kriterierna för egenskapen hållbarhetskontext. I VD:s uttalande i rapporten beskrivs företagets framgångar i sitt hållbarhetsarbete relativt ingående men inga motgångar eller misslyckande beskrivs. Detta gör att vi ifrågasätter rapportens neutralitet något, har företaget inte haft några motgångar under perioden eller utelämnas dessa för att man ska få en mer positiv bild. Å andra sidan avslutas rapporten med åsikter från utomstående, oberoende röster som av till exempel J. Lindfors från Rena Kläder. Detta gör att trovärdigheten för rapporten ökar och ger styrka åt rapportens neutralitet. Rapporten innehåller ett GRI index som gör det lätt för användaren att orientera sig samtidigt ökar detta jämförbarheten mellan organisationer. Tidigare rapporter från företaget presenteras

samt har inga förändringar i mätmetoder gjorts sedan dessa vilket gör att jämförbarheten över tid uppfylls. Tydligheten för rapporten uppfylls då den är lättöverskådlig och för användaren lättförståelig. Aktualiteten uppfylls också då den presenterade informationen faller inom ramen för rapporteringsperioden.

#### **5.1.4 Inditex**

Inditex hållbarhetsrapport är en av de mest kompletta av de undersökta företagen. Strategier och tillvägagångssätt gällande större delen av företagets processer beskrivs utförligt. I rapporten betonas både aktieägares och övriga intressenters betydelse vilket stärker kopplingen mellan finansiella och icke-finansiella prestationer, något flera av de undersökta företagen missat. I övrigt är informationen angående vision, strategi och profil väl rapporterad och rapporteringen av prestationsindikatorerna är omfattande. När det gäller de kvalitativa egenskaperna som företagen enligt GRI skall sträva efter uppfyller Inditex dessa väl. Inkluderbarhet då man tydligt beskriver sina intressenters involvering i hållbarhetsarbetet, hur man samlar in information från dessa och hur man bearbetar informationen för att förbättra organisationen och rapporten. Innehållet stämmer överens med uttalade gränser, tidsperiod och omfattning för rapporten vilket gör att egenskapen fullständighet uppfylls. Informationen som presenteras i rapporten är av intresse för användaren dvs. den är relevant och då Inditex har presenterat flertalet av de riktlinjer och indikatorer GRI föreskriver anser vi att egenskapen relevans uppfylls. Hållbarhetskontext uppfylls också då företagets rapport tar hänsyn till omvärlden och berör företagets påverkan på denna. Vad gäller rapportens neutralitet redovisas företaget framgångar senaste året men inga större svårigheter eller motgångar, dock presenterar man oberoende individer och deras uppgifter och inflytande i organisationen samt presenteras en oberoende rapport som gjorts av SGS. Med detta kan sägas att neutralitet i rapporten eftersträvas men att det är svårt att avgöra om den är helt objektiv. Det beskrivs att tidigare rapporter gjorts och att inga förändringar i mätmetoder gjorts vilket gör att jämförbarhet över tid är möjlig. Att företaget följer GRIs riktlinjer och presenterar ett GRI innehållsindex gör också att jämförbarhet mellan företag blir möjlig. Rapporten är väl strukturerad och enkel för användaren att förstå, presenterad information faller också inom ramen för rapporteringsperioden vilket gör att vi anser att både egenskapen tydlighet och aktualitet är uppfyllda.

#### **5.1.5 Mango**

Mangos hållbarhetsrapport omfattar ca 100 sidor och är väl utvecklad. Flertalet riktlinjer och indikatorer presenteras samt tillvägagångssätt för utvecklingen av dem. Flera av de kvalitativa egenskaperna uppfylls. Inkluderbarhet anser vi vara väl uppfyllt då företaget som beskrivits tidigare har en tidsaxel med hållbarhetsarbetets utveckling. Med denna tidsaxel kan man följa intressenternas meningar över tiden och hur man utvecklat organisationen och hållbarhetsarbetet utifrån dessa. Fullständigheten uppfylls då presenterad information ligger inom ramen för den profil som presenterats. Företaget har på ett omfattande sätt beskrivit huvuddelen av de riktlinjer och indikatorer GRI rekommenderar och denna information anser vi vara relevant för användarna av rapporten dock skulle det vara av betydelse att redovisa ytterligare miljöindikatorer. Hållbarhetskontexten uppfylls tillfredsställande i även denna rapport då man diskuterar olika omvärldsaspekter. När det gäller neutraliteten i rapporten beskrivs åtgärder för att öka trovärdigheten av denna och därmed kan sägas att neutraliteten stärks. Inga oberoende parter eller röster presenteras vilket dock kan få neutraliteten att svikta något. Jämförbarheten mellan företagen uppfylls då ett GRI index upprättats. Förändringar i mätmetoder har gjorts men då dessa förklarats i rapporten går jämförelse över tid att göra.

Presenterad information i rapporten stämmer överens med den tidsperiod rapporten gäller vilket gör att Mango uppfyller principen om aktualitet, tilläggas kan dock att företaget bara gjort en rapport tidigare vilket gör att vi inte kan bedöma regelbundenheten.

### **5.1.6 Nike**

Nikes hållbarhetsrapport är 114 sidor lång. Rapporten är välarbetad och strukturerad. Företaget följer GRIs riktlinjer på ett tillfredsställande sätt. I den GRI-innehållsförteckning som återfinns i slutet av rapporten finns förklaringar till varför de punkter som inte finns med saknas och om uppgifterna finns att hämta någon annanstans (årsredovisningen eller hemsidan) finns detta angivet. Ingen information ges om hur intressenter är involverade i hållbarhetsarbetet, därför kan inte principen om inkluderande uppfyllas. De avgränsningar som beskrivs efterföljs, viss data i rapporten är hämtad från år som rapporten egentligen inte täcker in men detta anges klart och tydligt vilket gör att vi tycker Nike lever upp till kriterierna för den kvalitativa egenskapen fullständighet. Den information som finns i rapporten är betydelsefull information som olika användare kan ha nytta av vilket gör att relevansprincipen är uppfylld. Där det är möjligt förklarar Nike hur de påverkar sin omgivning, alltså är kriterierna för hållbarhetskontext uppfyllda. Nike har vid upprättandet av sin hållbarhetsrapport fått hjälp och feedback från en utomstående kommitté vilket gör att man når en bit på vägen när det gäller egenskapen neutralitet. Då Nike inte presenterar sina mätmetoder anser vi att rapporten saknar egenskapen jämförbarhet. Informationen i rapporten är väldigt lättförståelig och tydlighetsprincipen är i Nikes fall väl uppfylld. Det faktum att den hållbarhetsrapport vi har granskat var Nikes första på tre år gör att aktualitetsprincipen inte är helt uppfylld då den även refererar till regelbundenhet.

## 5.2 Sammanställning

	Adidas	C & A	H & M	Inditex	Mango	Nike
Inkluderande	■	□	■	■	■	□
Fullständighet	■	□	■	■	■	■
Relevans	■	■	■	■	■	■
Hållbarhetskontext	■	■	■	■	■	■
Neutralitet	■	□	■	■	■	■
Jämförbarhet	■	■	■	■	■	□
Tydlighet	■	■	■	■	■	■
Aktualitet	■	□	■	■	■	■

■ Väl uppfyllt      ■ Någorlunda uppfyllt      □ Ej uppfyllt

Som kan utläsas ur tabellen ovan uppfyller de undersökta rapporterna inte alla de kvalitativa egenskaperna. Flera uppfyller dem mycket väl medan några har fler brister. Dock kan sägas att även om en rapport enligt oss uppfyller en egenskap finns det alltid förbättringar att göra. Hållbarhetskontext och tydlighet är egenskaper alla undersökta företag har uppfyllt. Att företagen så väl uppfyller hållbarhetskontexten kan vara just för att de befinner sig i en bransch där deras aktiviteter i världen noga följs. Som vi nämnde i början av vår rapport har just flera konfektionsföretag granskats av intressenter och media vilket vi tror gör att företag inom just denna bransch är extra duktiga på att inkludera världen utanför organisationens gränser. Neutraliteten har de undersökta företagen svårt att uppfylla, dock anser vi denna egenskap, för oss, svårt att bedöma. Självklart är ju att företag inte vill presentera misslyckande och motgångar i sitt hållbarhetsarbete. Att presentera detta skulle troligtvis göra att omgivningen inte blir lika positivt inställd till organisationen, men samtidigt kan man ifrågasätta neutraliteten i rapporten om företaget under senaste året endast tagit steg framåt. Man kan i så fall misstänka att företaget undanhållit viss information. Ett bra exempel för att stärka neutraliteten i rapporten är som Adidas har gjort, presenterat sina mål i tabell där man visar vilka mål som uppnåtts men även de som man under året inte lyckats uppnå. Ett annat sätt som skulle kunna stärka neutraliteten är att ta efter Hennes & Mauritz som har presenterat ett antal oberoende, positiva röster från bland annat individer som representerar organisationer som jobbar för hållbar utveckling. När det gäller relevansen av rapporterad information har vi utgått från den information som presenteras, denna är för alla företag relevant men som vi betonar i diskussionen kring varje företag skulle mer information vara av betydelse att presentera. Tydligheten anser vi alla företagen uppnå då samtliga rapporter är väl strukturerade, lättförståliga och med lättillgänglig information.



Sammanfattningsvis kan man säga att de rapporter vi undersökt är av bra kvalitet och väl genomarbetade. Ett företag, C&A, anser vi dock har misslyckats något med sin hållbarhetsrapportering då enbart ett par av de kvalitativa egenskaperna är uppfyllda.

### **5.3 Rapportering i förhållande till omvärlden**

Ett företag ska, enligt intressentteorin, se till att alla intressenters krav tillgodoses. En av de viktigaste intressenterna är ägarna, liksom blivande ägare (investerarare). Många investerare i dagens samhälle har börjat investera "etiskt". Detta kan ge stora konsekvenser för företagen som struntar i sitt hållbarhetsarbete. För många investerare är årsredovisningar och andra rapporter den enda information man kan få direkt från företagen. Att företag använder sig av GRIs riktlinjer kan här bli viktigt då det för en investerare kan vara av betydelse att kunna jämföra flera alternativ. Om den eventuella investeraren vid sin utvärdering inte får den information han vill ha så är risken stor att han struntar i att investera. De ägare företaget redan har kan, om de är missnöjda med företagets arbete och rapportering, dra tillbaka sitt kapital. När det gäller intressenter så som banker, stat och kommun kan bristfällig rapportering leda till att företag får dåligt rykte. Det dåliga ryktet kan i sin tur leda till att företagen tappar sitt stöd hos dessa intressenter, exempelvis kan banker säga nej till att bevilja lån. Precis som både intressentteorin och teorier om ledning säger gäller det för ledningen att se till att om intressenterna kräver att företag ska jobba mer med till exempel miljö eller sträva efter att tillverkarna av företagets produkter har det så bra som möjligt är det inte bara viktigt att de gör det utan också att de rapporterar det de gör på ett trovärdigt sätt. Utan rapporteringar, så som årsredovisningar eller hållbarhetsrapporter, är det inte säkert att informationen om företagets verkliga åtgärder når fram till intressenterna.

Vi har tidigare sett exempel på hur media gör avslöjanden när företag brister i arbetet med sitt sociala ansvarstagande. Dessa avslöjanden kan leda till, som vi tidigare berättat, att konsumenterna undviker företaget i fråga. En bojkott bland konsumenterna kan för företag inom modebranschen leda till stora problem för företagen, som då riskerar sjunkande omsättning och lägre vinster. Det kan också antas att media spelar stor roll när det gäller investeringsbeslut, vi har tidigare sett siffror som talar för att en stor del av investerarnas beslut påverkas av företagets arbete med socialt ansvar. Upprättandet av hållbarhetsrapporter kan vid situationer då media avslöjar något negativt om företaget vara bra för att legitimera sin verksamhet och visa upp att man gör mycket andra bra saker som kan väga upp mot det enskilda avslöjandet.

Ett företag som tar samhällsansvar och sedan kan rapportera detta på ett bra sätt till sina intressenter kan nå långt på det. Inom klädbranschen har kraven från konsumenterna ökat gällande till exempel ekologiskt odlad bomull och krav på att inget barnarbete används vid tillverkningen. Företag som satsar på att leva upp till dessa nya krav och kan förmedla detta på ett bra sätt kan nå stora framgångar. Ett bra rykte kan öka företagets omsättning vilket i sin tur kan leda till att företaget skapar en starkare stabilitet och det kan i sin tur leda till att intressenter som ägare och långgivare ger ett ökat stöd till företaget. Det kan dock finnas vissa risker med att företag är medvetna om denna positiva spiral. Vi fick känslan av att en av de undersökta rapporterna upprättats för företagets egna syften, att denna rapport sammanställts med hjälp av GRIs riktlinjer för att ge företaget en önskad legitimitet. Då GRIs riktlinjer är relativt kända kan det innebära en stor fördel för ett företag att kunna visa upp att man finns i GRIs databas.

Då konfektionsbranschen de senaste åren har drabbats av en del skandaler kan frågan om den frivilliga öppenheten (disclosure) verkligen är frivillig för dessa företag ställas. Om alla intressenter och hela samhället kräver en särskild hållbarhetsrapportering blir företagen i princip tvungna att göra en sådan. De studier som visat att vissa intressentgrupper är bättre på att kräva disclosure än andra kan appliceras på modebranschen. Där är det inte bara företagets huvudintressenter som kräver den typ av information som vi har granskat utan hela samhället, inklusive media som går väldigt hårt åt dem som inte sköter sig.

## 6 Slutsatser

---

*Nedan presenteras uppsatsens slutsatser kopplade till frågeställningen samt förslag till vidare forskning.*

---

*Fråga 1:* Hur fungerar de riktlinjer som GRI ger ut, för företag inom konfektionsbranschen, och hur efterföljs dessa riktlinjer?

Riktlinjerna kan fungera som stöd före företag som vill upprätta hållbarhetsrapporter. Riktlinjerna fungerar även för omvärlden då företag som följer GRIs riktlinjer presenterar innehållet i sina rapporter på ett liknande sätt och rapporterna blir då jämförbara mellan olika företag. Riktlinjerna kan också vara ett sätt för företag att legitimera sig och leva upp till intressenternas krav på information. De undersökta företagen presenterar i stort sett ganska omfattande rapporter med tillfredsställande uppfyllelse av riktlinjerna, dock anser vi att rapporteringen av prestationsindikatorerna brister i alla företagens rapporter. Hänsyn måste dock tas till att alla företag är i ett ganska tidigt skede av hållbarhetsrapportering vilket gör att man inte kan kräva att hållbarhetsredovisningen är lika väl utformade som den finansiella rapporteringen.

*Fråga 2:* Finns det några gemensamma drag eller svårigheter för dessa företag?

Det finns stora likheter mellan de undersökta rapporterna, som nämndes ovan finns stora brister i rapporteringen av miljö- och sociala prestationsindikatorerna. Något som alla företag misslyckas med är att koppla samman de finansiella och icke-finansiella rapporterna och visa på de samband som faktiskt föreligger dem emellan. Något vi också upplever som en svårighet är att presentera neutrala rapporter. Samtidigt anser vi dock att konfektionsbranschen kommit ganska långt i sin utveckling av hållbarhetsrapportering, detta antagligen för att påtryckningar från omvärlden tvingat dem att ta sitt miljö- och sociala ansvar. Vi tror att företagen i framtiden kommer att kunna rapportera ännu fler riktlinjer och uppnå fler av de kvalitativa egenskaperna. Detta genom applicering av de uppdaterade riktlinjerna, G3, och med de branschspecifika riktlinjerna som just nu är under utveckling.

### **6.1 Förslag på vidare forskning**

Förslag på fortsatt forskning skulle vara att göra om samma studie när företagen presenterar hållbarhetsrapporter som utgår ifrån de riktlinjer GRI kom ut med i oktober 2006, G3. Intressant skulle också vara att fortsätta undersökningen av konfektionsbranschen och se vilka förändringar de kommande branschspecifika riktlinjerna för med sig. Om detta underlättar för företagen i sin hållbarhetsrapportering etc.

## 7 Källförteckning

### **Tryckta källor**

- Ax et. al. (2002) *Den nya ekonomistyrningen*. (Andra upplagan) Malmö: Liber Ekonomi
- Backman, J (1998) *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur
- Bergström, S (2006) *Företag med framtid - hållbara företag och hållbar utveckling*. Liber AB
- Campbell, D (2003) *Intra- and intersectoral effects in environmental disclosures: evidence for legitimacy theory?* Business Strategy and the Environment, 12, s. 357–371
- Carroll, A (1991) *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organisational stakeholder*. Business Horizons, vol. 34
- Crane, A & Matten, D (2004) *Business Ethics*. Oxford University Press
- Deegan, C (2002) *The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation*. Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 15, Nummer 3, s. 282-311
- Ejvegård, R (1996) *Vetenskaplig metod*. (Andra upplagan), Lund: Studentlitteratur  
FAR, 2005
- García-Sánchez, I (2007) *Corporate social reporting: Segmentation and characterization of spanish companies*. University of Salamanca, Facultad de Economía y Empresa, Salamanca, Spain
- Grahn M, (2007) *Ekokläder 07*, Göteborgs Posten, 22 augusti
- Lundahl, U. & Skärvad, P-H (1992) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. (Andra upplagan) Lund: Studentlitteratur
- McGee J, (1998) *Commentary on 'Corporate Strategies and Environmental Regulations: An Organizing Framework' by A. M. Rugman and A. Verbeke*, Strategic management journal, Vol 19, s 377-387
- Merriam, S (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur
- Patel, R. & Davidson, B (2003) *Forskningsmetodikens grunder*. (Tredje upplagan), Lund: Studentlitteratur
- Smith, D (2002) *Redovisningens språk*. (Andra upplagan) Lund: Studentlitteratur

### **Internetkällor:**

- Castelius O, *Barnen plockar bomull åt H&M*,  
<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article1329767.ab>

Corporate Social Responsibility Monitor, [http://www.bsdglobal.com/issues/sr\\_csr.asp](http://www.bsdglobal.com/issues/sr_csr.asp),

McDougall D, *Child sweatshop shame threatens Gap's ethical image*

<http://www.guardian.co.uk/business/2007/oct/28/ethicalbusiness.india>

[http://ec.europa.eu/employment\\_social/soc-dial/csr/greenpaper\\_sv.pdf](http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_sv.pdf)

<http://ec.europa.eu/enterprise/csr/>

[http://www.celb.org/ImageCache/CELB/content/travel\\_2dleisure/gri\\_5f2002\\_2epdf/v1/gri\\_5f2002.pdf](http://www.celb.org/ImageCache/CELB/content/travel_2dleisure/gri_5f2002_2epdf/v1/gri_5f2002.pdf)

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

[www.c-and-a.com/aboutUs/company/](http://www.c-and-a.com/aboutUs/company/)

[www.csrsweden.se](http://www.csrsweden.se)

[www.globalreporting.org/AboutGRI/](http://www.globalreporting.org/AboutGRI/)

[www.hm.com](http://www.hm.com)

[www.mango.es/](http://www.mango.es/)

[www.nikebiz.com](http://www.nikebiz.com)

### **Hållbarhetsrapporter:**

(samtliga hämtade från <http://www.corporateregister.com/gri/>)

Adidas Social and Environmental Report 2004

Acting Responsibly, C&A Report 2006

H&M Corporate Social Responsibility Report 2005

Inditex Sustainability Report 2004

Mango Sustainability Report 2005

Nike Corporate Responsibility Report 2004

### **TV-program:**

Agenda, SVT 1, 25 november, 2007

# Bilaga 1.

## **GRIs riktlinjer<sup>55</sup>**

### ***1 Vision and Strategy***

1.1 Statement of the organisation's vision and strategy regarding its contribution to sustainable development.

\*What are the main issues for the organisation related to the major themes of sustainable development?

\*How are stakeholders included in identifying these issues?

\*For each issue, which stakeholders are most affected by the organisation?

\*How are these issues reflected in the organisation's values and integrated into its business strategies?

\*What are the organisation's objectives and actions on these issues?

1.2 Statement from the CEO (or equivalent senior manager) describing key elements of the report.

\*Highlights of report content and commitment to targets.

\*Description of the commitment to economic, environmental, and social goals by the organisation's leadership.

\*Statement of successes and failures.

\*Performance against benchmarks such as the previous year's performance and targets and industry sector norms.

\*The organisation's approach to stakeholder engagement.

\*Major challenges for the organisation and its business sector in integrating responsibilities for financial performance with those for economic, environmental, and social performance, including the implications for future business strategy.

### ***2 Profile***

2.1 Name of reporting organisation.

2.2 Major products and/or services, including brands if appropriate.

2.3 Operational structure of the organisation.

2.4 Description of major divisions, operating companies, subsidiaries, and joint ventures.

2.5 Countries in which the organisation's operations are located.

2.6 Nature of ownership; legal form.

2.7 Nature of markets served.

2.8 Scale of the reporting organisation:

\*number of employees

\*products produced/services offered (quantity or volume);

\*net sales; and

\*total capitalisation broken down in terms of debt and equity.

In addition to the above, reporting organisations are encouraged to provide additional information, such as:

\*value added

\*total assets; and

\*breakdowns of any or all of the following:

• sales/revenues by countries/regions that make up 5 percent or more of total revenues;

• major products and/or identified services;

• costs by country/region; and

• employees by country/region.

2.9 List of stakeholders, key attributes of each, and relationship to the reporting organisation.

### ***Report Scope***

2.10 Contact person(s) for the report, including e-mail and web addresses.

2.11 Reporting period (e.g., fiscal/calendar year) for information provided.

2.12 Date of most recent previous report (if any).

2.13 Boundaries of report (countries/regions, products/services, divisions/facilities/joint ventures/subsidiaries) and any specific limitations on the scope.

2.14 Significant changes in size, structure, ownership, or products/services that have occurred since the previous report.

---

<sup>55</sup> [http://www.celb.org/ImageCache/CELB/content/travel\\_2dleisure/gri\\_5f2002\\_2epdf/v1/gri\\_5f2002.pdf](http://www.celb.org/ImageCache/CELB/content/travel_2dleisure/gri_5f2002_2epdf/v1/gri_5f2002.pdf)

2.15 Basis for reporting on joint ventures, partially owned subsidiaries, leased facilities, outsourced operations, and other situations that can significantly affect comparability from period to period and/or between reporting organisations.

2.16 Explanation of the nature and effect of any re-statements of information provided in earlier reports, and the reasons for such re-statement (e.g., mergers/acquisitions, change of base years/periods, nature of business, measurement methods).

#### *Report Profile*

2.17 Decisions not to apply GRI principles or protocols in the preparation of the report.

2.18 Criteria/definitions used in any accounting for economic, environmental and social costs and benefits.

2.19 Significant changes from previous years in the measurement methods applied to key economic, environmental, and social information.

2.20 Policies and internal practices to enhance and provide assurance about the accuracy, completeness, and reliability that can be placed on the sustainability report.

2.21 Policy and current practice with regard to providing independent assurance for the full report.

2.22 Means by which report users can obtain additional information and reports about economic, environmental, and social aspects of the organisation's activities, including facility-specific information (if available).

### **3 Governance Structure and Management Systems Structure and Governance**

#### *Structure and Governance*

3.1 Governance structure of the organisation, including major committees under the board of directors that are responsible for setting strategy and for oversight of the organisation.

3.2 Percentage of the board of directors that are independent, non-executive directors.

3.3 Process for determining the expertise board members need to guide the strategic direction of the organisation, including issues related to environmental and social risks and opportunities.

3.4 Board-level processes for overseeing the organisation's identification and management of economic, environmental, and social risks and opportunities.

3.5 Linkage between executive compensation and achievement of the organisation's financial and non-financial goals (e.g., environmental performance, labour practices).

3.6 Organisational structure and key individuals responsible for oversight, implementation, and audit of economic, environmental, social, and related policies.

3.7 Mission and values statements, internally developed codes of conduct or principles, and policies relevant to economic, environmental, and social performance and the status of implementation.

3.8 Mechanisms for shareholders to provide recommendations or direction to the board of directors.

#### *Stakeholder Engagement*

3.9 Basis for identification and selection of major stakeholders.

3.10 Approaches to stakeholder consultation reported in terms of frequency of consultations by type and by stakeholder group.

3.11 Type of information generated by stakeholder consultations.

3.12 Use of information resulting from stakeholder engagements.

#### *Overarching Policies and Management Systems*

3.13 Explanation of whether and how the precautionary approach or principle is addressed by the organisation.

3.14 Externally developed, voluntary economic, environmental, and social charters, sets of principles, or other initiatives to which the organisation subscribes or which it endorses.

3.15 Principal memberships in industry and business associations, and/or national/international advocacy organisations.

3.16 Policies and/or systems for managing upstream and downstream impacts, including: supply chain management as it pertains to outsourcing and supplier environmental and social performance; and product and service stewardship initiatives.

3.17 Reporting organisation's approach to managing indirect economic, environmental, and social impacts resulting from its activities.

3.18 Major decisions during the reporting period regarding the location of, or changes in, operations.

3.19 Programmes and procedures pertaining to economic, environmental, and social performance.

3.20 Status of certification pertaining to economic, environmental, and social management systems.

### **4 GRI Content Index**

4.1 A table identifying location of each element of the GRI Report Content, by section and indicator.

## **5 Performance Indicators (Core indicators – fetmarkerad beteckning)**

### *Economic performance indicators*

- EC1.** Net sales. As listed in the profile section under 2.8.
- EC2.** Geographic breakdown of markets.
- EC3.** Cost of all goods, materials, and services purchased.
- EC4.** Percentage of contracts that were paid in accordance with agreed terms, excluding agreed penalty arrangements.
- EC5.** Total payroll and benefits (including wages, pension, other benefits, and redundancy payments) broken down by country or region.
- EC6.** Distributions to providers of capital broken down by interest on debt and borrowings, and dividends on all classes of shares, with any arrears of preferred dividends to be disclosed.
- EC7.** Increase/decrease in retained earnings at end of period.
- EC8.** Total sum of taxes of all types paid broken down by country.
- EC9.** Subsidies received broken down by country or region.
- EC10.** Donations to community, civil society, and other groups broken down in terms of cash and in-kind donations per type of group.
- EC11.** Supplier breakdown by organisation and country.
- EC12.** Total spent on non-core business infrastructure development.
- EC13.** The organisation's indirect economic impacts.

### *Environmental performance indicators*

- EN1.** Total materials use other than water, by type.
- EN2.** Percentage of materials used that are wastes (processed or unprocessed) from sources external to the reporting organisation.
- EN3.** Direct energy use segmented by primary source.
- EN4.** Indirect energy use.
- EN5.** Total water use.
- EN6.** Location and size of land owned, leased, or managed in biodiversity-rich habitats.
- EN7.** Description of the major impacts on biodiversity associated with activities and/or products and services in terrestrial, fresh water, and marine environments.
- EN8.** Greenhouse gas emissions.
- EN9.** Use and emissions of ozone-depleting substances.
- EN10.** NO<sub>x</sub>, SO<sub>x</sub>, and other significant air emissions by type.
- EN11.** Total amount of waste by type and destination.
- EN12.** Significant discharges to water by type.
- EN13.** Significant spills of chemicals, oils, and fuels in terms of total number and total volume.
- EN14.** Significant environmental impacts of principal products and services.
- EN15.** Percentage of the weight of products sold that is reclaimable at the end of the products' useful life and percentage that is actually reclaimed.
- EN16.** Incidents of and fines for non-compliance with all applicable international declarations/conventions/treaties, and national, sub-national, regional, and local regulations associated with environmental issues.
- EN17.** Initiatives to use renewable energy sources and to increase energy efficiency.
- EN18.** Energy consumption footprint (i.e., annualised lifetime energy requirements) of major products.
- EN19.** Other indirect (upstream/downstream) energy use and implications, such as organisational travel, product lifecycle management, and use of energy-intensive materials.
- EN20.** Water sources and related ecosystems/habitats significantly affected by use of water.
- EN21.** Annual withdrawals of ground and surface water as a percent of annual renewable quantity of water available from the sources.
- EN22.** Total recycling and reuse of water.
- EN23.** Total amount of land owned, leased, or managed for production activities or extractive use.
- EN24.** Amount of impermeable surface as a percentage of land purchased or leased.
- EN25.** Impacts of activities and operations on protected and sensitive areas.
- EN26.** Changes to natural habitats resulting from activities and operations and percentage of habitat protected or restored.
- EN27.** Objectives, programmes, and targets for protecting and restoring native ecosystems and species in degraded areas.
- EN28.** Number of IUCN Red List species with habitats in areas affected by operations.



- EN29. Business units currently operating or planning operations in or around protected or sensitive areas.
- EN30. Other relevant indirect greenhouse gas emissions.
- EN31. All production, transport, import, or export of any waste deemed “hazardous” under the terms of the Basel Convention Annex I, II, III, and VIII.
- EN32. Water sources and related ecosystems/habitats significantly affected by discharges of water and runoff.
- EN33. Performance of suppliers relative to environmental components of programmes and procedures described in response to Governance Structure and Management Systems section (Section 3.16).
- EN34. Significant environmental impacts of transportation used for logistical purposes.
- EN35. Total environmental expenditures by type.

*Social Performance Indicators: Labour Practices and Decent Work*

- LA1.** Breakdown of workforce, where possible, by region/country, status (employee/non-employee), employment type (full time/part time), and by employment contract (indefinite or permanent/fixed term or temporary). Also identify workforce retained in conjunction with other employers (temporary agency workers or workers in co-employment relationships), segmented by region/country.
- LA2.** Net employment creation and average turnover segmented by region/country.
- LA3.** Percentage of employees represented by independent trade union organisations or other bona fide employee representatives broken down geographically OR percentage of employees covered by collective bargaining agreements broken down by region/country.
- LA4.** Policy and procedures involving information, consultation, and negotiation with employees over changes in the reporting organisation’s operations (e.g., restructuring).
- LA5.** Practices on recording and notification of occupational accidents and diseases, and how they relate to the ILO Code of Practice on Recording and Notification of Occupational Accidents and Diseases.
- LA6.** Description of formal joint health and safety committees comprising management and worker representatives and proportion of workforce covered by any such committees.
- LA7.** Standard injury, lost day, and absentee rates and number of work-related fatalities (including subcontracted workers).
- LA8.** Description of policies or programmes (for the workplace and beyond) on HIV/AIDS.
- LA9.** Average hours of training per year per employee by category of employee.
- LA10.** Description of equal opportunity policies or programmes, as well as monitoring systems to ensure compliance and results of monitoring.
- LA11.** Composition of senior management and corporate governance bodies (including the board of directors), including female/male ratio and other indicators of diversity as culturally appropriate.
- LA12.** Employee benefits beyond those legally mandated.
- LA13.** Provision for formal worker representation in decision making or management, including corporate governance
- LA14.** Evidence of substantial compliance with the ILO
- LA15.** Description of formal agreements with trade unions or other bona fide employee representatives covering health and safety at work and proportion of the workforce covered by any such agreements.
- LA16.** Description of programmes to support the continued employability of employees and to manage career endings.
- LA17.** Specific policies and programmes for skills management or for lifelong learning.

*Social Performance Indicators: Human Rights*

- HR1.** Description of policies, guidelines, corporate structure, and procedures to deal with all aspects of human rights relevant to operations, including monitoring mechanisms and results.
- HR2.** Evidence of consideration of human rights impacts as part of investment and procurement decisions, including selection of suppliers/contractors.
- HR3.** Description of policies and procedures to evaluate and address human rights performance within the supply chain and contractors, including monitoring systems and results of monitoring.
- HR4.** Description of global policy and procedures/programmes preventing all forms of discrimination in operations, including monitoring systems and results of monitoring.
- HR5.** Description of freedom of association policy and extent to which this policy is universally applied independent of local laws, as well as description of procedures/programmes to address this issue.
- HR6.** Description of policy excluding child labour as defined by the ILO Convention 138 and extent to which this policy is visibly stated and applied, as well as description of procedures/ programmes to address this issue, including monitoring systems and results of monitoring.

**HR7.** Description of policy to prevent forced and compulsory labour and extent to which this policy is visibly stated and applied as well as description of procedures/programmes to address this issue, including monitoring systems and results of monitoring.

**HR8.** Employee training on policies and practices concerning all aspects of human rights relevant to operations.

**HR9.** Description of appeal practices, including, but not limited to, human rights issues.

**HR10.** Description of non-retaliation policy and effective, confidential employee grievance system (including, but not limited to, its impact on human rights).

**HR11.** Human rights training for security personnel.

**HR12.** Description of policies, guidelines, and procedures to address the needs of indigenous people.

**HR13.** Description of jointly managed community grievance mechanisms/authority.

**HR14.** Share of operating revenues from the area of operations that are redistributed to local communities.

*Social Performance Indicators: Society*

**SO1.** Description of policies to manage impacts on communities in areas affected by activities, as well as description of procedures/programmes to address this issue, including monitoring systems and results of monitoring.

**SO2.** Description of the policy, procedures/management systems, and compliance mechanisms for organisations and employees addressing bribery and corruption.

**SO3.** Description of policy, procedures/management systems, and compliance mechanisms for managing political lobbying and contributions.

**SO4.** Awards received relevant to social, ethical, and environmental performance.

**SO5.** Amount of money paid to political parties and institutions whose prime function is to fund political parties or their candidates.

**SO6.** Court decisions regarding cases pertaining to anti-trust and monopoly regulations.

**SO7.** Description of policy, procedures/management systems, and compliance mechanisms for preventing anti-competitive behaviour.

*Social Performance Indicators: Product Responsibility*

**PR1.** Description of policy for preserving customer health and safety during use of products and services, and extent to which this policy is visibly stated and applied, as well as description of procedures/programmes to address this issue, including monitoring systems and results of monitoring.

**PR2.** Description of policy, procedures/management systems, and compliance mechanisms related to product information and labelling.

**PR3.** Description of policy, procedures/management systems, and compliance mechanisms for consumer privacy.

**PR4.** Number and type of instances of non-compliance with regulations concerning customer health and safety, including the penalties and fines assessed for these breaches.

**PR5.** Number of complaints upheld by regulatory or similar official bodies to oversee or regulate the health and safety of products and services.

**PR6.** Voluntary code compliance, product labels or awards with respect to social and/or environmental responsibility that the reporter is qualified to use or has received.

**PR7.** Number and type of instances of non-compliance with regulations concerning product information and labelling, including any penalties or fines assessed for these breaches.

**PR8.** Description of policy, procedures/management systems, and compliance mechanisms related to customer satisfaction, including results of surveys measuring customer satisfaction. Identify geographic areas covered by policy.

**PR9.** Description of policies, procedures/management systems, and compliance mechanisms for adherence to standards and voluntary codes related to advertising.

**PR10.** Number and types of breaches of advertising and marketing regulations.

**PR11.** Number of substantiated complaints regarding breaches of consumer privacy.