

Corporate Social Responsibility

– *Ett paradigmskifte i den nya tidens företagande*

Författare: Magnus Holm & Pouya Madani
Handledare: Jonna Johansson
Examinator: Martin Danielsson
Högskolan i Halmstad
Sektionen för Hälsa och Samhälle
Medie- och kommunikationsvetenskap 61-90 hp
Kandidatuppsats 15 hp
2013-01-24

ABSTRACT

| | |
|-----------------------|---|
| Titel | Corporate Social Responsibility – Ett paradigmskifte i den nya tidens företagande |
| Författare | Magnus Holm & Pouya Madani |
| Handledare | Jonna Johansson |
| Examinator | Martin Danielsson |
| Typ av rapport | Kandidatuppsats |
| Ämne | Medie- och kommunikationsvetenskap |
| Sektion | Sektionen för Hälsa och Samhälle, Högskolan i Halmstad 2012. |
| Syfte | Syftet med denna studie är att undersöka och analysera det arbete som Sveriges tre största mobiloperatörer, Telenor, TeliaSonera och Tele2 bedriver kring Corporate Social Responsibility. Studien ämnar också undersöka hur arbetet utvecklats under de tre senaste åren, samt hur detta fenomen kommuniceras. Genom detta önskar vi uppnå en bättre helhetsbild och en djupare förståelse för CSR, samt bidra med insikter, upptäckter och egna tolkningar kring ämnet. |
| Metod | Kvantitativ innehållsanalys av CSR-redovisningar. |
| Slutsatser | Av dessa tre studerade företag kan vi urskilja vissa gemensamma trender bolagen emellan. Framför allt utgör omfattningen av CSR-rapporterna den viktigaste utvecklingen, även om innehållet till viss del skiljer sig åt. Att integrera sitt CSR-engagemang i sin årsredovisning anser vi vara nästa åtgärd för dessa företag. Detta skulle inte bara ses som ett nästa steg för att bedriva ett hållbart företagande, utan också för att göra morgondagens intressenter nöjda. |
| Nyckelord | CSR, Etiskt ansvar, Socialt ansvar, Miljöansvar, Hållbar utveckling, Innehållsanalys. |

Innehållsförteckning

| | |
|---|-----------|
| 1. Inledning | 5 |
| 1.1 Bakgrund | 5 |
| 1.2 Problemdiskussion..... | 6 |
| 1.3 Syfte | 8 |
| 1.4 Forskningsfrågor..... | 9 |
| 1.5 Avgränsning | 9 |
| 1.6 Fakta om studerade företag..... | 9 |
| 2. Teori | 11 |
| 2.1 Vad är CSR? | 11 |
| 2.1.1 <i>En historisk tillbakablick</i> | 11 |
| 2.1.2 <i>Definition av begreppet</i> | 12 |
| 2.1.3 <i>Carrolls CSR-pyramid</i> | 12 |
| 2.1.4 <i>CSR idag</i> | 15 |
| 2.1.5 <i>Nyckelordet är hållbarhet</i> | 16 |
| 2.2 Varför CSR? | 17 |
| 2.3 Kommunicera CSR | 18 |
| 2.4 Sammanfattning teori..... | 20 |
| 3. Metod | 22 |
| 3.1 Hermeneutik | 22 |
| 3.2 Fallstudie..... | 23 |
| 3.3 Textanalys | 24 |
| 3.4 Insamling och analys av data | 25 |
| 3.5 Validitet & reliabilitet | 26 |
| 4. Empiri & Analys | 28 |
| 4.1 Telenor..... | 28 |
| 4.2 TeliaSonera | 31 |
| 4.3 Tele2..... | 33 |
| 4.4 Sammanfattning analys..... | 35 |
| 5. Slutdiskussion | 39 |
| 5.1 Egen diskussion | 39 |
| 5.2 Metodkritik..... | 39 |
| 5.3 Idé till framtida forskning..... | 40 |
| 6. Källförteckning | 41 |

1. Inledning

Det inledande kapitlet i denna uppsats presenterar bakgrunden till det ämne som behandlas i vår undersökning, vilket sedan leder fram till problemformulering. Detta mynnar ut till två specifika forskningsfrågor som vi avser besvara i denna uppsats. Avslutningsvis redogörs syfte samt avgränsning.

1.1 Bakgrund

Informationsflödet i dagens samhälle har utvecklats närmast explosionsartat de senaste åren, som en följd av detta ökar också vår medvetenhet. Egna värderingar och åsikter beträffande den omgivning vi lever i spelar en allt större roll. Frågor kring etik, miljö och socialt ansvarstagande får allt större utrymme i media. Denna stegrande medvetenhet i samhället återspeglar sig likaså i näringslivet där dessa frågor kring ansvarstagande blir allt viktigare för att möta de nya normer som uppkommit i samhället. Media framställer antingen företagsledare som hjältar i vår värld som blir alltmer fokuserad på ekonomisk tillväxt, eller som skurkar i en globaliserad värld där de stora företagen lägger beslag på så mycket de kan.¹

Ett sätt att bevara eller stärka sitt anseende utåt är att påvisa sitt ställningstagande och det ansvar som tas för de positiva/negativa effekter som deras verksamhet orsakar. Dessa ställningstaganden brukar idag gå under termen Corporate Social Responsibility (CSR). CSR kan enkelt förklaras som det engagemang där företag frivilligt implementerar riktlinjer kring organisationens arbete med etiskt-, miljömässigt och socialt ansvarstagande gentemot samhället.

CSR kan ses som vid "den senaste trenden inom näringslivet" och vissa menar att CSR är svaret på det paradigmskifte som skett i samhället. Många menar att det inte bara räcker att bedriva ett företag med mål att uppnå så hög ekonomisk avkastning som möjligt i dagens samhälle.² Detta får såklart konsekvenser för företagen, inte minst märks detta i kommunikationen. Många av de större globala företagen har redan anpassat sin kommunikation, inte bara för att förvissa samhället att man är allvarlig med sitt CSR-arbete utan även för att dra nytta av de fördelar som kan utvinnas av en väl utstakad CSR-satsning, såsom starkare varumärke och ökad konkurrenskraft.³

Då överlevnad alltid varit en essentiell faktor för företag har de i alla tider varit tvungna att beakta samhället runt omkring sig. Företag skall givetvis agera efter de lagar som råder i samhället de verkar i, men också efter de normer och värderingar som föreligger.

¹ Löhman & Steinholtz. *Det ansvarsfulla företaget – Corporate Social Responsibility i praktiken*. Stockholm: Ekerlids Förlag, 2003, s.9

² Warburton, Shapiro, Buckley & van Gellecum. *A nice thing to do but is it critical for business?* 2004

³ jmf. Kärnä, Hansen & Juslin. *Social responsibility in environmental marketing planning*. European Journal of Marketing, 2003, s.843-868

Att företag redogör sitt ställningstagande kring etik, miljö samt socialt ansvarstagande blir därför naturligt för att tillfredsställa den förväntan som uppkommit i samhället.⁴

Som företag förväntas man idag att redovisa sitt sociala ansvarstagande och åtgärder som tas för de konsekvenser som deras verksamhet orsakar. För att genomleva förändringar i samhället såsom konjunkturer eller marknadsomställningar, måste företagen påvisa hållbara värderingar som intressenterna kan identifiera sig med – företagen skall dessutom redovisa hur väl de efterlever sina deklarerade principer. Långsiktighet bland företag betonas som en nödvändighet och skall präglade beslutsfattarnas överläggningar, avvägningar och beslut.

Parallellt till ovanstående påstående finns en önskan om kortsiktiga vinster. Ofta har företagets ledning en bonus relaterad till aktiernas börssituation i samband med årsredovisningen och inte till deras miljöeffektivisering och hållbarhet. Ständig exponering i media, där företagen närmast ser ut att överträffa varandra i detaljerade besked om börsläget minut för minut. Att det finns en klar kortsiktighet kan alltså fastställas. Det är därför förstäligt att diskussioner kring hållbar utveckling och ett långsiktigt företagande ibland hamnat i skymundan.

*”Eftersom ett ansvarsfullt företagande innebär beslut om hur framtiden skall vara för verksamheten är det enklare i ett styrelserum att ta ställning till försäljningssiffror istället för frågor kring verksamhetens miljöprestanda och hur detta påverkar omvärlden om fem år”.*⁵

Långsiktighet och hållbar utveckling, är trots ovanstående något som präglar dagens företagande alltmer. Trots att det enligt lag inte är ett måste, är normerna så pass starka då regeringar, medborgare och media menar att detta är ett nödvändigt förhållningssätt för företagande i vår tid.⁶

1.2 Problemdiskussion

Som följd av vår ökade medvetenhet och mediernas allt hårdare bevakning kring ämnet har en rad skandaler kring svenska såväl som internationella företag sköljt över oss den senaste tiden, då företagen inte ansetts uppfylla de krav som samhället ställt på dem. Information kan idag nå ut till intressenter, kunder och anställda på ett fåtal sekunder, oavsett vilken del av jordklotet dessa befinner sig på.

Två företag som fått statuera exempel på detta är TeliaSonera och H&M. Båda företagen har blivit exponerade i de svenska medierna den senaste tiden. TeliaSonera anklagas bland annat

⁴ Löhman & Steinholtz. Det ansvarsfulla företaget – Corporate Social Responsibility i praktiken. Stockholm: Ekerlids Förlag, 2003, s.35

⁵ Larsson & Ljungdahl. License to operate – CSR och hållbarhetsredovisning i praktiken. Stockholm: Ekerlids Förlag, 2008, s.9

⁶ a.a: s.10

för att stödja censur och göra affärer med diktaturer. H&M har fått utstå stark kritik då det framkommit att bomullen i kläderna som företaget tillverkar plockas av barnarbetare och lönerna i vissa länder är långt under minimumkrav. Denna negativa publicitet kan vara mycket förödande för företagets varumärke, image och förtroende.

Vikten av att ha en väl utarbetad CSR-plan och kommunicera detta arbete är alltså av stor betydelse i dag för att bibehålla, stärka eller rent av återfå sitt förtroende gentemot samhället. Men att implementera CSR är inte riktigt så enkelt. Bara genom vår inledande förstudie kring ämnet har vi kunnat utröna att arbetet kring CSR inte bara är komplext utan att även själva definitionen av begreppet är tvetydig. Som en följd av detta tolkas fenomenet på olika sätt av företagen, bedömningen om dess innebörd, omfattning och genomförande blir därför svår.

Tidigare forskning menar att CSR är ett diffust koncept vilket leder till en tvetydighet kring sättet företagen väljer att kommunicera CSR, det finns de som menar att ett företags CSR-arbete är styrt efter beslutsfattarens egna värderingar kring konceptet. Vissa menar till och med att CSR ibland bör ses som ett begrepp utan substans som snarare är baserat på en diskussion kring vad som är etiskt och moraliskt korrekt eller inte.⁷ Som en följd av detta finns det idag en rad olika organisationer och myndigheter som har arbetat fram riktlinjer för hur företagen skall redovisa sina åtaganden samt hur dessa bör granskas. Några exempel på detta är *AA1000 Assurance Standard* och *ISO 26000*. Den erkänt vanligaste redovisningsstandarden är Global Reporting Initiative (GRI). GRI är en oberoende icke-vinstdrivande organisation som granskar, publicerar och betygssätter företags CSR-redovisningar.⁸ Företagen brukar presentera dessa åtaganden under namnen hållbarhetsredovisning eller CSR-redovisning, som brukar släppas tillsammans eller i samband med den traditionella årsredovisningen.

I vilken utsträckning detta ansvar ter sig, till vilken grad företagen väljer att applicera detta i sin dagliga verksamhet samt hur man redovisar detta är dock mycket särpräglat. Att företagens ståndpunkt i etik, miljö och socialt ansvarsrelaterade frågor får allt större betydelse för dess verksamhet kan dock fastställas. Media har en central roll när det gäller CSR. Genom media kan företag öppet kritiserars, men det är även i media som företagen får en chans att försvara sig när de exponerats. Det finns många som hävdar att CSR inte skulle utvecklats så fort och blivit var det är idag utan media. I linje med kritiken att CSR kan ses som en tomt begrepp menar vissa att ett skäl till att företag arbetar med CSR är oron för att öppet bli anklagad eller kritiserad i media.⁹ De företag som sedan tidigare blivit exponerade i media och som fått sitt varumärke, förtroende och image ifrågasatt tenderar dock att ha utarbetade CSR-strategier.¹⁰

⁷ jmf.. Frankental. Corporate Social Responsibility – a PR invention? 2001

⁸ <https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/default.aspx>, 2012-12-20

⁹ jmf. Grafström, Göthberg & Windell. *CSR: Företagsansvar i förändring*. Malmö: Liber, 2008, s.43

¹⁰ a.a: s.43

Att samhällets normer och värderingar ser ut som de gör idag har vi medierna att både tacka och skylla. En essentiell del av CSR är att berätta för andra vad man gör, genom exempelvis media, webbsidor, CSR-rapporter eller andra kanaler. CSR accentuerar företagets ansvar gentemot intressenter.¹¹ CSR kan hjälpa till att bygga, bibehålla och stärka ett förtroende till intressenterna och för att kunna göra det måste man kommunicera arbetet. Kommunikationen kring fenomenet och hur företaget applicerar det i sin verksamhet blir därför av högsta vikt.¹² För att kunna bedöma om företaget i fråga är en lämplig samarbetspartner, leverantör, kund eller arbetsgivare måste företagen kommunicera till dem. Det främsta verktyg som används för att redovisa CSR-arbete är framför allt årsredovisningar, hållbarhetsredovisningar, miljörapporter samt företagets webbsida.

En bidragande faktor till den informationsutveckling som skett i samhället är de nya plattformar för kommunikation som uppstått. Sverige kan räknas med som ett av de länder som utvecklats mest på denna front.¹³ Det vore väl knappast att överdriva att internet och mobiltelefoni utgör en viktig del i det svenska folkets vardag. Internet, datorer, mobiltelefoner och surfplattor är bara ett axplock av det varor och tjänster som möjliggör kommunikationen i dagens samhälle. Att interagera med vänner och familj, söka information, jobb eller bostäder samt utföra bankrelaterade ärenden är bara en handfull av de tjänster som på olika sätt konvergerar till den digitala kommunikationsmiljön. En av de största vinnarna på denna utveckling är självfallet de tele- och internetoperatörer som tillhandahåller tjänster för att möjliggöra denna kommunikation. Det är därför inte förvånande att tillväxten i telekombranschen i Sverige ökat med drygt 27 % på bara fyra år (2005 till 2009).¹⁴ Med en sådan ökning faller det sig naturligt att företag som representerar denna bransch hamnar i rampljuset. Dessa företag blir ofta föremål för granskning i media. Vikten av ett väl utarbetat CSR-arbete är därför viktigt för företagen. Grafström, Göthberg och Windell tre forskare inom ekonomi och media som skrivit om fenomenet i sin senaste bok *CSR: företagsansvar i förändring* menar att de företag som blivit mest kritiserade ofta är initiativtagare till implementering av CSR i sin bransch.¹⁵

1.3 Syfte

Fenomenet CSR är något som vuxit fram och utvecklats under det senaste decenniet. Samhällets normer och krav har satt CSR på agendan hos företagsledningarna världen över. En förklaring till vår ökade medvetenhet och att företagen numera är under ständig granskning är nutidens nya kommunikationsmöjligheter. I denna studie har vi för avsikt att undersöka och

¹¹ Borglund, De Geer & Hallvarsson. *Värdeskapande CSR – hur företag tar socialt ansvar*. Stockholm: Norstedts akademiska förlag, 2009, s.49

¹² Borglund, De Geer & Hallvarsson. *Värdeskapande CSR – hur företag tar socialt ansvar*. Stockholm: Norstedts akademiska förlag, 2009, s.63

¹³ http://www.affarsvarlden.se/hem/hausse_baisse/article558402.ece, 2012-12-17

¹⁴ http://www.itstatistik.se/jamfor/omsattning_tillvaxt, 2012-12-17

¹⁵ Grafström, Göthberg & Windell. *CSR: Företagsansvar i förändring*. Malmö: Liber, 2008, s.43

analysera det CSR-arbete som Sveriges tre största mobiloperatörer, Telenor, TeliaSonera och Tele2 bedriver. Företag som i allra högsta grad har makt påverka och utveckla kommunikationen i samhället. Vi kommer främst undersöka hur arbetet utvecklats under de tre senaste åren, samt hur detta fenomen kommuniceras. Vi önskar också uppnå en bättre helhetsbild och en djupare förståelse om CSR, samt bidra med insikter, upptäckter och egna tolkningar kring ämnet. Det hela har mynnat ut till två huvudsakliga forskningsfrågor som vi har för avsikt att besvara i denna uppsats.

1.4 Forskningsfrågor

- *Hur har CSR-arbetet utvecklats de tre senaste åren (2009-2011) hos Sveriges största mobiloperatörer?*
- *Hur kommuniceras arbetet idag (2012)?*

1.5 Avgränsning

Uppsatsen är avgränsad till en specifik bransch, telekom. Samtliga företag som undersökts i denna studie verkar på en global nivå, men på grund av utrymmesskäl och tidsbrist har vi endast undersökt och analyserat företagets arbete på den svenska marknaden. Denna studie bygger i huvudsak på företagets årliga CSR-rapporter, övrig information kring företagets CSR-arbete kommer således inte beaktas i denna uppsats. Den empiriska data som ligger till grund för vår analys baseras på företagets CSR-rapporter idag och tre år tillbaka i tiden, en avgränsning som föreföll helt naturlig då två av företagen ej redovisat CSR-arbete längre tillbaka i tiden än så.

1.6 Fakta om studerade företag

Telenor:

Telenor grundades som Norges telegrafverk 1855 och tog namnet Televerket 1969. Företaget kan ses som Norges motsvarighet till TeliaSonera. Namnet Televerket ändrades år 1994 till det som än idag är Telenor då verksamheten strukturerades om till att vara ett statligt aktiebolag.¹⁶ Fram till 1998 hade Telenor monopol på privat telefoni i Norge.¹⁷ Telenor etablerades på den svenska marknaden först 2005, då man köpte upp Vodafone Sverige. Idag är Telenor den tredje största mobiloperatören i Sverige med en marknadsandel på ca 15 %.¹⁸

¹⁶ <http://www.telenor.com/about-us>, 2012-12-20

¹⁷ <http://www.telenor.se/privat/om-telenor/index.html>, 2012-12-20

¹⁸ <http://www.pts.se/sv/Dokument/Rapporter/Telefoni/2009/Svenskarnas-anvandning-av-telefoni-och-Internet---Individundersokning-2009--PTS-ER-200928>, 2012-12-14

TeliaSonera:

TeliaSonera grundar sig i det som en gång var Kungliga Elecktriska Telegraf-Werket som bildades 1853 och från 1950-talet hette Televerket. Bolagiseringen av Televerket skedde 1993,¹⁹ då överfördes Televerkets myndighetsroll till post- och telestyrelsen samtidigt som ett namnbyte skedde, Telia. År 2003 gick Telia ihop med den finska teleoperatören Sonera och bildade TeliaSonera.²⁰ På den privata mobilmarknaden är man den överlägset största operatören i Sverige med en marknadsandel på 42 %.²¹

Tele2:

Tele2 som ingår i koncernen Kinnevik grundades år 1993. Tele2 erbjöd privatpersoner fast telefoni med lägre samtalspriser än Televerket, som dittills hade haft monopol.²² Tele2 startade som en utmanare till dåvarande Telia för att konkurrera om fast telefoni. Tele2 är inte lika stora globalt som TeliaSonera eller Telenor men är ändå verksamma i elva länder.²³ Med en marknadsandel på 25 % av den privata mobilmarknaden är man Sveriges näst största mobiloperatör.²⁴

¹⁹ <http://www.TeliaSonera.com/en/about-us/TeliaSonera-in-brief>, 2012-12-20

²⁰ Ibid.

²¹ <http://www.pts.se/sv/Dokument/Rapporter/Telefoni/2009/Svenskarnas-anvandning-av-telefoni-och-Internet---Individundersokning-2009--PTS-ER-200928>, 2012-12-14

²² <http://www.tele2.se/kundservice/kontakt/om-tele2.aspx>, 2012-12-20

²³ <http://www.tele2.com/se/vilka-vi-ar.html>, 2012-12-14

²⁴ <http://www.pts.se/sv/Dokument/Rapporter/Telefoni/2009/Svenskarnas-anvandning-av-telefoni-och-Internet---Individundersokning-2009--PTS-ER-200928>, 2012-12-14

2. Teori

I detta avsnitt redogörs de teoretiska referensramar som ligger till grund för vår empiriska undersökning samt analys. Här bearbetas CSR som begrepp, en historisk tillbakablick presenteras, argument för och emot fenomenet samt kommunikationens roll i CSR.

2.1 Vad är CSR?

Även om begreppet CSR numera är ett känt fenomen, föreligger inte liknande samförstånd kring vilken definition av begreppet som skall användas. Företag, myndigheter, forskare och politiker kommunicerar olika definitioner, även om de många gånger avser samma sak.²⁵ Att förklara de mest förekommande begreppen och dess kontext är därför viktigt. Nedan presenteras ett antal olika definitioner av begreppet CSR. Genom att presentera flera åsikter samt definitioner av begreppet önskar vi uppnå bredare förståelse för fenomenet för att på så sätt kunna använda vår teoretiska referensram för att besvara våra forskningsfrågor. Vi värdesätter också att du som läsare blir införd med de teoretiska ramarna kring CSR som ligger till grund för vår analys.

2.1.1 En historisk tillbakablick

Grafström, Göthberg och Windell menar att frågor kring hållbar utveckling diskuterats en längre tid. För att uppnå förståelse kring begreppets utveckling och de definitioner som vuxit fram måste vi blicka tillbaka i tiden.²⁶ År 1970 presenterade Milton Friedman, en friskspråkig ekonom och nobelpristagare inom ekonomi, sin hypotes där han hävdar att socialt ansvarstagande inte borde vara en angelägenhet för företag. Friedman menar att företagets uppgift är att tjäna så mycket pengar som möjligt samtidigt som man håller sig inom samhällets normer, regler och lagar.

*”Management is to make as much money as possible while conforming to the basic rules of society, both those embodied in the law and those embodied in ethical custom”.*²⁷

Det flesta lägger största vikt vid citatets första del, men satt i en nutida kontext drygt fyra decennier senare lämnar citatets andra del utrymme för tolkning. De normer som finns i dagens samhälle lägger allt större vikt vid ekonomisk vinst via hållbart företagande. Man skulle alltså kunna tolka Friedmans teorier som användbara sett till den nutida kontext de används i.

²⁵ Grankvist. CSR i praktiken: hur företaget kan jobba med hållbarhet för att tjäna pengar. Malmö: Liber, 2009, s.17

²⁶ Grafström, Göthberg & Windell. CSR: Företagsansvar i förändring. Malmö: Liber, 2008, s.31

²⁷ Carroll. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, 1991, s.8

Diskussionen kring CSR och dess innebörd tog fart i mitten på 1990-talet då stark kritik riktades mot multinationella företag såsom Levi Strauss, Nike, Disney och H&M. De kritiserades för att bryta mot mänskliga rättigheter genom att exempelvis utnyttja den arbetskraft som finns att tillgå i utvecklingsländer.²⁸ Detta lade grunden för den antiglobaliseringsrörelse som växte sig allt starkare i världen. Kritiker hävdade att globala företag ibland hade en omsättning som överskred BNP i flera av världens länder i tredje världen. 1998 samlades regeringsrepresentanter över hela världen för att diskutera *Multilateral Agreement on Investment* (MAI), ett avtal som reglerar hur utländska investerare bör agera. Företagens roll i samhället belystes vilket i sin tur förde med sig ett ökat ansvar för att bidra till utveckling i samhället man verkade i.²⁹ Krav på ökat ansvarstagande riktades inledningsvis mot västerländska globala företag som producerade konsumentprodukter. Att just dessa multinationella företag klandrades är kanske inte så överraskande, då de är företag som gemene man enklast kan relatera till och kommer i daglig kontakt med, samtidigt som de ofta har förlagt stora delar av sin produktiva verksamhet i just utvecklingsländer. Företagens ekonomiska resurs bidrog även till att de framställdes som vinnare i samhället – vinnare på en bekostnad av dem fattiga. Konsumenter började således ställa krav kring hur deras mat och kläder hade tillverkats. Det är först på senare år som krav på socialt ansvarstagande vuxit till fler branscher.³⁰

2.1.2 Definition av begreppet

Med denna historiska tillbakablick är det lättare att förstå vad CSR bottnar i och varför det har uppkommit, men frågan kvarstår fortfarande, exakt vad innebär begreppet CSR? Grafström, Göthberg och Windell understryker att bilden av vad som är socialt ansvarstagande faktiskt inte är hugget i sten. Företag har skilda åsikter om vad som omfattar deras sociala ansvar. För att skapa djupare förståelse kring begreppet bryter författarna ner orden socialt och ansvar, för att analysera dess betydelse var för sig. Författarna menar att begreppen fortfarande ger stort upphov till egen tolkning, men den överliggande meningen är att företag är ålagda att stå till svars för den påverkan de har på samhället de verkar i.³¹

2.1.3 Carrolls CSR-pyramid

För att definiera och identifiera gränserna för det sociala ansvaret används Archie B. Carrolls metafor i form av en pyramid. I sin bok från 1991 bryter han ner CSR till grunden för att sedan bygga upp en pyramid av begreppen som utgör fenomenet.

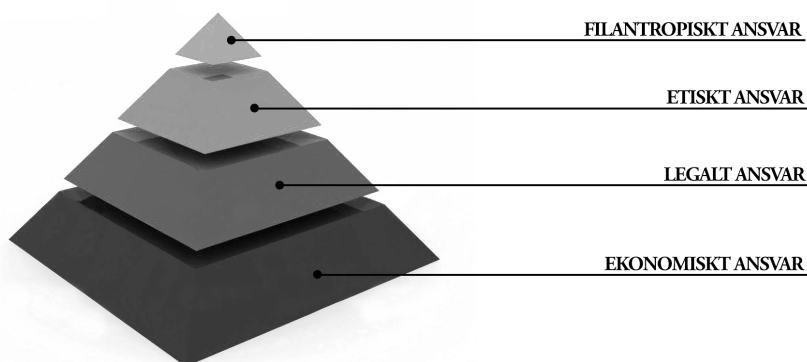
²⁸ Grankvist. CSR i praktiken: hur företaget kan jobba med hållbarhet för att tjäna pengar. Malmö: Liber, 2009, s.34

²⁹ a.a: s.35

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

Carroll menar att om CSR ska bli accepterad av företagets intressenter måste samtliga delar av företagsansvar inkluderas. Han menar att det finns fyra ansvarstaganden som utgör CSR; filantropiskt ansvar, etiskt ansvar, juridiskt ansvar samt ekonomisk ansvar. Dessa fyra ansvarstaganden kan beskrivas som en pyramid.³²



Pyramiden ska läsas nerifrån och upp

När ett företag uppfyller alla fyra ansvarsområden, det vill säga är vinstdrivande, följer lagen, agerar etiskt samt uppfattas som en god aktör i samhället, det är först då Carroll anser att ett företag på riktigt arbetar med CSR.³³ Pyramiden bygger på att företagen ska ta ett totalt ansvar.

Nedan följer en förklaring av Carrolls pyramid, bit för bit.

Historiskt sett uppkom företags ekonomiska enheter utformade för att tillhandahålla varor och tjänster för att tillgodose samhällets behov. Företagens primära uppgift var alltså att producera varor och tjänster som konsumenterna behövde och samtidigt göra en acceptabel vinst i processen. Carroll menar dock att det skett ett paradigmskifte kring företagets primära incitament. Likt Friedmans tankar konstaterar även Carroll att en godtagbar vinst istället ersatts av en önskan om att nå maximal vinst - något som fortfarande präglar nutidens företagande. Han menar således att alla andra företagsansvar är baserade på det ekonomiska ansvaret för företaget, för utan det framstår de andra som omtvistade överväganden. Ekonomiskt ansvar utgör därmed själva grundstenen i CSR och återfinns längst ner i pyramiden.³⁴

Det legala ansvaret avbildas som nästa lager i pyramiden. Samhället tillåter dock inte företag att enbart verka i enlighet med vinstsyfte, man förväntas även efterleva de lagar och regler som

³² Carroll. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, 1991, s.4

³³ a.a: s.8

³⁴ Carroll. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, 1991, s.4

utfärdats av statliga och lokala myndigheter. Carroll beskriver det legala ansvaret som ett "sociala kontrakt" mellan företag och samhälle, där företag förväntas fullfölja sina ekonomiska uppdrag inom ramen för lagen.³⁵

Näst högst upp i pyramiden återfinns det etiska ansvaret. Etiskt ansvar innefattar de aktiviteter och metoder som företagen förväntas följa även om det inte är stadgat i lag. Etiskt ansvar förkroppsligar de normer och/eller förväntningar som konsumenterna, anställda, aktieägare och samhället betraktar som rättvisa. Även om det utgör ett eget lager i CSR pyramiden menar Carroll att det hela tiden är i direkt samspel med det legala ansvaret. Det vill säga, det utvecklar ständigt det juridiska ansvaret då det många gånger kan ses som den drivande kraften bakom många av samhällets nya förordningar.

I en annan mening kan etiskt ansvar bidra med nya värderingar och normer som samhället förväntar företag att eftersträva, även om sådana värden och normer kan återspegla en högre standard än vad som för närvarande krävs enligt lag.³⁶ Ovanpå dessa etiska förväntningar företaget bär på sina axlar, är de underförstådda principer affärsetik bär med sig. Carroll belyser att etiskt ansvar i denna mening ofta är dåligt definierade eller kontinuerligt under diskussion kring dess legitimitet och därmed ofta svårt för företag att följa.³⁷

Filantropi kan beskrivas som ett svar på samhällets förväntningar på företag som en god aktör i samhället och återfinns högst upp i pyramiden. Det kan exempelvis innefatta bidrag till friskvård för anställda, skolor och utbildning, stöd för institutioner och projekt inom kultur och forskning. Kort sammanfattat som ett aktivt arbete för att främja människors välfärd utan genkrav.³⁸ Det kan dock vid en första anblick vara svårt att särskilja filantropi och etiskt ansvar.

Carroll belyser skillnaden och menar att filantropiskt ansvar i det närmaste kan likna välgörenhet. Välgörenhet är inget som förväntas av samhället ur ett etiskt eller moraliskt avseende. Carroll avskriver dess betydelse och menar att ett företag knappast blir stämplat som oetiskt för att man inte ängar sig åt ett omfattande välgörenhetsarbete.³⁹ Därför är välgörenhet mer eller mindre frivilligt hos företag, även om det kan finnas en viss förväntan i samhället att företagen bedriver det. Carrolls huvudsakliga orsak att göra åtskillnad mellan filantropiska och etiska ansvar är att vissa företag känner att de tar ett socialt ansvarstagande om de bara framstår som goda medborgare i samhället. Filantropi inkluderas visserligen som en egen nivå i CSR-pyramiden, men utgör ingen avgörande faktor för ett företags CSR-arbete.⁴⁰

³⁵ Ibid.

³⁶ a.a.: s.6

³⁷ Ibid.

³⁸ Ibid.

³⁹ a.a.: s.7

⁴⁰ Ibid.

I själva verket skulle det hävdas här att filantropi är mycket önskvärt och uppskattad, men faktiskt mindre viktig än de andra tre kategorierna av socialt ansvar. Pyramiden av företagens sociala ansvar skildrar de fyra komponenterna i CSR. Det börjar med den grundläggande byggstenen, ekonomiskt ansvar. Företagen förväntas även följa lagar och regler eftersom dessa är samhällets kodifiering av acceptabelt och oacceptabelt beteende. Härnäst återfinns det etiska ansvaret. Företagens skyldighet att agera rätt och undvika skador gentemot intressenter (miljö, anställda, konsumenter etc.). Till sist, filantropiskt ansvar. Förväntan på att företagen ska vara goda samhällsmedborgare genom att bidra till samhället utan att förvänta sig något i gengäld.

Denna rad av ansvarsområden kan vid en första anblick verka bred. Det klassiska företagande vi nämnt tidigare där företagets främsta ansvar är att maximera vinsten gentemot sina intressenter kan ses som en stark kontrast. Milton Friedman som förespråkade just detta synsätt, har hävdade att socialt ansvarstagande inte borde vara en angelägenhet för företag. Friedman menar att företagets uppgift är att tjäna så mycket pengar som möjligt samtidigt som man håller sig inom samhällets normer, regler och lagar.

Inga metaforer är perfekta och Carrolls pyramid är således inget undantag. Den främsta anledningen till att vi valt att lyfta fram den i denna uppsats är att bryta ner de olika beståndsdelarna som utgör CSR till grunden för att på så vis kunna förstå helheten. De olika komponenterna har behandlats som separata begrepp för diskursens ändamål, men det är viktigt att belysa att det är dynamiken mellan dem som utgör CSR. Sammanfattningsvis bör alltså företagen sträva efter att göra en maximal vinst, följa lagen, agera etiskt och vara en god aktör i samhället, det är ett socialt ansvarstagande företag.

2.1.4 CSR idag

En något modernare definition av CSR presenteras i Löhman och Steinholtz bok *Det ansvarsfulla företaget – Corporate Social Responsibility i praktiken*. Författarnas definition kan ses som en utvecklad version av Carrolls pyramid. De menar att begreppet kan ses som en kombination av tre separata fenomen, nämligen Sustainability (hållbar utveckling) som härstammar från FN:s möte i Brasilien 1992 under namnet Agenda 21. Hållbar utveckling kan enkelt förklaras som den långsiktiga strategi vi bör följa för att vår överlevnad inte skall hotas och ämnar framför allt beskriva hur vi skall balansera det ekonomiska, sociala och miljömässiga ansvaret. Corporate Accountability (företagens ansvar), fokuserar främst på företagets trovärdighet, etik och moral. Corporate Governance (hur företag sköts), handlar om transparens och öppenhet med arbetet kring dessa frågor.⁴¹

⁴¹ Löhman & Steinholtz. *Det ansvarsfulla företaget – Corporate Social Responsibility i praktiken*. Stockholm: Ekerlids Förlag, 2003, s.16f

Grankvist bygger vidare på Löhman och Steinholtz teori som främst syftar till att hitta en balans mellan ekonomiskt-, miljömässigt-, och socialt ansvar.⁴² Författaren vidhåller dock vikten av att förstå fenomenen som utgör CSR var för sig, likt Carroll, för att på så sätt förstå dess helhet.⁴³

- Ekonomiskt ansvarstagande handlar om företagens ansvar gentemot aktieägare. Detta gör man genom att maximera vinsten och på så sätt säkerställa företagets finansiella ställning.
- Miljömässigt ansvarstagande uppnås genom att minimera påverkan på naturresurser både kort- och långsiktigt.
- Socialt ansvarstagande handlar om att företag bör agera som en god aktör i samhället. Det vill säga med hänsyn till andra medborgares välbefinnande, oavsett om dessa är anställda, underleverantörer eller konsumenter.

Ett företag som endast koncentrerar sin verksamhet på att optimera sin vinst utan hänsyn till samhället sätter både sitt varumärke, anseende och image i fara. Ett företag som lägger allt för stort fokus på sina anställdas välbefinnande och välgörenhet kan äventyra ansvaret gentemot aktieägare i form av utdelning. Tänker man som företag enbart ur en miljömässig aspekt kan man glömma bort hälsan och välbefinnandet bland dess anställda. Det går således inte att bortse från någon av delarna, man måste beakta alla tre ansvarsområden och hitta en optimal balans mellan dem för att uppnå ett långsiktigt hållbart företagande.⁴⁴

2.1.5 Nyckelordet är hållbarhet

Med hjälp av förståelsen kring denna balans menar Grankvist att följande kan fastställas:

*”Det spelar ingen roll hur mycket ansvar man tar – om man inte tjänar pengar kan man inte ta ansvar”.*⁴⁵

Det gäller även vice versa. Ett företag kommer inte kunna tjäna pengar i ett samhälle där de förväntas ta ansvar och inte lever upp till förväntningarna. Affärsmodellen är i så fall helt enkelt inte hållbar. Grankvist menar att det är just hållbarhet som är nyckelordet. I slutet av 1980-talet bildade FN den så kallade Brundtlandkommissionen, en kommission vars främsta uppgift är att främja miljö och utveckling.

⁴² a.a: s.91

⁴³ Grankvist. CSR i praktiken: hur företaget kan jobba med hållbarhet för att tjäna pengar. Malmö: Liber, 2009, s.15

⁴⁴ a.a: s.16

⁴⁵ Ibid.

Namnet härstammar från den före detta norske statsministern Gro Harlem Brundtland, vars vision med kommissionen var att ena världen kring en definition av tillväxt som inte sker på bekostnad av planetens hälsa. Kommissionen fastställde följande definition av hållbar utveckling:

*”En hållbar utveckling tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov”.*⁴⁶

En definition vi fortsättningsvis kommer förhålla oss till när vi diskuterar CSR.

2.2 Varför CSR?

Flertalet av dagens organisationer önskar att associeras med begreppet CSR och väljer att kommunicera det i hopp om att det ska generera ett starkare anseende.⁴⁷ Hur ett företag anses av sin omgivning beror på utvärderingen av dess verksamhet, omgivningens bedömning om hur de lever upp till sina åtaganden och möter intressenters förväntningar, samt hur dess verksamhet stämmer överens med vad som värdesätts i omgivningen.⁴⁸

Grafström, Göthberg och Windell lyfter fram följande argument:

*”Anseende kan anses vara ett företags samlade framgång att tillmötesgå en mångfald intressenter, och är därmed den samlade värderingen eller åsikten som en eller flera av ett företags viktiga intressenter har”.*⁴⁹

Att skapa ett gott anseende är alltså väldigt viktigt för företag. Det hjälper dem att bygga relationer och kan attrahera kompetent personal, men även locka investerare och aktieägare till företaget.⁵⁰ Det finns dock ingen entydig förklaring för begreppet CSR. En orsak till detta kan vara för att associationerna samt företagets ställning till begreppet ändras i takt med att samhällsproblemen ändras och behöver åtgärdas. Det leder till ett samspel mellan företaget och dess intressenter, som efterhand skapar och etablerar oskrivna regler och normer som över tid reifieras och accepteras av samhällsmedborgarna.⁵¹

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ jmf. Grafström, Göthberg & Windell. *CSR: Företagsansvar i förändring*. Malmö: Liber, 2008, s.110

⁴⁸ jmf. a.a: s.111

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ a.a: s.113

Att implementera CSR är frivilligt, och ansvaret går längre än vad lagen kräver. Det vill säga att företaget ska avse ett större åtagande än att betala skatt. Företaget måste se hur verksamheten påverkar samhället och omvärlden i ett bredare perspektiv.⁵²

Spekulationer kring företag som jobbar med CSR kan uppkomma och frågor som socialt ansvar för egen vinnings lyfts allt oftare fram.⁵³ Det är svårt att avgöra om det finns en direkt koppling mellan socialt ansvar och ekonomisk vinning. Då CSR består av ekonomisk, miljö och socialt ansvar ska vi inte glömma att i företagarens natur blir den ekonomiska punkten en självklarhet att inte bortse ifrån. Dessa funderingar och spekulationer kring socialt ansvarstagande bygger i mångt och mycket på Adam Smiths tankar om utvecklingen av nationers välbefinnande. Han formulerar sin teori med följande ord:

”Det är inte av slaktarens, bryggarens eller bagarens välvilja vi förväntar oss vår middag, utan av deras omtanke om sitt eget intresse. Vi vädjar inte till deras människovänlighet utan till deras egennytta och talar aldrig med dem om våra egna behov utan bara om deras egen vinning.”⁵⁴

På samma sätt kopplas i dag företagens ansvarstagande alltmer samman med vinstintresse. De starka motiv som får företagen att öka sitt engagemang med CSR-arbete är att de på sikt kan bli lönsamma.⁵⁵

2.3 Kommunicera CSR

Hur företag kommunicerar sitt arbete med CSR blir allt viktigare. Intressenter ställer större krav på företag och vill i allt högre grad veta hur de bedriver sin verksamhet.⁵⁶ Det här gäller inte enbart för börsnoterade företag, utan även företag som inte är det möter ökade krav från omvärlden om att vara öppna och berätta mer om sina aktiviteter – främst om sitt sociala och miljömässiga ansvarstagande.⁵⁷

⁵² Löhman & Steinholtz. Det ansvarsfulla företaget – Corporate Social Responsibility i praktiken. Stockholm: Ekerlids Förlag, 2003, s.108

⁵³ Grafström, Göthberg & Windell. CSR: Företagsansvar i förändring. Malmö: Liber, 2008, s.150

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ a.a: s.133

⁵⁷ Ibid.

Därför spelar kommunikationen en allt större roll för företag i dagens samhälle, och i många fall blir den avgörande för hur företaget anses av sin omvärld.

*”Kommunikationen blir ett centralt verktyg i processen att skapa ett gott anseende bland omvärldens aktörer. Vi pratar ofta om att långsiktiga och goda relationer till intressenter är avgörande för organisationers framgång, och det säger sig självt att utan kommunikation blir det omöjligt att skapa och utveckla relationer”.*⁵⁸

Då företag inser vikten av ett väl utarbetat CSR-arbete och hur den ska kommuniceras, ökar även medvetenheten hos media och deras granskande ögon fäster sig på de företag som främst skyltar sitt sociala ansvarstagande.⁵⁹ Därför blir företag ibland tveksamma till att kommunicera sitt ansvar, trots att det blir allt viktigare att informera intressenter och aktörer om företagets aktiviteter och sociala ansvar.⁶⁰

Arbetet med kommunikationen kring ansvarsfrågor är emellertid ingen fristående aktivitet, utan det ska integreras i företagets totala verksamhet.⁶¹ Det är dock av företagets eget intresse vad som väljs att kommunicera ut till allmänheten. Dels för att undvika kritik och dels inte riskera sitt ansvarstagande uppfattas som rena PR-tricket av omvärlden. Media har en betydande roll i kommunikationen, då de både kan skapa en positiv eller negativ bild av företags verksamhet.⁶²

Handling säger mer än ord, därför är det viktigt att kommunikationen av ansvarstagande blir en konsekvens av handlingen.⁶³ I och med dagens teknikutveckling är företag alltmer beredda på kritik från allmänheten. Diskussioner kring ämnet CSR i media är nödvändigtvis inte klar efter ett inlägg på nyheterna. Det är inte längre envägskommunikation som gäller, snarare flervägskommunikation, exempelvis genom andra delar av webben som bloggar och forum av olika slag. Att kommunicera sitt arbete med CSR handlar alltmer om att delta i ett öppet och pågående samtal med olika intressenter. På så vis ökar också trovärdigheten för företaget.⁶⁴

Peter Frankental, före detta företagsanalytiker som numera jobbar som programdirektör för ekonomiska förbindelser på Amnesty international UK, hävdar dock att CSR i dagens samhälle ibland kan ses som ett PR-trick.⁶⁵ Han menar att CSR bara kan ha verklig substans om det

⁵⁸ a.a: s.133f

⁵⁹ a.a: s.134

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Larsson & Ljungdahl. *License to operate – CSR och hållbarhetsredovisning i praktiken*. Stockholm: Ekerlids Förlag, 2008, s.51

⁶² Grafström, Göthberg & Windell. *CSR: Företagsansvar i förändring*. Malmö: Liber, 2008, s.135

⁶³ Ibid.

⁶⁴ a.a: s.144

⁶⁵ Frankental. *Corporate Social Responsibility – a PR invention? 2001*

omfattar alla intressenter i en organisation, om det belönas av marknaden, om dess genomförande jämförs och granskas, om arbetet är öppet för offentlig granskning och om den genomsyrar hela organisationens hierarki både horisontellt och vertikalt.⁶⁶

John Elkington, en brittisk hållbarhetsexpert har blivit en man som förknippas med CSR, bland annat för att han myntat begreppet: Triple bottom line. Elkington menar att företag bör redovisa det etiska, sociala och miljömässiga resultat som den sista raden i den årliga finansiella redovisningen. Författaren beskriver socialt ansvarstagande kort och elegant som *People, Planet & Profit*. Det är alltså dessa tre ord som han menar utgör Triple bottom line. Acceptansen för detta synsätt har främst fått starkast fäste bland de största multinationella företagen. En orsak till detta tros vara de olyckor och kriser som har/kan drabbat dessa företag med dyrbara saneringar och omätbara förluster av förtroende- och varumärkeskapital hos allmänheten.⁶⁷ Elkington ger exempel på händelsen med företaget BP:s *Deepwater Horizon*. En oljeplattform som exploderade och förliste i Mexikanska golfen, vilket resulterade i det största utsläppet av olja i historien. Efter händelsen tvingades BP etablera en skadeståndsfond på 20 miljarder dollar.

Men om miljöredovisningen hade tillmätts samma betydelse som den finansiella redovisningen hade förlusterna vid en sådan olycka minskats, menar Elkington. Allt fler investerare ställer numera krav att de företag man samarbetar, gör affärer med eller investerar i skall tillämpa Triple bottom line-principen i sin årliga redovisning. För att underlätta jämförelse av det sociala ansvarstagandet mellan företag ställs också krav på företagens sätt att redovisa detta arbete, exempelvis via redovisningsstandarden GRI.

Triple bottom line bygger på principen att redovisa det ekonomiska resultatet tillsammans med företagets arbete inom miljöområdet och samhället i en och samma årsredovisning, snarare än separera den finansiella redovisningen från detta arbete. Grankvist hävdar dock att det är relativt ovanligt med sådan integrerad rapportering. Något författaren i huvudsak tror beror på att majoriteten av företagen fortfarande känner ett behov av att manifesteras att man menar allvar med arbetet kring hållbarhetsfrågor och därför rapporterar detta separat.⁶⁸

2.4 Sammanfattning teori

Implementeringen av CSR inom näringslivet började alltså i mitten på 1990-talet då skarp kritik riktades mot ett flertal multinationella företag för att ha utnyttjat utvecklingsländer för egen vinnings skull. Konsumenterna började ställa krav på företagen; dagens företagare bör vara socialt ansvarstagande. Men antalet tolkningar av begreppet uppgick nästan till lika mycket

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Grankvist. CSR i praktiken: hur företaget kan jobba med hållbarhet för att tjäna pengar. Malmö: Liber, 2009, s.19

⁶⁸ Ibid.

som antal företag som valt att implementera det. Att CSR är ett begrepp som både är tvetydigt och svårt att definiera kan alltså fastställas. För att förklara begreppet och de olika beståndsdelar det är uppbyggt av har vi använt oss utav Carrolls CSR-pyramid samt de något modernare tolkningar som bygger på denna pyramid. Dessa teorier kommer således appliceras i vår analys.

3. Metod

I detta avsnitt ämnar vi redovisa de metodologiska ansatser som ligger till grund för denna uppsats. Avsnittet innehåller ett antal ansatser som vi använt oss utav för att angripa våra forskningsfrågor, hur dessa har använts och varför redogörs också. Till sist diskuterar vi metodvalen i relation till studiens validitet och reliabilitet.

Vi har nu fastställt problemformulering samt syfte med denna uppsats, nästa steg blir således att välja den forskningsmetod som kommer ligga till grund för vår insamling av empirisk data. Metod kan enkelt förklaras som det sätt forskaren väljer att samla in de data som sedan kommer ligga till grund för uppsatsens analytiska del.

Det finns framför allt två olika forskningsmetoder att beakta vid insamling av empirisk data, kvalitativ och kvantitativ. De båda ansatserna har givetvis både styrkor och svagheter och valet av dess lämplighet baseras därför till stor del på den problemdiskussion, frågeställning och syfte som studien har för avsikt att undersöka. Då vår avsikt med denna studie är att få en bättre helhetsbild och uppnå en djupare förståelse kring de forskningsfrågor vi definierat, samt bidra med insikter, upptäckter och tolkningar kring ämnet ansåg vi en kombination av dessa metoder som bäst lämpad för insamling av data till denna studie.⁶⁹ Vi finner dock både för- och nackdelar med dessa metoder. Kvantitativa studier karaktäriseras som betydligt mer strukturerad och formaliserad och därför uppnås en annan typ av förståelse än en kvalitativ ansats.⁷⁰ Men generalisering av kvalitativa fallstudier brukar ifrågasättas, något som ofta anförts som en svaghet jämfört med kvantitativa uppläggningar.⁷¹

Vi valde att genomföra en textanalys vars teknik är baserad på den kvantitativa metoden, men då vår studie ska undersöka tre fall anser vi att de kvantitativa och kvalitativa metoderna överlappar varandra. Därmed valde vi att kombinera dessa för att på bästa sätt uppnå de resultat vi ämnar för denna studie. Med denna analysmodell kan vi urskilja återkommande mönster, element samt förändringar över tid i CSR-rapporterna.

3.1 Hermeneutik

Det är viktigt för oss att belysa hermeneutikens teorier, då de flesta texter som ligger till grund för vår analys kännetecknas av polysemi, betydelsemångfald.⁷² I vår strävan att skapa förståelse kring CSR blir tolkningen av det empiriska materialet en central del.⁷³

⁶⁹ jmf. Merriam. *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur, 1994, s.30

⁷⁰ Holme & Solvang. *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur, 1997, s.14

⁷¹ Alvesson & Skoldberg. *Tolkning och reflektion – Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur, 2008, s.52

⁷² jmf.. Gripsrud. *Mediekultur Mediesamhälle*. Göteborg: Daidalos, 2000, s.171

⁷³ jmf.. a.a: s.170

Enligt hermeneutiken är även vår förförståelse nödvändig förutsättning för att vi ska uppfatta texter eller andra fenomen.⁷⁴ I boken *Mediekultur och mediesamhälle* beskriver författaren Jostein Gripsrud hermeneutiken följande:

”Man måste förstå delen för att förstå helheten, och man måste förstå helheten för att förstå delarna”.

Denna princip kallas den hermeneutiska cirkeln.⁷⁵ Då vi ständigt utgår ifrån vår tolkning av CSR-rapporterna blir hermeneutiken en viktig metod att nämna. Med våra tolkningar av materialet önskar vi ge läsaren en klarare helhetsbild av hur den utvecklats samt kommuniceras av samtliga företag i vår studie.

3.2 Fallstudie

Då vi har för avsikt att undersöka ett specifikt fenomen, bättra på förståelsen kring detta samt bidra med egna tolkningar, iakttagelser och insikter snarare än att pröva hypoteser har vi valt att utföra en fallstudie.⁷⁶

Fallstudier är ett sätt att studera komplexa sociala enheter som består av multipla variabler som i sin tur kan vara av betydelse för att förstå fenomenet i fråga.⁷⁷ I denna studie har vi tre fall som vi undersöker och dessa är Telenor, TeliaSonera och Tele2. Det är CSR-rapporterna som representerar de olika variablerna och genom fallstudien önskar vi alltså bidra med förståelse kring CSR, men framför allt hur detta utvecklats samt hur det kommuniceras av de tre granskade företagen. Det finns framför allt fyra viktiga avseenden som skiljer fallstudie från annan vetenskaplig kunskap som Sharan B. Merriam lyfter fram och vi anser avgöra dess lämplighet i denna studie:

- Fokus ligger på ett avgränsat ämne.
- Insamlingen och redovisningen av det empiriska materialet är utförligt och omfattande.
- Insikten kring ämnet ökar stegvis för att på så vis uppnå förståelse kring ämnet
- Analyser grundar sig på insikter, tolkningar och resonemang baserat på den empiriska grunden.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Gripsrud. *Mediekultur Mediesamhälle*. Göteborg: Daidalos, 2000, s.174

⁷⁶ Merriam. *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur, 1994, s.24

⁷⁷ a.a: s.47

Vår fallstudie består av ett flertal variabler, i vår uppsats granskas och jämförs tre mobiloperatörers CSR-rapporter med varandra. Vi har alltså valt att fördjupa oss i företagens redovisningar av deras CSR-arbete med hjälp av en grundlig innehållsanalys. Denna metod valde vi för att skapa en bättre tolkning och få djupare förståelse för arbetet med CSR på de tre företagen.

Det finns givetvis även negativa konsekvenser som medföljer när man använder sig utav just fallstudier. Rollen som forskare i en fallstudie blir central och lämnar relativt fritt utrymme kring urvalet för insamling av empirisk data. Det finns alltså data som omedvetet eller medvetet lämnats utanför och faktorer kan överdrivas eller förenklas. Detta kan påverka läsaren som helt enkelt kan dra felaktiga slutsatser om hur det hela egentligen är, reliabiliteten bör alltså ifrågasättas vid fallstudier och således även i denna studie. För att motverka detta i största möjliga mån har varje CSR-rapport granskats och analyserats individuellt för att sedan sammanställa detta författarna emellan. Denna insikt är viktig att reflektera kring både som läsare men också i egenskap av forskare och författare till denna uppsats.⁷⁸

3.3 Textanalys

Textanalyser handlar om att urskilja och undersöka olika delar av texten.⁷⁹ Då vi har som avsikt att analysera utvecklingen samt kommunikationen av CSR hos de tre mobiloperatörerna blir en av våra främsta uppgifter att koda och identifiera företagens rapporteringar kring fenomenet. Det ska vi göra genom att använda oss av en grundlig innehållsanalys. Med hjälp av innehållsanalysen identifiera återkommande mönster eller element i texter, exempelvis studera och jämföra förändringar över tid.⁸⁰ Innehållsanalysen är den inriktning av textanalyser som anses vara kvantitativ eftersom den framför allt används för att räkna förekomsten av eller mäta vissa företeelser i texter.⁸¹

För att då hålla oss inom ramen för undersökningens avgränsning har vi endast undersökt redovisningar publicerade idag och tre år tillbaka (2009-2011). För att undersöka och jämföra dessa redovisningar behöver vi kategorisera materialet genom ett kodschema.⁸² Kodning är en del i analysarbetet och innebär att materialet bryts ner i en mängd delar, som kallas koder. De kan antingen vara teoretiskt skapade eller härstamma från empirin.⁸³

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Bergström & Boréus. *Textens mening och makt*. Lund: Studentlitteratur, 2005, s.18

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ a.a: s.43

⁸² jmf.. a.a: s.18

⁸³ Aspens. *Etnografiska metoder*. Malmö: Liber, 2011, s.165

Tanken med koder är att hitta likheter och olikheter i det som studeras. Att dela upp materialet är bra i den mån då det förenklar arbetet, därför är det viktigt att hitta en balans i sin kodning, annars kan det ta en oändlighet att dela upp allt material.⁸⁴

3.4 Insamling och analys av data

Insamlingen av empiriskt material har skett genom granskning av företagens CSR-rapporter som är publicerade tre år tillbaka i tiden fram tills idag. Totalt har vi granskat åtta rapporter, detta eftersom Tele2 inte publicerat någon rapport för år 2009. Samtliga rapporter är granskade och godkända enligt den externa redovisningsstandarderna GRI. Rapporternas omfattning ligger på mellan 20 till 50 sidor beroende på årtal och företag, totalt utgör den empiriska data som ligger till grund för vår analys nästan 300 sidor.

För att hantera ett så stort omfång av rådata skapades ett kodschema, för att tydligt kunna urskilja förändring och utveckling i CSR-redovisningarna. Detta kodschema kan liknas vid en matris vilket vi sedan applicerat på respektive företags rapport för varje år. Matrisen är utformad för att besvara våra forskningsfrågor. Konstruktionen av dess innehållande kategorier bestämdes på förhand, innan CSR-rapporterna granskades. Under arbetets gång har dock nya kategorier lagts till och tagits bort, med hänsyn till innehållet av rapporterna. Vi fann exempelvis att vikten av externt granskande och dess utveckling utgjorde en stor del av rapporterna och valde således att lägga till denna kategori.

Det är av vikt att poängtera att det således finns information som utelämnats vid vår materialinsamling, detta dels på bristande relevans i avseende till våra forskningsfrågor och dels av hänsyn till vår avgränsning. Information som återfinns på respektive företags webbsida eller dylikt kommer alltså inte beaktas i vår analys.

Undersökningen av varje CSR-rapport har till en början skett individuellt. Företagens rapport för respektive år granskades till en början på varsitt håll. Sedan sammanställdes allt till en gemensam analys. Vi valde att använda denna metod främst för att främja kvalitén i arbetet. Genom att noggrant undersöka varje rapport individuellt och sedan tillsammans, minimeras risken att viktig information utelämnats samt bekräftade om vi båda fått samma uppfattning om rapporterna. Nedan presenteras den matris som legat till grund för analysen av empirisk data.

⁸⁴ a.a: s.181

| Företag | 2009 | 2010 | 2011 |
|--|------|------|------|
| Övergripande sammanfattning | | | |
| Granskning (<i>externa parter?</i>) | | | |
| Kommunikation av CSR internt | | | |
| Kommunikation av CSR externt | | | |
| Negativa händelser | | | |
| Socialt: (<i>projekt som företaget stödjer</i>) | | | |
| Miljö: (<i>projekt som företaget stödjer</i>) | | | |

Granskningen kommer följaktligen fokusera på förändringar som skett innehållsmässigt i företagens årsrapporter. Innehållet studeras inom de valda punkter som vi presenterar i kodschemat, den utveckling som skett tre år tillbaka i tiden fram tills idag samt hur detta kommuniceras i deras CSR-redovisningar.

3.4 Validitet & reliabilitet

För att hålla en hög trovärdighet av materialet och innehållet i uppsatsen är det viktigt för oss som författare att den framtagna informationen visar kvalitet, har en hög reliabilitet (pålitlig) och validitet (giltig).⁸⁵ Ett sätt att hålla oss inom ramarna för valida och tillförlitliga källor är att vara källkritiska och utvärdera allt som vi väljer att publicera. Med nedanstående frågor menar Eliasson att vi kan mäta validiteten och reliabiliteten på studien.

”Kan vi räkna med att undersökningen är giltig - att den verkligen mäter det vi vill att den ska mäta?”⁸⁶

I en innehållsanalys är det viktigt att informationen i analysen är tillförlitlig. Vi menar att detta uppnås då vi fördelar materialet för att inte påverka varandras tolkningar och analyserar det på

⁸⁵ Eliasson. *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur, 2010, s.14

⁸⁶ a.a: s.16

egen hand. Sammanställning av analysen blir därmed avgörande för hur reliabiliteten av materialet är. Ju mindre skillnader tolkningarna emellan desto mer tillförlitligt blir materialet.⁸⁷

Kan vi lita på att undersökningen ger samma resultat, om vi upprepar den under så likartade förhållande som möjligt?”⁸⁸

Att mäta utvecklingen enbart baserat på tre år kan ifrågasättas, men då CSR är ett nytt fenomen och två av tre granskade företag inte redovisat sitt arbete längre än tre år tillbaka i tiden anser vi den full mätbara utifrån de förutsättningar som föreligger.

⁸⁷ Bergström & Boréus. *Textens mening och makt*. Lund: Studentlitteratur, 2005, s.79

⁸⁸ Eliasson. *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur, 2010, s.14

4. Empiri & Analys

I detta avsnitt av denna uppsats kommer vi presentera och analysera den insamlade empirin för att sedan sätta denna i förbindelse med vår teoretiska referensram. Varje företag analyseras var för sig för att lättare påvisa och lyfta fram de förändringar som skett över tid. Avslutningsvis följer en sammanfattning där vi jämför företagen mot varandra för att i bästa möjliga mån påvisa likheter och skillnader i kommunikation samt utveckling.

Årsredovisningarna kan skiljas åt vid benämning hos de olika företagen, exempelvis kallar Tele2 och TeliaSonera sina för CR-rapporter, men Telenor använder sig av hela benämningen och skriver CSR-rapport. Oavsett benämning finner vi att samtliga företag använder sig av en uppförandekod och att de arbetar med att skapa ett bättre hållbart samhälle. Härmed vill vi ge er en klarare bild av hur och vad företagen gör, genom att bryta ner deras årsrapporter i de delar som intresserar oss, för att ge svar på våra forskningsfrågor samt uppfylla det syfte vi definierat i vår uppsats.

4.1 Telenor

Allmänt

Telenors CSR-rapport är tydligt avskild från företagets finansiella redovisning och följer således inte Elkingtons tankar om Triple bottom line som bygger på ett samspel mellan ekonomiskt, miljömässigt och socialt ansvar i en och samma redovisning. Den inledande delen av Telenors CSR-rapport har inte utvecklats nämnvärt under de tre år vi granskat. Rapporten inleds med en faktaruta om koncernens övergripande arbete, mål och vision med CSR samt Telenors beskrivning om hur arbetet utvecklats. Sedan följer den svenska verkställande direktörens (Lars-Åke Norling) förord. I den senaste rapporten som avser år 2011 kan vi här utröna en viss utveckling, både i arbetet kring CSR men framför allt i attityden kring fenomenet. Norling redogör hur CSR tolkas av Telenor samt varför man arbetar med det.

“Vi tror att alla vinner på saken. Det lönar sig att vara ett ansvarsfullt företag. Våra kunder och ägare förväntar sig det, medarbetarna tycker det är roligare att jobba på Telenor och vi kan bidra till en god samhällsutveckling”.⁸⁹

Ett utlåtande som inte bara visar att CSR tas på allvar utan också indikerar att fenomenet numera står på ledningens agenda. Norling övertygar sina intressenter på samma sätt Frankental hävdar att man måste göra för att bedriva ett genuint CSR-arbete – att låta arbetet genomsyra hela företaget. Citatet lämnar dock en hel del osagt och det går således att ifrågasätta

⁸⁹ Telenor CSR-rapport 2011

utlåtandet. Är det ett retoriskt utlåtande för att övertyga intressenter likt ett PR-trick? Efterföljande avsnitt i rapporten går under namnet ”Vad är CSR och varför engagerar sig Telenor Sverige?” Här redogör Telenors CSR-ansvarige Johnny Gylling ovanstående frågeställning. Gylling förklarar Telenors roll i dagens samhälle samt hur företaget tolkat och applicerat begreppet i sin organisation.

Projekt

Telenor arbetar med en mängd olika projekt, både internationellt, nationellt samt på lokal nivå. Med hänsyn till vår avgränsning har vi främst valt att lägga fokus på nationella projekt och lokala engagemang. Utveckling och omfattning av dessa projekt har ökat marginellt de senaste tre åren. Det finns tre huvudsakliga projekt som man lägger största vikt vid och lyfter fram dess progression i rapporterna; miljö, barnsäkerhet och det så kallade Open mind-programmet.⁹⁰

Miljöarbetet går till största delen ut på att effektivisera energiförbrukningen i företaget samt minska koldioxidutsläppen. Under 2009 redovisar man en effektivisering på 50 % jämfört med föregående år. Man lyfter även fram sitt samarbete med naturskyddsföreningen om mobilåtervinning, där man som kund har möjlighet att lämna in sin gamla mobiltelefon i utbyte mot rabatt vid köpet av sin nya.

Att främja barnsäkerheten kan ses som ett socialt ansvarstagande från Telenors sida och syftar främst till att bidra med trygghet för barn och ungdomar på internet. På en nationell nivå finns det flera projekt och samarbeten företaget bedriver. Man bedriver exempelvis organisationen *Surfa Lugnt*, där man föreläser för ungdomar om internet. Vidare har man stiftat *Telenor Surf Academy*, ett utbildningsprogram som innefattar cirka 65 ”internetambassadörer” vars syfte är att utbilda sina egna lärare för att på så vis dra nytta av elevernas IT-kunskaper under föreläsningar. Man stödjer även Röda korsets mobilchatt vid namn *Jourhavande kompis* där man som ungdom kan finna stöd vid exempelvis internetmobbing.

Open mind-programmet är, definierat av Telenor själva, ett arbetsträningsprogram för personer med funktionsnedsättning. Telenor förklarar syftet med programmet och liknar det vid en ”språngbräda” för människor med funktionshinder att komma ut i arbetslivet, ett exempel på hur företag kan bidra till att bredda mångfalden av människor på arbetsmarknaden.⁹¹ Sist men inte minst samarbetar man även med rikspolisens för att spärra och rapportera webbsidor med olagligt innehåll, exempelvis barnpornografi. På en lokal nivå redovisas främst samarbeten och välgörenhet i Karlskrona, något som ses helt naturligt på grund av att ett av Telenors större kontor är verksamma i just denna stad. Här bidrar Telenor med alltifrån sponsring av en ny

⁹⁰ Telenor CSR-rapport 2009

⁹¹ <http://www.telenor.se/privat/om-telenor/cst/open-mind.html>, 2012-12-20

idrottsarena (Telenor arena), lokala idrottsklubbar samt stöd till kommunala initiativ som nattvandrare.

Kommunikation

Internt på Telenor finns något man kallar *Telenor Way*. Ett slags kompass tillgänglig för alla medarbetare i hur man skall agera och samarbeta inom organisationen. Dessa riktlinjer innehåller bland annat uppförandekod (Code of Conduct) samt policy kring etik och miljö. Tanken är att verktyget skall genomsyra allt organisationen gör, både internt och externt. I rapporten från 2011 presenterar man även en genomförd medarbetarundersökning som skett under tidigare år. Resultatet visar att den interna kunskapen om CSR har ökat. CSR-arbetet granskas och godkänns nu dessutom av en extern part, GRI.⁹² Den erkänt vanligaste redovisningsstandarden av CSR-rapportering.

Negativa händelser

I rapporten från 2009 nämner man en olycka som skett i Bangladesh under föregående år, några specifika detaljer förtäljer rapporten dock inte. Med hänvisning till denna olycka menar Telenor att man nu tagit CSR-arbetet ett steg längre. Under 2009 inrättade Telenor ett så kallat ABC-avtal med nya samt befintliga leverantörer. Ett avtal som reglerar de anställdas hälsa, arbetsmiljö samt den miljömässiga påverkan leverantörerna utsätter sin omgivning för. I efterföljande rapporter redovisas inga negativa händelser. Om det inträffat några sådana händelser vet vi alltså inte och/eller om man medvetet valt att utelämna den informationen.

Utveckling

Den första CSR-rapporten skapad specifikt för den svenska marknaden publicerades år 2009. I rapporten konstaterar man ett behov av att strukturera och koncentrera sina CSR-aktiviteter. De har tillsatt en ny tjänst under namnet CSR-samordnare samt antagit en tydlig strategi för att leva upp till koncernens globala vision *Here to Help*. Man säger att CSR-arbetet till en början fokuserar på tre områden: miljö, barnsäkerhet och det så kallade *Open mind*-programmet, en samhällsinsats där arbetsträning ges för funktionshindrade. Det två efterföljande åren har Telenor börjat vidta åtgärder för att uppnå de mål kring CSR man satte under 2009. Man har bland annat etablerat ISO14001, en miljöcertifiering som skall sänka Telenorkoncernens utsläpp med 40 % fram till 2017. I varje CSR-rapport ges läsaren en tydlig uppföljning kring arbetet gentemot denna certifiering.

⁹² Telenor CSR-rapport 2011

4.2 TeliaSonera

Allmänt

TeliaSonera saknar en avskild rapport enbart avsedd för den svenska marknaden.⁹³ Analysen av de CSR-rapporter som granskats bygger alltså på koncernens övergripande CR-rapportering. Det finns dock avsnitt som är indelat både på kontinent och/eller nationell nivå, vilket gjorde att vi kunde identifiera arbetet som görs specifikt i Sverige. Av de tre rapporter vi granskat finner vi rapporten från 2011 som särskilt utmärkande. I denna rapport är det betydligt svårare att urskilja det ekonomiska, miljömässiga och sociala ansvarstagandet. Rapporten blir således svårare att koda och jämföra med tidigare rapporter. Att man inte längre gör skillnad mellan de olika beståndsdelarna i CSR utan istället redovisar detta arbete som en helhet styrker Elkingtons tankar om Triple bottom line. Komponenterna som ingår i CSR ses som en helhet och låter sig genomsyras genom hela företaget. Detta kan alltså vara ett avsiktligt val från TeliaSoneras sida.

Till skillnad från de övriga företagen i denna undersökning lyfter TeliaSonera inte fram sitt filantropiska ansvarstagande, vilket också styrks i nedanstående avsnitt om projekt som TeliaSonera driver, där främsta fokus ligger på tjänster som företaget utvecklat och erbjuder. Sett till vår teoretiska referensram liknar Carroll CSR vid en pyramid, där ekonomiskt, etiskt, juridiskt och filantropiskt ansvar återfinns. Författaren belyser dock att de tre förstnämnda är det som egentligen utgör ett gediget CSR-arbete och likställer filantropiskt ansvar som nästintill frivilligt och inte särskilt nödvändigt. Vi tycks alltså urskilja en CSR-rapportering från TeliaSoneras sida som liknar Carrolls syn på CSR, lyfta fram ekonomi, etik och juridik och lägga mindre fokus på filantropi.

Projekt

TeliaSonera har under dessa tre år jobbat mycket med att minska utsläpp av växthusgaser genom att minska resor och transporter. I rapporten från 2009 hänvisar man till föregående år där man inrättade nya och strikta riktlinjer kring affärsresor. Efterföljande år redovisades en minskning med hela 43 procent.⁹⁴ Företaget fortsätter att minska transporter och istället använda den teknik som de själva säljer. I rapporten från 2010 skriver TeliaSonera att deras anställda använder sig av videokonferenser i allt större utsträckning.⁹⁵ Efterföljande år lanserades en tjänst kallad *Webbinarium*, enkelt förklarad som virtuella seminarium där företag och privatpersoner utbildas och inspireras till en mobil vardag med miljötänk i sitt företagande.⁹⁶

⁹³ TeliaSonera är dock det enda företaget som redovisat sitt CSR-engagemang ända sedan 2004

⁹⁴ TeliaSonera CR-Report 2009

⁹⁵ TeliaSonera CR-Report 2010

⁹⁶ TeliaSonera CR-Report 2011

Kommunikation

År 2009 infördes en ny koncernövergripande etik- och uppförandekod för att fastställa de principer som skall följas i verksamheten. Varje TeliaSonera-anställd förväntas agera i relation till olika intressenter.⁹⁷ Man redovisar samtliga frågor som innefattar redovisningsstandarden GRI och hur man uppfyller respektive fråga. En tydlig uppföljning mot föregående år och de mål som då upprättades samt hur väl man infriade dessa. Då TeliaSonera blivit utsatt för negativ publicitet i media den senaste tiden kan vi tycka att deras CR-rapport följaktligen skulle lyfta fram välgörenhetsarbeten. Våra tankar går i linje med Grafström et al. Som hävdar att kritiserade företag går i bräsch.⁹⁸ Men vi finner inga betydande ändringar kring detta arbete. De blir således vår tolkning att företaget antingen arbetar med CSR-frågor på ett sätt som går i linje med Carrolls teori och/eller inte väljer att lyfta fram detta arbete av olika anledningar.

Negativa händelser

TeliaSonera väljer att inte redovisa några negativa händelser i sina CR-rapporter. En brist som vi tror är en avgörande faktor för att skapa förtroende hos intressenter. Detta understryks allt tydligare då vi applicerar vår teoretiska referensram. Utelämnar man information och enbart framhäver ansvarstagande finns det risk att granskande ögon synar företaget, misstankarna ökar, vilket i sin tur kan sluta betydligt värre och skapa en negativ bild om företaget om det faktiskt finns några negativa händelser som inträffat. Anseendet är viktigt för ett företag och för att undvika skepsis i likhet med Frankentals teorier bör intresset för vad som nämns och inte i rapporten öka.

Utveckling

Vi kan efter granskning av de senaste tre årsredovisningar utröna en övergripande utveckling. Den nya uppförandekoden som TeliaSonera inrättat är av stor betydelse för företagets verksamhet. Med hjälp av denna ökar bestämmelserna kring anti-korruption, gästfrihet och hantering av konfidentiell information stärks. De skriver också i sin rapport från år 2011 att strategierna kring ansvarsfullt företagande kommer stärka deras verksamhet på lång sikt samt bidra till en värld av bättre möjligheter.⁹⁹ En annan intressant utveckling som vi lagt märke till är hur mycket miljöförbättringar företaget har kunnat göra genom nedskärningar av transport och tjänsteresor. Detta genom att istället använda sig av den teknik som de själva utvecklar och säljer.

⁹⁷ TeliaSonera CR-Report 2009

⁹⁸ Grafström, Göthberg & Windell. *CSR: Företagsansvar i förändring*. Malmö: Liber, 2008, s.43

⁹⁹ TeliaSonera CR-Report 2011

4.3 Tele2

Allmänt

Tele2 har ej publicerat någon offentlig rapport kring sitt CSR-arbete under 2009, vi har således endast undersökt de två senaste åren, 2010 samt 2011. Där möts vi av styrelseordförandens och presidentens förord. Vi blir informerade av vad som är viktigt för Tele2 och varför de anser att företaget ska jobba med frågor kring CSR. Vidare i upplägget av rapporten skrivs det om Tele2 som företag, CSR i deras vardagsarbete, fokusområden, socialt ansvarstagande etc.

Strukturen ser vi även i rapporten från år 2011. Det som dock skiljer sig från föregående års rapport är att Tele2 ytterligare tagit steget mot att integrera CR-frågor i hela företagets verksamhet.¹⁰⁰ Vi har återigen, med stöd av Carrolls pyramid identifierat att samtliga delar av pyramidens byggstenar återfinns i rapporterna. Detta till trots, finner vi snarare mer likheter med Löhman och Steinholtz modell, där betoningen av CSR ligger i själva balansen mellan dess olika beståndsdelar.

Vi kan bara anta att Tele2 följt den utveckling som skett av CSR och utformandet av rapporteringen kring detta. Tele2s nya CR-strategi fastställer ansvarsfördelning och mandat i företaget och ger alla anställda tydlig vägledning om hur CR-frågor ska hanteras.¹⁰¹ Rapporten har följt samma riktlinjer dessa två år och granskas av GRI. Vi kan dock inte urskilja spår i rapporten som skulle stödja Elkingtons tankar kring Triple bottom line, men beaktar som tidigare nämnt att Tele2 endast redovisat sitt ansvarstagande i två år.

Projekt

Tele2 är en av huvudsponsorerna till BRIS, vars främsta fokus ligger på att förbättra situationen för utsatta barn i samhället. Utöver detta samarbete bedriver man välgörenhet genom att donera ekonomiskt stöd till organisationer som jobbar för barns rättigheter, exempel på dessa är World Child Foundation, Röda Korset, och Unicef.¹⁰² Förutom arbete med barns rättigheter har Tele2 sponsringsprogram som ska främja och uppmuntra människor att ha en aktiv och hälsosam livsstil. Detta gör de genom att ge stöd till idrottsklubbar, lag och idrottare i sina verksamhetsländer.¹⁰³ Ur en miljösynpunkt strävar Tele2 efter att minska affärsresor. Anställda uppmanas att använda sig av miljövänliga transportmedel. De har även bytt ut kylsystemen vid basstationer då det varit en av Tele2s viktigaste källor till utsläpp av växthusgaser. Numera är alla basstationer utrustade med miljövänlig luftkylning.¹⁰⁴ Vad gäller de välgörenhets- och sponsringsprojekt som Tele2 jobbat med ur ett socialt perspektiv kan vi inte urskilja någon större utveckling. Men frågor kring miljön har tagit en större plats i rapporterna.

¹⁰⁰ Tele2 CR-Report 2011

¹⁰¹ Tele2 CR-Report 2011

¹⁰² Tele2 CR-Report 2010

¹⁰³ Tele2 CR-Report 2011

¹⁰⁴ Tele2 CR-Report 2010

Kommunikation

Walk the talk är Tele2s interna utbildningsprogram för personer med personalansvar inom organisationen. Programmet ämnar utbilda dessa personer inom hållbar utveckling. Tele2 strävar även efter att genomsyra socialt ansvar genom hela företaget. Dock är det inget som nämns i rapporten, utan är snarare skrivet som ett mål för år 2011.¹⁰⁵

Det CSR-arbete som utvecklats till år 2011 är att samtliga företag och anställda runt om i världen har fått skriva under Tele2s uppförandekod. Denna kod innefattar FN:s fyra pelare: mänskliga rättigheter, arbetsrättigheter, kamp mot anti-korruption samt miljöpåverkan. Tele2 fortsätter att kommunicera detta och jobbar med att implementera koden på företagets alla plan.¹⁰⁶

Negativa händelser

I rapporten från år 2010 nämner Tele2 inga negativa händelser som påverkat företaget på något sätt. Dock nämns det i rapporten från 2011 att det förekommit korruptionsrisk i Ryssland. Detta åtgärdades omedelbart genom ett utbildningsprogram som startades för att motverka anti-korruption.¹⁰⁷ Genomgående för samtliga företags redovisningar har varit att negativa händelser nästintill utelämnas. Tele2 väljer istället att lyfta fram negativa händelser. En strategi som skulle kunna användas för att på så sätt framstå som mänskliga samt att kunna visa sig handlingskraftiga. På så vis kan man undvika kritiker vars tro går i linje med Frankentals teorier om att företags CSR-arbete enbart är av egenintresse.¹⁰⁸

Utveckling

I enlighet med GRI-protokollet som Tele2 har för avsikt att följa årligen betygssätts företag efter riktlinjer. Dessa riktlinjer är mer eller mindre redovisningsnormer. I en betygsskala från A - C har Tele2 gett sig själva ett C.¹⁰⁹ I och med att media väldigt gärna granskar företag som talar gott om sitt sociala ansvar, kan valet av betyg påverkas och i det här fallet hellre sänkas än höjas. Då media har den betydande roll där de kan påverka bilden och anseendet av ett företag, blir också företagets beslutsfattare extra försiktiga för att inte locka några grävande journalister till företaget.

Ur ett miljö- och socialt perspektiv har Tele2 inte utvecklats nämnvärt, företaget fortsätter hjälpa utsatta barn i samhället genom att donera ekonomiska resurser till olika organisationer som jobbar med barns rättigheter. *Playing for Change* är ytterligare ett projekt som Tele2 bidrar till. Projektet stödjer entreprenörer som vill skapa ett bättre liv åt barn och unga.

¹⁰⁵ Tele2 CR-Report 2010

¹⁰⁶ Tele2 CR-Report 2011

¹⁰⁷ Tele2 CR-Report 2011

¹⁰⁸ Frankental. Corporate Social Responsibility – a PR invention? 2001

¹⁰⁹ Tele2 CR-Report 2011

4.4 Sammanfattning analys

Med utgångspunkt i vår ena forskningsfråga; *Hur har CSR-arbetet utvecklats de tre senaste åren (2009 – 2011) hos Sveriges största mobiloperatörer?* Har vi kunnat utröna en viss, om än marginell utveckling. Den utveckling som skett har emellertid varit positiv och relativt likartad bolagen emellan. Mer konkret har utvecklingen främst skett i form av omfattning av CSR-rapporterna. I samtliga företags fall går det att utläsa allt högre uppsatta mål för varje år kring sitt CSR-arbete. Detta är något vi tror beror på den utveckling av CSR som skett de senaste åren, att det numera finns tydligare definitioner och riktlinjer för att driva en hållbar utveckling. Telenor presenterar exempelvis i sin senaste rapport en medarbetarundersökning gällande sitt CSR-engagemang, en undersökning som visar att allt fler medarbetare förstår innebörden av CSR samt att man anser att företaget i fråga faktiskt arbetar med det.

Över tid har även certifiering enligt standarder samt granskning av tredje part såsom GRI utökats och utvecklats bland samtliga tre företag. Detta är givetvis en positiv utveckling samtidigt som det ökar reliabiliteten i CSR-redovisningen och får företagen att framstå som mer trovärdiga. Detta skulle kunna motverka den eventuella kritik kring CSR som avhandlas i vår teoretiska del. Kritik som går i linje med Peter Frankentals teori om att CSR är vagt, saknar betydelse och endast är ett PR-trick från företagets sida. En granskning av rapporterna innebär inte bara riktlinjer kring utformandet och dess innehåll utan hjälper även företagen att kommunicera sitt CSR-arbete gentemot omvärlden. På GRI:s webbsida är det enkelt att utläsa de rapporter som organisationen granskat, jämföra mot tidigare år samt ta del av den betygssättning som görs. Under de tre åren vi undersökt har antalet företag som granskas varje år runt om i världen fördubblats, en siffra som idag uppgår till drygt 3 000 företag. I Sverige har antalet granskade företag ökat från 73 till 134st.¹¹⁰ En utveckling som vi anser styrka vår tes om betydelsen av CSR och dess utveckling i samhället. Denna utveckling kan också bero på att GRI växer och allt fler företag inser vikten av att bli oberoende granskade, då det dels medför positiva associationer och dels stärker anseendet på företag.

De företag som vi anser kommit längst med att implementera CSR samt att kommunicera arbetet är TeliaSonera. Företagets rapport berör samtliga beståndsdelar i CSR samtidigt som man tydligt kan urskilja en förbättring från varje år. CSR-rapporten blir alltmer integrerad i årsredovisningen och vi tror inte det dröjer många år innan CSR utgör den tredje och sista raden (*Triple bottom line*) i denna årsredovisning. Ett påstående som styrks då företaget även tilldelats högst betyg bland de granskade företagen utav GRI.¹¹¹ Vi tror således inte detta är en slump utan anser att det finns en mängd faktorer som drivit på och i de närmsta framtvingat ett utvecklat CSR-engagemang från TeliaSoneras sida. Som vi nämnt tidigare menar Grafström, Göthberg och Windell att de företag som utstått mest kritik oftast är de som går i

¹¹⁰ <http://database.globalreporting.org>, 2012-12-20

¹¹¹ Ibid.

bräschen i sin bransch.¹¹² TeliaSonera är överlägset störst på den svenska marknaden och tillhör en av världens femte största företag inom sin bransch.¹¹³ De senaste åren har företaget fått utstå hård kritik i media. Bland annat för att göra affärer med diktaturer och utnyttja sin ställning i utvecklingsländer. Att då ha en väl utarbetad CSR-plan kan förhindra negativ publicitet i framtiden samt tona ner en eventuell nutida kris. Men det kan också ge vatten på kvarnen åt dem som ser CSR som ett spel gör gallerierna om CSR-planen tomma löften som inte efterlevs i verkligheten.

Detta för oss vidare till nästa forskningsfråga i denna studie; *Hur kommuniceras CSR idag?* Med hjälp av kommunikation kan ett företag påverka och forma omvärldens uppfattning om företaget. För att framstå som en legitim aktör på marknaden är relationen med sina intressenter av stor betydelse.¹¹⁴ Trots att arbetet med CSR utvecklats, certifiering och tredjepartsgranskning tillkommit finner vi att inget av de tre företagen direkt stoltserar med sitt CSR-arbete. Vid en granskning av kommunikationen tycks vi istället urskilja att handling snarare är viktigare än kommunikationen för samtliga företag.

Vi vill hävda att dessa tre företag snarare är lite passiva i sin kommunikation av sitt CSR-arbete. Grafström et al. beskriver fenomenet på följande vis:

*”Samtidigt som företag vill att omvärlden skall få veta om deras engagemang så tvekar de att kommunicera sitt CSR-engagemang och försöker istället få en tredje part att uttala sig, exempelvis medier eller experter”.*¹¹⁵

Vidare menar Grafström et al. att i samma takt som begreppet CSR sprids bland företagen blir det allt svårare att tydliggöra sitt engagemang kring arbetet. Vad som är viktigt att fokusera på och vad som skall kommuniceras blir således en utmaning i sig i CSR-arbetet.¹¹⁶ Vi drar här paralleller Body Shop, ett företag vars image och varumärke nästan helt och hållet är uppbyggt kring hållbar utveckling.¹¹⁷ Skulle någon av dessa företag bedriva liknande typ av marknadsföring och kommunicera sitt CSR liknande Body Shop, och det istället framkommer att arbetet saknar substans skulle det snarare kunna bidra till negativ publicitet och åverkan på varumärket samt dess image.

Kommunikationen och rapporternas utformande kan till stor del härledas till de större revisionsbolagen som PwC, Ernst & Young, Deloitte och KPMG. Dessa företag har en

¹¹² Grafström, Göthberg & Windell. *CSR: Företagsansvar i förändring*. Malmö: Liber, 2008, s.43

¹¹³ <http://www.TeliaSonera.com/en/about-us/TeliaSonera-in-brief>, 2012-12-20

¹¹⁴ Grafström, Göthberg & Windell. *CSR: Företagsansvar i förändring*. Malmö: Liber, 2008, s.133

¹¹⁵ a.a: s.134

¹¹⁶ a.a: s.135

¹¹⁷ jmf.. a.a: s.109

uppskattad marknadsandel på nästan 90 % av all revision för börsnoterade företag inom EU.¹¹⁸ Tillsammans med myndigheter och lagstiftande intuitioner har man instiftat riktlinjer för hur en traditionell årsredovisning skall utformas och vad den skall innehålla. Att dessa fyra företag var de första som skapade liknande riktlinjer för CSR-redovisning faller sig därför ganska naturligt. Denna redovisningstradition är något som inte minst märks när man studerar de allra första CSR-rapporterna som publicerats år 2004 av TeliaSonera. Rapporten följer en helt annorlunda struktur och skiljer sig markant i innehåll. Det saknas exempelvis extern granskning av rapporten samt socialt ansvarstagande. Rapporten är tydligt adresserad till ekonomiska intressenter i form av aktieägare.

Genom att applicera vår teoretiska ansats om Carrolls pyramid tror vi denna utveckling främst beror på att ansvaret för CSR förflyttats inom organisationen. Den grundläggande byggstenen i CSR är precis som Carroll menar ekonomiskt ansvar. Att de allra första rapporterna utformades av företagens ekonomiavdelning föll sig därför naturligt. Men det går inte att bygga en pyramid av endast en sten. CSR utgörs av fyra olika beståndsdelar, ekonomiskt, juridiskt, etiskt och filantropiskt ansvar.

Allt eftersom CSR utvecklats och dessa olika beståndsdelar blivit allt viktigare har ansvaret för kommunikationen av detta fenomen istället förflyttats till företagets kommunikationsavdelningar eller som i vissa fall utpräglade CSR-ansvariga, detta påverkar givetvis utformandet och innehållet i rapporterna.

Ur ett större tidsperspektiv kan vi följaktligen konstatera en tydlig utveckling hos TeliaSonera, men även en viss utveckling hos de övriga företagen gällande arbetet och förståendet kring CSR. Vår förmodan är således att utvecklingen kommer avspeglas i kommunikationen i framtiden. Att företagen numera lyfter fram andra ansvarstaganden likställt det ekonomiska kan vi koppla till Elkingtons tankar kring Triple bottom line, att integrera sitt CSR-engagemang i sin årsredovisning. Detta kan spela en avgörande roll för att göra morgondagens intressenter nöjda och möta de nya normer som uppkommit i samhället. Genom att tilldela socialt ansvarstagande samma värde som ekonomisk redovisning ökar man trovärdigheten för sitt engagemang.

Baserat på teorin om Carroll pyramid för ett ansvarsfullt företagande, kan vi numera se Löhman & Steinholtz definition samt Elkingtons förklaring till Triple bottom line som en mer modern tolkning. Att bara vara vinstdrivande utan välgörenhetsintentioner anser vi inte längre vara ett ansvarsfullt beteende. Därmed ser vi Carrolls CSR-pyramid som en grund i utvecklingen av nutidens ansvarfulla handlande. Där snarare Löhman & Steinholtz modell ger

¹¹⁸ Europeiska Kommissionen, *Grönbok - Revisionspolitik: Lärdomar från krisen*. Bryssel, 2010, s.16

en något modernare bild, och kanske den modell som nutidens företag bör arbeta utefter. Enligt dem handlar CSR om att låta alla de beståndsdelar som utgör CSR genomsyra hela företaget, men lägger också vikt vid att balansen mellan dem är av stor betydelse.

Sammanfattningsvis kan vi alltså konstatera att TeliaSonera är det företag som utvecklat sitt CSR-arbete mest de senaste tre åren. Företaget redovisar ett tydlig ansvarstagande av samtliga beståndsdelar i CSR, samtidigt som man också erhåller högst betyg i redovisningsstandarden GRI index. Gällande kommunikationen av CSR-arbetet finner vi samtliga tre företag något passiva, det är ingen av dem som direkt sticker ut. Vi tror främst att detta är en följd av komplexiteten kring CSR-begreppet.

Företagen vill kommunicera sitt engagemang, men då rädslan för att kommunicera fel budskap och på så sätt riskera negativ publicitet är för stor, vänder man sig istället till en tredje part, såsom media för att kommunicera sitt engagemang.¹¹⁹

¹¹⁹ Jmf. Grafström, Göthberg & Windell. *CSR: Företagsansvar i förändring*. Malmö: Liber, 2008, s.134

5. Slutdiskussion

I detta avsnitt av denna uppsats lyfter vi fram valet av studieobjekt, problematiken samt utmaningen med fenomenet. Detta följs av våra egna tankar och resonemang kring ämnet. Slutligen ges förslag till framtida studier inom CSR.

5.1 Egen diskussion

Att skriva en uppsats om fenomenet CSR har för oss varit en stor utmaning. Ämnet har visat sig vara betydligt mer komplext och komplicerat än vi till en början trott. Trots att utvecklingen och definitionen med tid blivit allt tydligare finns det fortfarande oklarheter kring begreppet. Ett första steg för oss blev därför att själva sätta oss in i ämnet, förstå alla dess beståndsdelar och varför det ser ut som det gör. Under avsnittet teori presenteras de teoretiska referensramar vi valt att applicera under analys. Eftersom fenomenet fortfarande är relativt nytt utvecklas dess ramar hela tiden. Men teorin har framför allt hjälpt oss att urskilja de olika beståndsdelarna och på så sätt se hur företagen utvecklats samt kommunicerar sitt arbete.

Valet att undersöka just telekomoperatörer baseras till stor del på dess utveckling det senaste åren. Vi trodde således att denna utveckling skulle återspeglas i företagets arbete med CSR, en tro som till viss del infriades. Men vi stötte även på en hel del överraskande upptäckter på vägen. Initialt hade vi för avsikt att undersöka de fyra största telekomoperatörerna i Sverige, och tanken om varför vi utelämnat en av dem har möjligen uppkommit i läsandet av denna uppsats. Förklaringen är enkel men svårare att förstå. Företaget vi pratar om är Hi3G Access, som går under varumärket Tre här i Sverige. Det finns inget offentligt material publicerat kring företagets ansvarstagande. Vid en kort telefonintervju fick vi förklarat för oss att företaget ser väldigt seriöst på CSR, men att det för tillfället inte finns någon rapportering kring arbetet.

5.2 Metodkritik

Vår analys saknar intervjuer med de studerade företagen. Detta är således en medveten avgränsning från vår sida. Vi är väl medvetna om att intervjuer med nyckelpersoner inom företaget och dess CSR-arbete skulle kunna leda till andra resultat. Att intervjua representanter från respektive företag hade kunnat bidra med djupare förståelse för företagets utveckling och kommunikation av fenomenet, samtidigt som informationen skulle kunna vara missvisande. Dessa nyckelpersoner är högst troligen partiska och skulle således inte lämna information som skulle kunna tolkas vara av negativ karaktär. En åtgärd för att ge motvikt åt detta skulle vara att genomföra ytterligare intervjuer med en tredje part såsom CSR-konsulter. Validiteten kan dock även här ifrågasättas, då några av landets främsta CSR-experten arbetat på uppdrag med något av våra tre studerade företag och därför inte vill, eller kan lämna önskad information kring de berörda företagets CSR-engagemang. Trots att vår studie bygger på en kombination av kvantitativ och kvalitativ datainsamling inser vi också att vår tolkning kan/har spelat en central

roll för resultatet av denna studie. Något som således är oundvikligt. Kompletterande intervjuer med nyckelpersoner skulle kunna utgöra en motvikt till vår egen förförståelse samt tolkning men skulle också kunna bidra med ett felaktigt resultat. Samtliga företag som studeras i denna rapport är börsnoterade och drivs av vinstintressen. Att utvalda intervjupersoner skulle bidra med information och svar som skulle kunna tolkas som negativa för företaget känns högst osannolikt.

5.3 Idé till framtida forskning

Denna studie är begränsad till tre utvalda företag där alla verkar i samma bransch. Studien är också geografisk avgränsad till den svenska marknaden. Vi tror därför att en fortsatt forskning om CSR-fenomenet på en branschöverskridande nivå vore intressant. Att genomföra en studie på ett större antal företag skulle ge en något rättvisare bild om hur CSR-arbetet utvecklats och kommuniceras i Sverige. Alternativt skulle studiens fokus sträcka sig över en längre tid, för att se om man kan utröna en allt tydligare utveckling eller kanske upptäcka nya trender inom engagemanget. Ett annat förslag som vi anser skulle vara intressant samtidigt som det bör bringa ökad förståelse kring fenomenet i stort är att undersöka hur CSR-arbetet ter sig i olika länder. Vi kan bara anta att länders olika kulturella, sociala och institutionella normer har spelat en stor roll i respektive lands tolkning och utformning av CSR vilket hade varit ett intressant föremål för forskning. Slutligen skulle det likt vi beskrivit i avsnittet metodkritik vara intressant att genomföra en kvalitativ studie om CSR-arbetet för dessa tre företag för att se hur likt/olikt resultatet i så fall skulle bli.

Avslutningsvis vill vi bara säga att vi tror att resan mot ett hållbart företagande bara börjat. I takt med att fler externa aktörer som exempelvis GRI växer kommer även vikten av en korrekt rapportering öka. Näringslivet och intressenter pratar inte längre om vad hållbar utveckling innebär, utan hur man skall bedriva denna utveckling och hitta långsiktiga affärslösningar, tillsammans. CSR börjar nu tas på allvar av företagen, att fenomenet numera är föremål för företagets ledning och styrelse understryker dess betydelse för framtiden. Hållbart företagande är här för att stanna.

6. Källförteckning

Tryckta källor

Alvesson, Mats & Sköldbberg, Kaj. *Tolkning och reflektion – Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur, 2008

Aspers, Patrik. *Etnografiska metoder*. Malmö: Liber, 2011

Bergström, Göran & Boréues, Kristina. *Textens mening och makt*. Lund: Studentlitteratur, 2005

Borglund, Tommy, De Geer, Hans & Hallvarsson, Mats. *Värdeskapande CSR – hur företag tar socialt ansvar*. Stockholm: Norstedts akademiska förlag, 2009

Carroll, Archie B. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons, 1991

Eliasson, Annika. *Kvantitativ metod från början*. 2.uppl. Lund: Studentlitteratur, 2010

Europeiska Kommissionen. *Grönbok - Revisionspolitik: Lärdomar från krisen*. Bryssel, 2010

Frankental, Peter. *Corporate social responsibility - a PR invention?* 2001

Databas: <http://www.emerald-library.com/ft>

Länk: <http://dx.doi.org/10.1108/13563280110381170>

Grafström, Maria, Göthberg, Pauline & Windell, Karolina. *CSR: Företagsansvar i förändring*. Malmö: Liber, 2008

Grankvist, Per. *CSR i praktiken: hur företaget kan jobba med hållbarhet för att tjäna pengar*. Malmö: Liber, 2009

Gripsrud, Jostein. *Mediekultur och mediesambälle*. Göteborg: Daidalos, 2000

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn. *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur, 1997

Kärnä, Jari, Hansen, Eric & Juslin, Hekki. *Social responsibility in environmental marketing planning*. European Journal of Marketing, 2003

Larsson, Lars-Olle Larsson & Ljungdahl, Fredrik. *License to operate – CSR och hållbarhetsredovisning i praktiken*. Stockholm: Ekerlids Förlag, 2008

Löhman, Ola & Steinholtz, Daniel. *Det ansvarsfulla företaget – Corporate Social Responsibility i praktiken*. Stockholm: Ekerlids Förlag, 2003

Merriam, Sharan B. *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur, 1994

Warburton, Jeni, Shapiro, Margaret, Buckley, Amma & van Gellecum, Yolanda. *A nice thing to do but is it critical for business?* 2004

Databas: <http://www.ebscohost.com/academic/academic-search-elite>

Länk: <http://web.ebscohost.com.ezproxy.bib.hh.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&hid=8&sid=83336ab3-d69c-41c5-9522-16d52898ac0a%40sessionmgr15>

Elektroniska källor

<http://www.pts.se/sv/Dokument/Rapporter/Telefoni/2009/Svenskarnas-anvandning-av-telefoni-och-Internet---Individundersokning-2009---PTS-ER-200928> (Hämtad: 2012-12-14)

http://www.affarsvarlden.se/hem/hausse_baisse/article558402.ece (Hämtad: 2012-12-17)

<http://database.globalreporting.org> (Hämtad: 2012-12-20)

http://www.itstatistik.se/jamfor/omsattning_tillvaxt (Hämtad: 2012-12-17)

<http://www.telenor.com/about-us> (Hämtad: 2012-12-20)

<http://www.telenor.se/privat/om-telenor/csr/open-mind.html> (Hämtad: 2012-12-20)

<http://www.telenor.se/privat/om-telenor/index.html> (Hämtad: 2012-12-20)

<http://www.TeliaSonera.com/en/about-us/TeliaSonera-in-brief> (Hämtad: 2012-12-20)

<http://www.tele2.se/kundservice/kontakt/om-tele2.aspx> (Hämtad: 2012-12-20)

<http://www.tele2.com/se/vilka-vi-ar.html> (Hämtad: 2012-12-14)

<https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/default.aspx> (Hämtad: 2012-12-20)

CSR-Redovisningar:

Telenor

<http://www.telenor.se/privat/om-telenor/csr/index.html>

Teliasonera

<http://www.teliasonera.com/en/sustainability/reports/>

Tele2

<http://www.tele2.com/se/ansvarsfullt-foretagande.html>