

Örebro Universitet  
Handelshögskolan  
Företagsekonomi C, uppsats  
Handledare: Simon Lundh  
Examinator: Kerstin Nilsson  
HT 2014/2015-01-15

# Att legitimera tobaksverksamhet genom språkligt uttryck i text

*- Det ständigt paradoxala problemet*

Melisa Ahmetagic 930523  
Sofia Sjögren 920206  
Linda Åberg 930212

## Abstract

**Title:** To legitimize the tobacco business through linguistic expression – A constant paradoxical problem

**Authors:** Melisa Ahmetagic, Sofia Sjögren, Linda Åberg

**Mentor:** Simon Lundh

**Purpose:** The study aims to contribute knowledge about how tobacco companies are trying to prove legitimate by implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) in general publications. The purpose is also to deduce and analyse possible changes over time.

**Method:** A qualitative case study has been conducted on the tobacco company Swedish Match. The empirical material consists of the presentations of CSR from three annual reports that has been analysed in relation to theories about CSR and legitimacy, using critical discourse analysis.

**Results:** The study indicates that Swedish Match during all three annual reports followed the demands from the society of how much transitivity and modality the organization should apply when implementing CSR to prove legitimacy. The organization also considers the theoretical questions that can be used as a tool for CSR implementation, which has developed over time. Swedish Match also has, during the years, followed legal laws and made decisions that exceeds the organization's self-interest, but not fully acted morally right. Finally, it can be determined that the organization is not using Carroll's CSR pyramid in the implementation of CSR reporting. Instead, the organization applies an adapted pyramid that the study has generated.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, tobacco industry, legitimacy, Critical Discourse Analysis.

## Innehållsförteckning

<b>Abstract</b> .....	<b>2</b>
<b>1 Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	3
1.3 Syfte.....	4
<b>2 Teoretisk referensram</b> .....	<b>5</b>
2.1 Corporate social responsibility .....	5
2.1.1 CSR som verktyg.....	5
2.1.2 CSR-pyramiden.....	6
2.1.3 CSR och dess tre nivåer.....	8
2.2 Legitimitetsteori.....	9
2.2.1 Det osynliga kontraktet.....	9
2.2.2 Legitimitetsgap.....	9
2.2.3 Legitimitetsprocessen .....	10
<b>3 Metod</b> .....	<b>11</b>
3.1 Tillvägagångssätt.....	11
3.2 Avgränsning.....	11
3.3 Urval .....	12
3.4 Metodologiskt verktyg.....	12
3.5 Studiens validitet och reliabilitet.....	12
3.6 Metodreflektion .....	13
<b>4 Kritisk diskursanalys</b> .....	<b>14</b>
4.1 Diskurs.....	14
4.2 Kritisk diskursanalys.....	15
4.3 Analysverktyg .....	16
<b>5 Empiri och Analys</b> .....	<b>18</b>
5.1 Bakgrund Swedish Match .....	18
5.2 År 2004.....	19
5.2.1 Dimension 1 - text.....	19
5.2.2 Dimension 2 - diskursiv praktik.....	20
5.3 År 2008.....	23
5.3.1 Dimension 1 - text.....	23
5.3.2 Dimension 2 - diskursiv praktik.....	24
5.4 År 2012.....	26
5.4.1 Dimension 1 - text.....	26
5.4.2 Dimension 2 - diskursiv praktik.....	28
5.5 Dimension 3 – social praktik.....	30
5.6 Sammanfattande analys.....	32
<b>6 Slutsatser</b> .....	<b>35</b>
6.1 Hur tobaksbolag implementerar CSR-redovisning för att visa sig legitima i samhället .....	35
6.2 Hur förändringen av tobaksbolags implementering av CSR-redovisning har sett ut över tid.....	35
<b>7 Diskussion och för framtida forskning</b> .....	<b>37</b>
<b>Referenslista</b> .....	<b>38</b>

# 1 Inledning

*Kapitlet inleds med en bakgrundsbeskrivning och framväxten av Corporate Social Responsibility, vilket är det ämne som studien ska behandla. Därefter beskrivs kopplingen mellan CSR och legitimitet som sedan leder vidare till vilka branscher som får kritik för sin CSR-redovisning. Slutligen presenteras den bransch som studien ska behandla samt problematisering kring denna som leder fram till studiens forskningsfrågor och syfte.*

## 1.1 Bakgrund

Redan under tidigt 1900-tal diskuterades organisationers ansvar gentemot samhället, vilket är grunden till att organisationer idag arbetar med Corporate Social Responsibility (CSR). Ansvaret på den tiden låg i att ge aktieägarna maximal avkastning samtidigt som landets lagar skulle följas. En bredare uppfattning om organisationers ansvar uppkom inte förrän i början av 1960-talet. I samband med att sociallagstiftningar bildades presenterades under 1970-talet ett tydligare budskap gällande organisationers samhällsansvar. Vid denna tidpunkt utvidgades ansvaret till att även gälla miljö, anställda och konsumenter. Detta medför att företagsledare därefter har tvingats balansera aktieägarnas förpliktelser samt juridiska och etiska skyldigheter gentemot de nya intressenterna (Carroll, 1991). I takt med detta har företagsmarknaden gått från att vara en plats för direkta transaktioner mellan parter till att inkludera samhället. De senaste åren har det blivit centralt för organisationer att delta i debatten om samhällsansvar samt att arbeta med åtgärder för att verksamheten inte ska påverka samhället negativt. Denna förändring har utvecklats i fyra olika etapper. Till en början, i den första etappen, var det viktigaste att organisationers produkt eller tjänst hade kvalitet. Vid övergången till den andra etappen började organisationer istället förstå vikten av kvalitet i produktionen. Att endast lägga vikt på antingen slutprodukten eller produktionen ansågs vara otillräckligt, vilket ledde till att den tredje etappen utvecklades och hänsyn togs då till både produktens och produktionens kvalitet. Senare insågs att fokus borde riktas mot själva organisationens kvalitet, vilket blev övergången till den fjärde och sista etappen. Denna etapp, där organisationer fortfarande befinner sig idag, innebär att organisationers relationer med omvärlden bör ha god kvalitet (Kok m.fl., 2001). Längre har organisationer använt årsredovisningar för att kommunicera samhällsansvar med omvärlden. De senaste åren har även årsredovisningen kompletterats med en hållbarhetsredovisning som är en separat del i form av en mer djupgående rapport kring ekonomiska, miljömässiga och sociala ansvar samt de konsekvenser som orsakas av dess dagliga verksamhet (Globalreporting.org).

Det finns inte en enhällig definition av CSR-begreppet. Wan Saiful Wan-Jan (2006) menar att det finns många diskussioner och debatter om CSR men ännu återstår frågan om vad begreppet egentligen innebär. Olika författare har olika förklaringar till vad CSR är och vissa författare hävdar till och med att begreppet är onödigt att definiera. De menar att begreppet är kontextberoende och kan ha olika innebörd för olika organisationer. Det är ändå tydligt att CSR alltmör handlar om att bistå intressenternas behov (Lindgreen och Swaen, 2010). Genom att bistå intressenternas behov anses organisationer vara legitima, det vill säga att de anpassar

sig och uppfyller förväntningarna från samhället (Brown och Deegan, 1998). Organisationer började inte fastställa sina ansvarsroller i samhället förrän forskningsfrågor börjat behandla begreppet CSR, vilket har lett till att verksamheter börjat tillämpa etiska och sociala normer. Att organisationer ska ta ansvar för samhället har tidigare varit en ideologi men är idag organisationers verklighet, något som för vissa organisationer inte är enkelt att hantera (Lindgreen och Swaen, 2010).

Av stycket ovan kan förstås att CSR och legitimitet är begrepp som är kopplade till varandra. Mellan samhället och organisationer finns ett så kallat "sammällskontrakt", innehållandes avtal mellan parterna. Detta kontrakt är inte synligt, men organisationer förväntas ändå uppfylla det. Kontraktet kan annars återkallas av samhället, vilket innebär att samhället inte längre anser organisationen som legitim. För att organisationer ska kunna bli framgångsrika behöver de anpassa sig till de förväntningar som samhället har. Lever inte organisationer upp till dessa förväntningar kan det få negativa konsekvenser för verksamheten (Brown och Deegan, 1998). De organisationer som inte kommunicerar sina ställnings- eller ansvarstaganden kan inte förvänta sig att få konkreta fördelar, exempelvis legitimitet, genom sin CSR. Detta beror på att organisationerna inte når ut till sina intressenter gällande initiativ som tas i verksamheten (Maignan och Ferrell, 2004). CSR kan användas som ett medel för att språkligt överföra bilder som representerar delar av verkligheten och därför kan en kritisk diskursanalys ligga till grund för att fastställa hur tobaksbolag presenterar CSR (Vaara och Tienari, 2008). Definition och förklaring kring kritisk diskursanalys presenteras mer grundligt i ett kommande kapitel.

För att få mer acceptans från samhället arbetar företag inom olika branscher med program som syftar till att minska det som anses vara socialt orätt. Sjukvården och yrkesutbildning är exempel på branscher som ständigt arbetar med att förbättra dess kvalitet. Ett annat exempel är transportföretag som ofta kritiserar för dess miljöpåverkan (World Health Organization, 2003). Samhället antar att organisationer själva ska förstå vilka problem deras verksamhet kan orsaka, trots bristen på lagar och regler. Organisationer bör ställa sig frågan ifall aktiviteter som är skadliga för samhället bör genomföras eller helt avstås ifrån. Branco och Rodrigues (2006) menar att det är intressant att förstå organisationers incitament till att bedriva socialt ansvarsarbete. För att skapa, skydda eller förbättra en organisations legitimitet är ett öppet socialt ansvar ett sätt att visa omvärlden att organisationen tar hänsyn till mer än bara sin egen verksamhet (Hooghiemstra, 2000). Tobaksindustrin står i rampljuset för mycket kritik mot dess bransch och utför därför program, i hopp om att samhällets uppfattning om organisationen ska förskönas. Tobaksbolag och andra organisationer som anses vara oetiska kan ha dilemmat att programmen ger motsatt effekt. Ett sådant program är tobaksbolagens försök till att framställa rökning som en vuxen aktivitet för att förhindra ungdomar från att använda cigaretter. Syftet är att skydda sin verksamhet och produkt genom att ge intryck av att en lösning på problemet, att ungdomar röker, finns. Detta, liksom andra program, får ofta motsatt effekt då exempelvis en åldersgräns inte hindrar ungdomar från att komma i kontakt med den skadliga produkten (World Health Organization, 2003).

*“As in many respects, tobacco companies are simply not like other companies. Tobacco products are legal. But they are also lethal.”*

- World Health Organization “WHO” (2003)

Tobaksbolag är inte som andra bolag då tobaksprodukter är lagliga men också skadliga. Världshälsoorganisationen, WHO, tydliggör att tobak är den enda produkt som säljs på marknaden som samtidigt är orsaken till hälften av sina regelbundna användares dödsfall. Detta paradoxala problem har väckt intresset att avgränsa denna studie till redovisning av CSR inom tobaksindustrin, då denna typ av bransch enligt WHO inte kan inkluderas bland andra organisationer som redovisar CSR. Organisationerna inom tobaksindustrin satsar på att föra en öppen dialog med sina intressenter och vädjar till dem att förbise kritiken mot branschen och att de istället ska döma tobaksbolag utifrån dess handlingar. Trots tobaksindustrins vädjan anser WHO att intressenterna bör vara kritiska mot tobaksbolagens CSR-redovisning och deras mål samt hur de arbetar för att uppnå dessa (World Health Organization, 2003).

## 1.2 Problemdiskussion

En utav orsakerna till att tobaksindustrin skiljer sig från andra branscher är att deras produkter är skadliga samt beroendeframkallande. En annan orsak till att branschen skiljer sig från de andra är att branschen har tappat sin trovärdighet. Den senare orsaken är på grund av att tobaksbolagen tidigare har sålt produkter som är farliga för hälsan samtidigt som de har nekat hälsoriskerna med att bruka deras produkter. Nekandet av hälsoriskerna ledde till ett hot mot tobaksindustrin, vilket blev ett faktum då hälsoriskerna uppmärksammades (Palazzo och Richter, 2005). Detta skedde under 1950-talet då de första resultaten inom forskning om tobaksskador presenterades (Tobaksfakta.se). Ett försök till att neka hälsoriskerna gjordes genom att anställa forskare för att motbevisa riskerna. Forskarnas resultat visade att lungcancer och andra sjukdomar var genetiska och att de inte orsakas av tobak. Därför skulle det inte vara nödvändigt att sluta med tobak men i och med den ständigt starka kritiken mot tobaksbolag krävs en tydligare öppenhet med CSR-rapporteringen, än för de flesta andra branscher. För de allra flesta organisationer handlar CSR-rapportering om att arbeta med att engagera sig i samhället, för att visa sig trovärdiga och för att få legitimitet. För tobaksbolag handlar CSR-rapportering inte bara om detta utan istället handlar den största utmaningen om att ha rätt till att existera på marknaden (Palazzo och Richter, 2005).

På den svenska tobaksmarknaden konstateras varje år att 16 000 nya användare av tobaksprodukter är personer under arton år. Detta betyder att om siffrorna skulle fortlöpa under en 30 års period skulle cirka en halv miljon ungdomar börja använda tobaksprodukter under detta tidsspann. Tobaksfakta är en ideell förening vars vision är ett samhälle helt fritt från tobak. Deras kritik mot tobaksbolagen och dess verksamhet leder ofta till motargument från tobaksindustrin, som exempelvis “tobaksbruket är vars och ens ensak” samt “att använda tobak är en vuxenvana”. Generalsekreteraren Ewy Thörnqvist menar att dessa argument inte är hållbara då drygt 6 000 människor i Sverige dör varje år på grund av tobak, samtidigt som organisationer tjänar miljarder genom att sälja skadliga produkter (Tobaksfakta.se). Inom

CSR finns ett minimum kriterium som lyder “primum, non nocere”, vilket översätts till “först av allt, skada inte”. Uppfyller inte tobaksbolagen detta minimum kriterium, hur ska de då kunna anses vara goda medborgare som tar ansvar? (Palazzo och Richter, 2005).

WHO ställer sig frågande till hur tobaksbolag kan producera och sälja skadliga produkter och samtidigt bedriva CSR-redovisning. WHO menar att tobaksbolag bedriver en oetisk verksamhet samtidigt som tanken med CSR är att visa samhället att verksamheten bedrivs etiskt rätt (World Health Organization, 2003). Det är således alltså inte lätt för tobaksbolag att anses som legitima genom CSR-redovisning på grund av dess oetiska produkter. Brown och Deegan (1998) påpekar att organisationer som är framgångsrika även är legitima. Hade de inte varit legitima skulle deras produkter inte vara accepterade av samhället och på så sätt inte heller konsumeras. Organisationerna skulle då heller inte vara lönsamma och förmodligen inte existera på marknaden. Organisationer måste ständigt anpassa sig utifrån de normer och förväntningar som finns i samhället. Med tiden förändras dessa normer och förväntningar, vilket gör det viktigt för organisationer att anpassa sig efter dessa förändringar och kontinuerligt förstå vad som förväntas av dem (Brown och Deegan, 1998). Det intressanta är hur tobaksbolag kan existera trots den ständiga kritik som de utsätts för. Problemet är att tobaksbolag inte anses kunna redovisa CSR på samma sätt som andra branscher kan, vilket gör det intressant att i denna studie behandla hur de lyckas implementera CSR-redovisning och framställa sin verksamhet som legitim, i kombination med produktion av skadliga produkter.

Utifrån tobaksbolagens paradoxala verksamhet har följande två frågeställningar preciserats:

- Hur implementerar tobaksbolag CSR-redovisning för att visa sig legitima i samhället?
- Hur har förändringen av tobaksbolags implementering av CSR-redovisning sett ut över tid?

### 1.3 Syfte

Syftet med studien är att, genom en fallstudie, kombinera teorier om CSR och legitimitet med kritisk diskursanalys för att kunna bidra med kunskap om hur tobaksbolag genom CSR-implementering i allmänna publikationer försöker visa sig legitima. Ändamålet är också att genom samma metod kunna utläsa och analysera eventuella förändringar över tid genom att studera CSR-redovisning utifrån tre årsredovisningar från en organisation. Det tobaksbolag som valts att studeras i denna studie är Swedish Match AB.

## 2 Teoretisk referensram

*I den teoretiska referensramen presenteras tre utvalda teorier inom CSR, vilka har olika utgångspunkter för hur CSR ska tillämpas, samt legitimitetsteorier. Dessa kommer ligga till grund för kommande analys av empirin.*

### 2.1 Corporate social responsibility

Ett brett utbud av litteratur som finns tillgänglig beskriver hur organisationer bör gå till väga för att bedriva CSR-redovisning. Som tidigare har nämnts är definitionen diffus och kan tolkas olika beroende på organisation. I denna del av referensramen kommer utvalda definitioner och tolkningar av CSR presenteras och diskuteras.

#### 2.1.1 CSR som verktyg

För att organisationer ska kunna möta sina intressenters krav kan CSR användas som ett verktyg. Lindgreen och Swaen (2010) tar i sin artikel upp hur organisationers ledning bör fatta beslut gällande hur CSR-redovisningen ska implementeras. Det finns fem viktiga frågor som ledningen bör ta ställning till för att ha möjlighet att lyckas med CSR. Dessa frågor behandlar kommunikation, implementering, intressenter, mätning, och organisationers situationer, vilka presenteras mer ingående nedan.

#### **Kommunikation**

CSR-redovisning har de senaste åren varit en stor fråga och alltmer börjat användas av organisationer. Anledningen är att organisationer behöver positionera sig i förhållande till sina konsumenter och andra intressenter (Sweeney och Coughlan, 2008). I litteraturen diskuteras frågan om organisationer över huvud taget skall presentera dess CSR-redovisning och de organisationer som väljer att tillämpa CSR-redovisning bör besluta hur detta ska göras (Van de Ven, 2008). Under senare tid har forskning fastställt att sättet som organisationer väljer att kommunicera CSR på kan orsaka skepticism hos intressenterna, vilket betyder att kommunikationen har fått motsatt effekt än vad som önskats (Mohr m.fl. 2001; Schlegelmilch och Pollach 2005). Utifrån det ovannämnda gällande kommunikation anser Lindgreen och Swaen (2010) att CSR-redovisning ska följa internationella regler och innehålla social- och miljörapportering som intressenterna kan ta del av och ge respons på. De menar att vad organisationen säger och på vilket sätt den uttrycker sig är av stor betydelse vid denna typ av kommunikation och kan vara avgörande för hur intressenterna uppfattar organisationen.

#### **Implementering**

Det finns delade meningar om hur implementering av CSR genomförs. Dunphy m.fl. (2003) menar att implementeringsförändringar sker stegvis medan Doppelt (2003) argumenterar för att förändringarna sker radikalt (Dunphy m.fl., 2003 och Doppelt, 2003 se Lindgreen och Swaen 2010, s. 2). Tidigare forskning indikerar att behovet av CSR är tydligt, samt att CSR borde implementeras i organisationers kultur och strategi. Dock finns inga tydliga riktlinjer för vilket sätt implementeringen ska genomföras på (Lindgreen och Swaen, 2010).



## **Intressenter**

Framgångsrik CSR kan endast genomföras då organisationen och dess intressenter strävar efter samma mål samt att intressenterna stödjer organisationens strategi för att uppnå målen. Det är därför viktigt att det finns dialoger och samspel mellan parterna (Lindgreen och Swaen, 2010). Då denna studie inte utgår från att studera CSR ur intressenternas perspektiv kommer denna fråga inte behandlas i analysen av empirin.

## **Mätning**

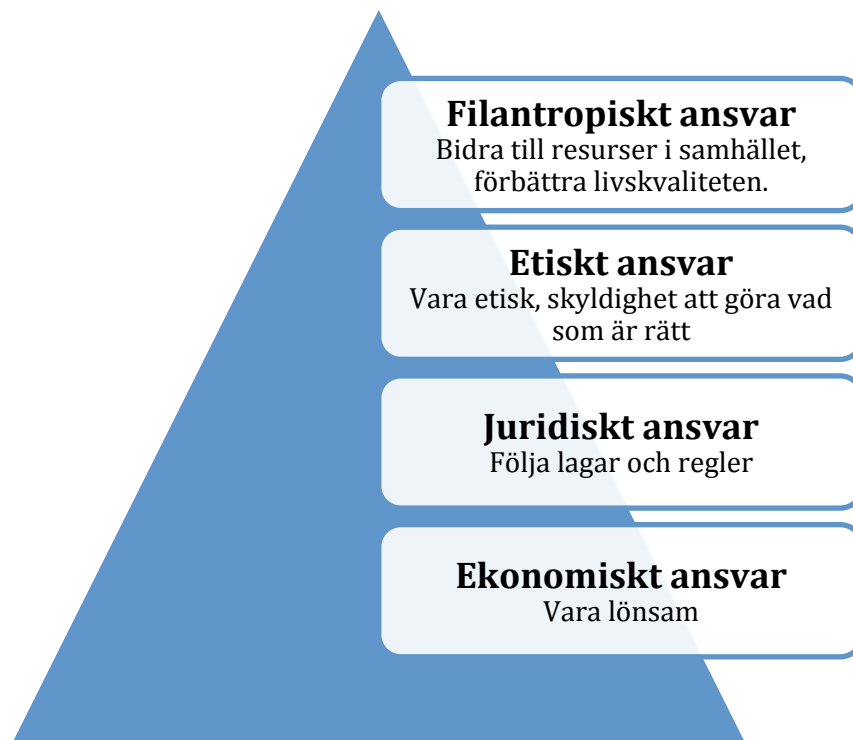
Den fjärde frågan innefattar hur en organisations CSR-aktivitet ska kunna mätas. Existerande skalor och indikatorer bör granskas för att sedan underlätta bedömningen av CSR och mätningen på dess inverkan i samhället (Lindgreen och Swaen, 2010). Studien kommer även att börja från denna fråga då mätning inte kommer studeras och analyseras. Anledningen till att intressenter och mätning inte studeras är på grund av att det inte är relevant för att besvara studiens forskningsfrågor.

## **Organisationers situation**

Det finns många anledningar till att organisationer sysslar med CSR. För vissa handlar det om att visa sig osjälviska, medan andra gör det av strategiska skäl. CSR kan användas som ett konkurrenskraftigt medel för att få ett bättre rykte och en bättre image (Lindgreen och Swaen, 2010).

### **2.1.2 CSR-pyramiden**

Organisationers sociala ansvar beskrivs som ett tillvägagångssätt bestående av tre steg som organisationer måste beakta vid socialt ansvarstagande. Till en början bör organisationers sociala ansvar fastställas. Organisationer har ekonomiska och juridiska ansvar gentemot samhället och det är därför viktigt att säkerställa att organisationer inte överskrider dessa, det vill säga att organisationer är lönsamma samt följer lagar och regler. Ansvarerna faller in under olika områden och därför är det viktigt att identifiera dessa områden, vilka kan vara allt ifrån miljö till diskriminering. Inom områdena kan det förekomma problem och frågor som organisationerna måste hantera. Det tredje steget är därmed att finna svar och lösningar antingen genom att hantera problemen och frågorna då de uppkommer, eller att arbeta förebyggande med eventuella lösningar (Carroll, 1979). Utifrån Carrolls artikel från 1979 kan sedan det totala sociala ansvaret, enligt Carroll (1991), operationaliseras till fyra komponenter. Han menar att alla fyra komponenter krävs för att tillsammans kunna uppnå kraven som ställs från samhället. De fyra komponenterna är ekonomiska, juridiska, etiska samt filantropiska och framställs genom en CSR-pyramid som presenteras och förklaras nedan (Carroll, 1991).



*Figur 1: CSR-pyramiden (Carroll, 1991), egen översättning.*

### **Ekonomiskt ansvar**

Det ekonomiska ansvaret är den komponent som är grunden i pyramiden och beskrivs därmed som den första nivån. Grunden för entreprenörskap är att tillhandahålla varor och tjänster som samhället efterfrågar och det främsta incitamentet är att generera vinst och därmed kunna fortleva (Carroll, 1991). För att uppfylla det ekonomiska ansvaret menar Carroll (1991) att organisationer bör engagera sig i att upprätthålla en hög nivå av effektivitet, för att kunna vara så lönsamma som möjligt.

### **Juridiskt ansvar**

Statliga och lokala myndigheter framställer lagar och regler som organisationer måste förhålla sig till, vilket motsvarar pyramidens andra nivå. Dessa regler kan skilja sig åt beroende på vilken verksamhet en organisation bedriver. För att exempelvis varor och tjänster ska kunna säljas måste de uppfylla rättsliga krav som ställs från samhället och en organisation som följer lagar och regler anses ta juridiskt ansvar (Carroll, 1991).

### **Etiskt ansvar**

Den tredje nivån, som även beskrivs som den viktigaste, är det etiska ansvaret. Detta ansvar handlar om att organisationer följer standarder och normer samt uppfyller förväntningar som samhället anser vara rätt. Det problematiska i att hantera detta ansvar är att normer och förväntningar kan vara odefinierade samt att de förändras över tid. Carroll belyser vikten av att anpassa sig efter samhället och inte låta viljan att uppnå ett organisationsmål gå före detta ansvar (Carroll, 1991).

## Filantropiskt ansvar

Toppen av pyramiden består av det filantropiska ansvaret. Detta ansvar syftar till att organisationer ska bidra med ökad livskvalitet till samhället genom att vara goda samhällsmedborgare. Carroll menar att organisationer uppnår filantropi genom att agera i linje med samhällets förväntningar. Ett exempel på detta kan vara att satsa på olika projekt och bidrag som är ämnade för att förbättra livskvaliteten i samhället. Ett uppnått filantropiskt ansvar beskrivs som uppskattat men minst viktigt att uppnå bland pyramidens ansvar (Carroll, 1991).

### 2.1.3 CSR och dess tre nivåer

Organisationer kan på olika sätt bli accepterade av samhället. Känt för tobaksindustrin är att organisationer i denna bransch får samhällets acceptans genom legitimitet. Den traditionella inställningen till hur organisationer uppnår legitimitet genom CSR är att arbeta med aktiviteter som filantropi, samarbete med aktörer, självreglering samt CSR-rapportering. För tobaksbolag kan det bli både svårt och problematiskt att bedriva två av dessa aktiviteter. Filantropi kan vara svårt då det för tobaksbolag är problematiskt att hitta ett projekt att stödja utan att misstänkas för att endast göra detta för att eliminera etiska stämplor. Det kan även vara problematiskt att samarbeta med aktörer då många bolag inte vill ha någon koppling till oetiska organisationer som tobaksbolag. De bolag som ändå väljer att samarbeta med tobaksbolag påverkas ofta av negativa effekter istället för att båda organisationerna gynnas, vilket är anledningen till att inleda ett samarbete (Palazzo och Richter, 2005).

Palazzo och Richter (2005) redogör alltså för olika sätt att arbeta med CSR och tar även upp en modell som förklarar att CSR kan ske på tre nivåer. Det bästa för organisationer är att kunna fungera på varje nivå vid användandet av CSR. Nivåerna presenteras i text nedan:

1. **Den instrumentella nivån** syftar till organisationers förmåga att leverera varor och tjänster av den kvalitet som kunderna förväntar sig, genom att förfoga över de kunskaper och färdigheter som finns inom organisationen.
2. Den andra nivån, **transaktionsnivån**, betyder att organisationer agerar utefter vad som anses vara juridiskt och moraliskt rätt. Detta innebär att organisationer agerar rättvist, konsekvent och håller sina löften. Författarna menar att denna nivå behandlar organisationers integritet.
3. Sista nivån syftar till organisationers välvilja och kallas för den **transformerande nivån**. Denna nivå innebär att organisationers egenintresse inte överskrider det som gemensamt för samhället vore det bästa, alltså att organisationer fattar beslut som gynnar samhället mer än organisationen själv.

Utöver dessa nivåer är det även viktigt att fungera på den filantropiska nivån, trots att denna inte ingår i modellen. Författarna förklarar att tobaksbolag värderar sin trovärdighet högre än att framstå som en välvillig organisation och att tobaksbolags CSR-rapportering bedrivs på transaktionsnivån. Detta för att få ökad tillit från samhället men som på grund av dess oetiska produkt endast på transaktionsnivå kan ge ett rykte om organisationens integritet. Palazzo och Richter menar att det vore omöjligt för tobaksbolag att uppfylla alla krav på transaktionsnivån då verksamheten inte anses vara moraliskt riktigt (Palazzo och Richter, 2005). Denna studie

kommer endast behandla de två sistnämnda nivåerna då studien inte är avsedd att undersöka kvaliteten på tobaksbolagens produkter och inte heller organisationernas färdigheter.

## **2.2 Legitimitetsteori**

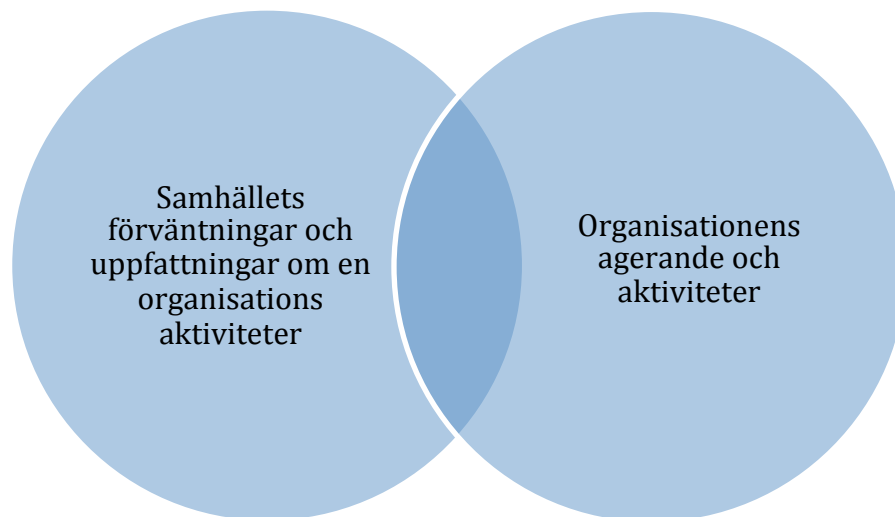
Litteraturen tar upp att organisationer alltmer behöver bistå intressenternas behov, det vill säga att de genom sin CSR visar att dem är anpassningsbara utifrån samhällets förväntningar. Då organisationer lyckas med detta anser samhället att de är legitima (Lindgreen och Swaen, 2010 och Brown och Deegan, 1998).

### **2.2.1 Det osynliga kontraktet**

Förväntningar från samhället på organisationer, det vill säga rättigheter och skyldigheter mellan organisationer och samhället, är under ständig förändring. Dessa rättigheter och skyldigheter kan sammanfattas i ett så kallat samhällskontrakt som för båda parter är osynligt och ligger till grund för organisationers legitimitet (Wartick och Cochran, 1985). Wartick och Cochran (1985) tar även upp att organisationer har handlingsfrihet men dem förväntas ändå fatta moraliskt riktiga beslut. Enligt författarna är en kombination av det osynliga kontraktet och handlingsfrihet förutsättningarna för CSR. Även Brown och Deegan beskriver det så kallade samhällskontraktet där de menar att ett kontrakt som inte uppfylls riskerar att återkallas av samhället. För organisationer kan detta ge negativa effekter då tilliten från samhället kan minska, som i sin tur påverkar organisationers legitimitet. Författarna menar att kontentan av legitimitetsteorin är att organisationer bör följa avtalen i det osynliga kontraktet, det vill säga anpassa sig efter samhällets förväntningar, för att inte straffas. Ett sådant straff innebär minskad legitimitet och minskade chanser till att bli framgångsrik. Detta till följd av att samhället exempelvis inte längre är villigt att köpa organisationens produkter eller att organisationen får problem med att hitta leverantörer som är villiga att samarbeta med dem (Brown och Deegan, 1998).

### **2.2.2 Legitimitetsgap**

Samhällets förväntningar på hur organisationer ska agera bör överensstämma med organisationers faktiska aktiviteter. Då detta inte sammanfaller uppstår ett så kallat legitimitetsgap som Deegan och Gordon beskriver i sin artikel (Deegan och Gordon, 1996). Deegan (2006) presenterar legitimitetsgapet som en figur, vilken visas nedan:



*Figur 2: Legitimitetsgapet (Deegan, 2006), egen översättning.*

Figuren visar samhällets förväntningar på och uppfattningar om organisationen samt organisationens agerande och aktiviteter, vilka avbildas i form av två cirklar. Dessa cirklar överlappar varandra och bildar en tredje yta som representerar att samhällets förväntningar och uppfattningar överensstämmer med organisationens agerande. Ytans storlek baseras på hur väl överensstämmelsen är och ju större ytan är desto mindre är legitimitetsgapet. Organisationer strävar efter att ha ett så litet gap som möjligt och ser legitimitet som en resurs vilken påverkar organisationens överlevnad (Deegan, 2006).

### 2.2.3 Legitimitetsprocessen

Det krävs att organisationer ständigt arbetar med sin legitimitet, oavsett storleken på legitimitetsgapet. Detta blir extra viktigt då det tidigare nämnda samhällskontraktet är brutet. Legitimitetsarbetet är enligt Lindblom (1994) en process bestående av fyra strategier som nämns nedan.

- Om förändringar sker i organisationers verksamhet och finansiella ställning bör organisationerna försöka informera samhället om detta.
- Utan att förändra sitt faktiska beteende kan organisationer försöka förändra de uppfattningar som samhället har om organisationerna.
- Genom att rikta samhällets uppmärksamhet åt det håll som organisationerna önskar kan de försöka avleda samhällets uppmärksamhet från ett ämne som organisationerna inte vill ta ställning till. Detta kan även kallas för manipulering.
- Organisationer kan göra ett försök att förändra de förväntningar som samhället har på dess verksamhet (Lindblom, 1994, se Brown och Deegan, 1998, s. 23).

## 3 Metod

*Detta kapitel börjar med en redogörelse för tillvägagångssättet för att ge läsaren förståelse för hur studien är genomförd. Mer djupgående beskrivningar kring avgränsningar och vilket metodologiskt verktyg som studien tillämpar presenteras i de två nästkommande delarna av detta kapitel. Därefter redogörs för studiens validitet och reliabilitet samt en avslutande del gällande reflektioner av studiens metodval.*

### 3.1 Tillvägagångssätt

CSR-redovisning har inte alltid varit en självklarhet för organisationer utan har vuxit fram med tiden. Empirin har noggrant valts utifrån dessa förutsättningar. För att svara på studiens forskningsfrågor krävdes det att årsredovisningarna innehöll det som faktiskt skulle studeras. Då CSR inte implementerades i årsredovisningarna förrän 2004 har det inte varit relevant att gå tillbaka längre i tiden och därmed blev 2004 det första undersökningsåret. För att kunna utläsa en eventuell förändring under ett sådant långt tidsspänn som möjligt samt ha ett jämnt tidsspänn mellan åren valdes även CSR-redovisningarna från åren 2008 och 2012. Studien som helhet har studerats i form av en fallstudie, men då studien även behandlar eventuell förändring finns inslag av komparativ design. Fokus har varit att studera ord och den insamlade datan har genererats på grundval av teorin, vilket tyder på att detta är en studie av kvalitativ karaktär med en deduktiv ansats (Bryman och Bell, 2013, s. 31, 390). Kritisk diskursanalys har valts som metodologiskt verktyg, vilket motiveras i avsnitt 3.3. Med hjälp av detta verktyg ställs empirin mot teorin som analyseras löpande innan slutsatser, diskussion och rekommendationer för vidare studier presenteras i ett slutligt kapitel.

### 3.2 Avgränsning

Studieobjektet har undersökts och analyserats från en tid tillbaka fram tills idag eftersom studien har behandlat förändring över tid. Därför blev det lämpligt att studien genomfördes i form av en fallstudie. Denna form av studie var intressant då det i fallstudien fanns möjlighet att ingående och detaljerat studera det valda objektet men samtidigt begränsade det möjligheten att generalisera studiens resultat (Bryman och Bell, 2005, s. 71, 73). Christensen m.fl. menar ändå att det går att göra en så kallad analytisk generalisering genom att analysera kring hur väl analysmodellen som studien bygger på stämmer överens med den del av verkligheten som studerats. Dock kan inga statistiska slutsatser fastställas (Christensen m.fl., 2010, s. 74). Insamlingen av data till fallstudien bestod av sekundärdata i form av CSR-redovisningar från en organisation. Då datan bestod av tre CSR-redovisningar för att kunna studera objektet över tid, hade studien inslag av komparativ design (Bryman och Bell, 2013, s. 90). Detta gav möjlighet att jämföra de olika åren och finna likheter och skillnader, alltså eventuella förändringar över tid. Det valda insamlingssättet berodde främst på att det var tidseffektivt och det gav möjlighet till att i studien välja bland ett stort urval av källor. Det fanns medvetenhet om att datan som samlats in kunde ha saknat relevant och användbart innehåll för studien, eftersom datan var presenterad för ett annat ändamål och inte utifrån denna studies frågeställningar (Christensen m.fl., 2010, s. 102-103).

### 3.3 Urval

RobecoSAM, ett kapitalförvaltningsbolag som fokuserar på hållbara investeringar, har rankat Sverige som ledande inom arbetet med CSR där rankingen är baserad på miljömässiga, sociala och styrningsindikatorer blev det särskilt intressant att studera hur en svensk organisation som anses vara oetisk implementerar sin CSR i ett land som anses vara pionjär inom ämnet (Sweden.se). Studien har därför avgränsats till det svenska tobaksbolaget Swedish Match AB. Denna typ av urval kan klassificeras som ett bekvämlighetsurval, en form av ett icke-sannolikhetsurval, i och med att de årsredovisningar som studien behandlat har funnits tillgängliga för studien (Bryman och Bell, 2013, s. 204-205).

### 3.4 Metodologiskt verktyg

CSR kan språkligt presenteras på olika sätt men då empirimaterialet för denna studie bestod av data från årsredovisningar blev det lämpligt att analysera hur organisationen i text presenterar sin CSR. För att kunna analysera hur organisationen implementerat sin CSR krävdes det att ha studerat diskursen då denna tidigare definierats av Winther Jørgensen och Phillips (2000) som *“ett bestämt sätt att tala om och förstå världen (eller ett utsnitt av världen)”*. En kritisk diskursanalys blev nödvändig som analysverktyg för att kunna utläsa hur organisationen språkligt framställt sin CSR-redovisning. Genom CSR-redovisning vill organisationer framstå som ansvarstagande och därför blev det intressant att studera detta med hjälp av en kritisk diskursanalys eftersom tobaksbolag ständigt möts av kritik. Tidigare forskning har visat att studier som har gjorts med hjälp av kritisk diskursanalys var lämpliga när analysen utgick från organisationers webbplatser eller vid presentation av CSR i årsredovisningar. Coupland (2006) menar att det är den fysiska placeringen på datan samt att organisationerna använder sina egna ord i dessa rapporter som gör att det är nödvändigt att ställa sig kritisk mot detta då organisationer gärna presenterar datan på ett sådant sätt som är fördelaktigt för dem.

### 3.5 Studiens validitet och reliabilitet

Studien grundade sig på sekundärdata i form av CSR-redovisningar, från årsredovisningar, och innehöll ett avsnitt där tillvägagångssättet tydliggjordes, vilket ger en ökad möjlighet till att replikera studien. Detta berodde på att årsredovisningarna är offentliga dokument som är lättillgängliga för allmänheten samt att de inte förändras efter publicering. Då årsredovisningar är dokument som granskas av revisorer som säkerställer att innehållet i dem stämmer blev detta en form av kvalitetskontroll (FAR.se) som förstärker studiens validitet. Kvalitativa undersökningar kritiserar ofta för att vara subjektiva, svåra att replikera, problematiska att generalisera och för att ha bristande transparens. Vid insamling av det empiriska materialet användes analysverktyget som utgångspunkt för att inte vara subjektiv vid avgörandet av vad som var relevant och inte. Analysverktyget som utgångspunkt har också varit till hjälp för att studien ska ha fått en viss form av struktur och därmed inte ska vara helt omöjlig att replikera. I och med att empirin har analyserats i förhållande till ett flertal teorier ökar slutsatsernas kvalitet och därmed möjligheten till att kunna generalisera studiens slutsatser. För att minska bristen av transparens inleddes detta kapitel med ett avsnitt som beskrev studiens tillvägagångssätt (Bryman och Bell, 2013, s. 416-418).

### 3.6 Metodreflektion

I och med att studien endast undersökte ett tobaksbolag är det omöjligt att se organisationen som representativ för hela tobaksbranschen. Hade studien istället grundat sig på ett flertal organisationer inom tobaksbranschen hade likheter och skillnader kunnat utläsas samt att resultatet hade kunnat representera hela branschen. Ett alternativ för att analysera studiens empiri hade varit att genomföra en innehållsanalys istället för att tillämpa en kritisk diskursanalys. Anledningen till att en innehållsanalys valdes bort var för att en sådan analys lägger vikt på den empiri som går att mäta och klassificera och därmed inte säkerställer att relevant empiri, av teoretisk vikt, kan analyseras (Bryman och Bell, 2013, s. 320). Vid analysen av dimension 1 där transitivitet och modalitet har studerats skulle tolkningarna kunna vara annorlunda om studien skulle replikeras eftersom dessa begrepp kan tolkas på olika sätt. Det är alltså inte säkert att de citat som har valts ut i denna studie skulle vara utvalda om studien genomfördes igen. Det fanns också medvetenhet om att exempel på transitivitet och modalitet kan ha missats vid genomförandet av denna studie. Slutligen borde det även tilläggas att studiens slutsatser skulle kunnat stärkas av att kompletterande intervjuer skulle genomförts.



## 4 Kritisk diskursanalys

*Kapitlet kommer inledas med en förklaring av diskurs. Fortsättningsvis kommer studiens metodologiska verktyg, kritisk diskursanalys, att presenteras. Här redogörs även verktygets tre dimensioner och hur dessa ligger till grund för hur empirin ska analyseras. Den kritiska diskursanalysen kommer tillsammans med studiens teorier bilda ett analysverktyg, anpassat för denna studie, som stöd för den kommande analysen i ett senare kapitel.*

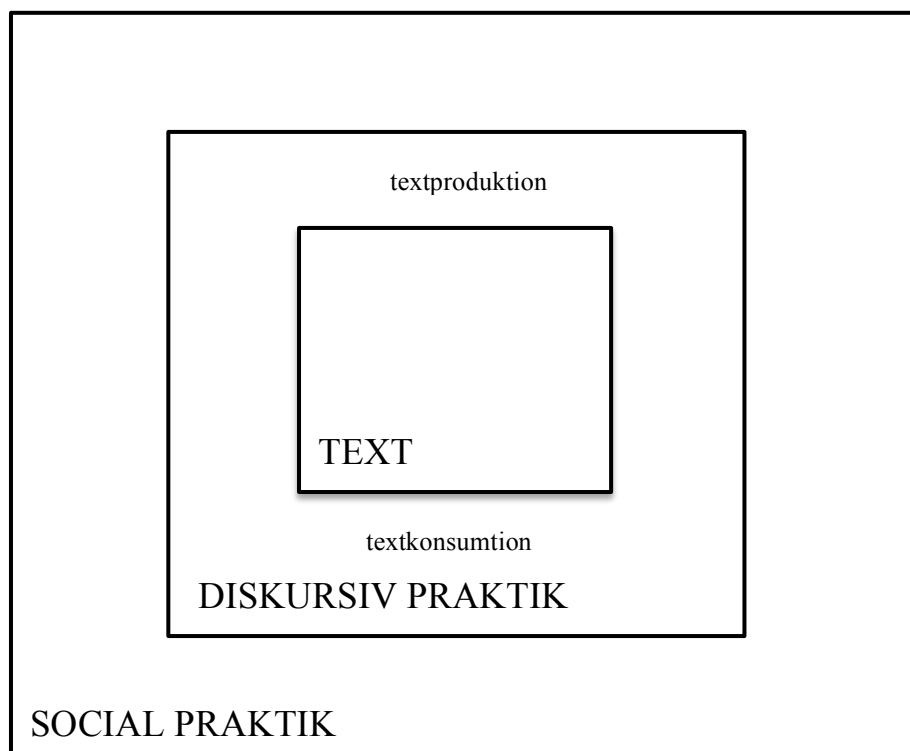
### 4.1 Diskurs

Tobaksbolag förmedlar huvudsakligen sin CSR språkligt genom text för att visa sig legitima. På så sätt skapas ett socialt samspel mellan organisationer och dess intressenter, vilka ständigt måste anpassa sig till varandra. Detta innebär att förmedlingen av CSR kontinuerligt förändras. Genom att språkligt uttrycka sig skapas skildringar av verkligheten som aldrig bara speglar den verklighet som redan existerar, då skildringarna även bidrar till att skapa verkligheten. Utifrån hur organisationer språkligt uttrycker sig bildar samhället en uppfattning om vad organisationerna försöker förmedla. Detta betyder att språket som organisationer använder ger konsekvenser för hur organisationerna uppfattas av samhället, i och med att språket kan förvränga samhällets bild av verkligheten (Winther Jørgensen och Phillips, 2000, s.15-16). Då tobaksbolag anses vara oetiska organisationer måste de visa en öppen och tydlig CSR-redovisning (Palazzo och Richter, 2005). Det är därför intressant att studera språket som tobaksbolag använder vid sin CSR-redovisning för att visa sig legitima, vilket kan genomföras med hjälp av en diskursanalys. Diskurs definieras i litteraturen som *“ett bestämt sätt att tala om och förstå världen (eller ett utsnitt av världen)”* (Winther Jørgensen och Phillips, 2000, s. 7). Genom att språkligt uttrycka sig kan det alltså konstateras att en bild av och förståelse för verkligheten skapas. Denna studie behandlar inte hur verkligheten ser ut, utan hur verkligheten framställs genom språkligt uttryck. Språket blir därför en nödvändighet vid genomförandet av en diskursanalys.

Det finns tre tillvägagångssätt för att analysera diskurs. Det första tillvägagångssättet är Laclau och Mouffes diskursteori som menar att det språkliga uttrycket, det vill säga diskursen, aldrig kan få en bestämd betydelse då betydelsen beror på vem som tolkar språket. Detta kan innebära en kamp mellan de olika tolkningarna som språket frambringar. Diskurspsykologi är ytterligare ett sätt att analysera diskurs, vilket innebär analys av hur individer strategiskt använder språket för att framställa sig själva och det de vill förmedla på ett, för dem, fördelaktigt sätt. Det tredje och sista tillvägagångssättet, kritisk diskursanalys, liknar det förstnämnda i det avseende att diskursen som används skapar olika uppfattningar om vad som beskrivs. Tillvägagångssätten skiljer sig åt då den så kallade kritiska diskursanalysen betonar att diskursen endast är en av flera aspekter på hur verkligheten framställs (Winther Jørgensen och Phillips, 2000, s.13). Genom kritisk diskursanalys analyseras hur språket är uttryckt i text, som för denna studie innebär hur tobaksbolag språkligt uttrycker sig vid presentation av CSR för att visa sig legitima. Detta innebär att en kritisk diskursanalys kommer tillämpas för att analysera empirin.

## 4.2 Kritisk diskursanalys

En tredimensionell modell har konstruerats för användning av kritisk diskursanalys där de tre dimensionerna är kopplade till en kommunikativ händelse (Fairclough, 2010, s. 132-133). Winther Jørgensen och Phillips förklarar kommunikativa händelser som fall av språkbruk. De menar att en sådan händelse syftar till situationer där en part språkligt överför någon form av budskap till en annan, exempelvis genom tidningsartiklar, intervjuer eller årsredovisningar. Denna studie kommer behandla kommunikativa händelser i form av ett flertal CSR-redovisningar där organisationen förmedlar information till samhället. De kommunikativa händelserna är kopplade till de tidigare nämnda dimensionerna, vilka är text, diskursiv praktik och social praktik. Dessa står i förhållande till varandra och visas i figur samt förklaras i text nedan (Jørgensen och Phillips, 2000, s. 72-76).



*Figur 3: Faircloughs tredimensionella modell för diskursanalys (Winther Jørgensen och Phillips, 2000, s. 74, Figur 3.1)*

### Dimension 1 - Text

Det krävs att detaljerat studera texten, för att på så sätt komma fram till en egen tolkning och uppfattning om vad som faktiskt förmedlas, c vid analys av diskurs. Winther Jørgensen och Phillips presenterar flera olika redskap för att kunna analysera text men tillägger att transitivitet och modalitet är två verktyg som används vid kritisk diskursanalys. Vid analys av transitivitet görs försök att utläsa om en viss händelse är kopplad till ett subjekt eller objekt, det vill säga någon eller något som ansvarar för händelsen. Den ansvarige benämns i litteraturen som agent. Presenterade händelser där agenten inte kan utläsas kan tyda på att det finns en ovisshet om vem som bär ansvar eller incitament till att skydda agenten. Det andra verktyget, modalitet, analyserar på vilket sätt en diskurs är presenterad. Graden av instämmande i ett påstående analyseras i och med att påståenden får olika betydelse beroende

på hur påståendet är uttryckt. Det är exempelvis skillnad på att uttrycka sig “vi tycker välfärd är viktigt”, “det är viktigt med välfärd” och “kanske är det viktigt med välfärd” då talaren i olika grad instämmer till sitt påstående. Organisationer kan vilja förmedla en sak men sättet som de väljer att uttrycka sig på är avgörande för vilka konsekvenser uttalandet kan få (Winther Jørgensen och Phillips, 2000).

### **Dimension 2 - Diskursiv praktik**

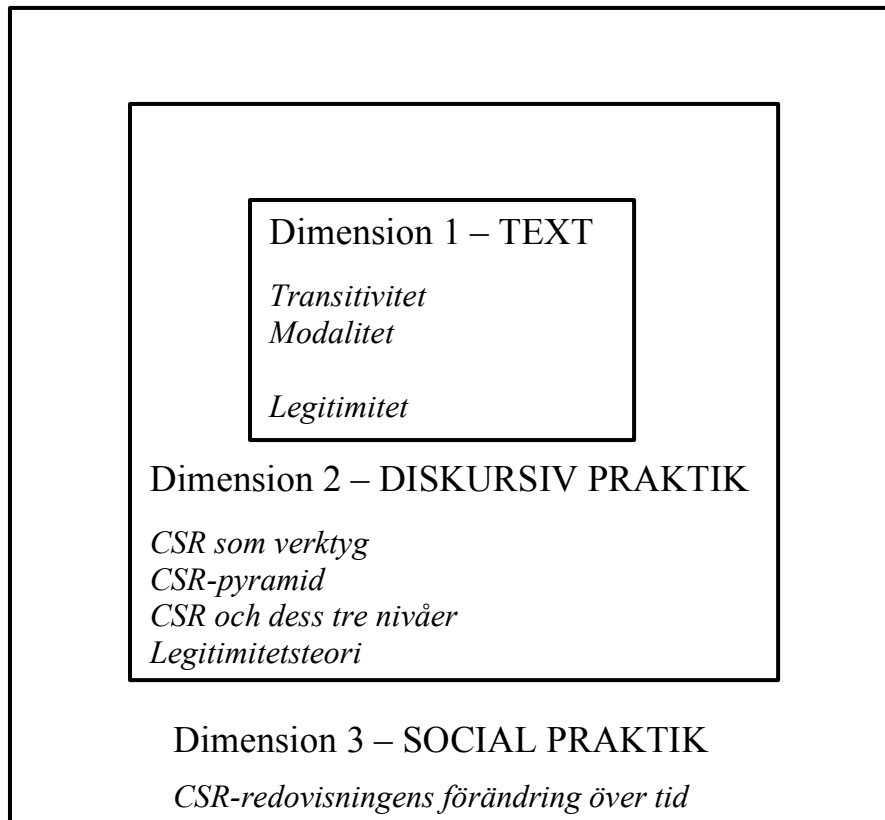
Diskursiv praktik kan analyseras utifrån olika synvinklar, vilket leder till olika angreppssätt för att undersöka texten. Winther Jørgensen och Phillips menar att intresset ligger i att se hur diskurs produceras och konsumeras. De använder Faircloughs definition för att beskriva diskursiv praktik. Fairclough belyser att de flesta av hans konkreta analyser ofta bygger på att analysera vilka diskurser som ligger till grund för den presenterade texten (Winther Jørgensen och Phillips, 2000, s.85-86). Han använder alltså en språklig utgångspunkt som även kommer att tillämpas i denna studie genom att analysera implementeringen av CSR i tobaksbolag i förhållande till de teorier som presenterats.

### **Dimension 3 - Social praktik**

De två första dimensionerna undersöker texten textuellt och som diskursiv praktik som i denna dimension binds samman och sätts i förhållande till samhället. Det är i den sociala praktiken som undersökningen når sina slutsatser (Winther Jørgensen och Phillips, 2000, s. 90). För denna studie innebär dimension 3 att koppla samman empirin, från respektive år, med teorin som studien behandlar för att sedan kunna utläsa en eventuell förändring över tid. Detta tillsammans med analys från dimension 1 och 2 kommer ligga till grund för studiens slutsatser.

## **4.3 Analysverktyg**

Denna studie analyseras genom att studera texten med hjälp av transitivitet och modalitet för att utläsa hur texten är presenterad. Med hjälp av denna analys är tanken att kunna utläsa organisationens försök till att visa sig legitim. Därefter kommer det undersökas hur organisationen språkligt implementerar CSR-redovisning i förhållande till teorin. Avslutningsvis sätts teorin i förhållande till empirin för respektive år för att på så sätt kunna utläsa en eventuell förändring. Nedan presenteras ett analysverktyg som modererats efter studiens syfte och de teorier som studien tillämpar.



*Figur 4: Modererat analysverktyg för studien, egen konstruktion.*

Varje ruta i analysverktyget beskriver en dimension samt vad som ligger till grund för analysen av empirin för respektive dimension. I dimension 1 kommer empirin ställas i förhållande till transitivitet och modalitet för att se hur organisationen uttrycker sig i text, för att sedan analysera och koppla detta till legitimitet. Implementeringen av CSR i tobaksbolag presenteras och analyseras i dimension 2 i förhållande till de teorier som studien behandlar. Analysverktygets sista del, bestående av dimension 3, kommer analysera kring eventuella förändringar över tid utifrån de två förstnämnda dimensionerna.

## 5 Empiri och Analys

*Detta kapitel inleds med en bakgrundsbeskrivning av fallföretaget Swedish Match för att få en inblick i den verksamhet som bedrivs. Sedan presenteras studiens empiri, bestående av CSR-redovisningen i årsredovisningarna, samt analysdelar som sker parallellt med den utvalda empirin. Citaten som tas upp i detta kapitel kommer representera den empiri som analyseras för respektive år. Presentationen och analysen av empirin kommer att behandlas årsvis samt utifrån begrepp och teorier för dimension 1 och dimension 2. Dimension 1 kommer att analyseras med hjälp av transitivitet och modalitet och i dimension 2 analyseras implementeringen av CSR i tobaksbolag i förhållande till de teorier som studien behandlar. Därefter presenteras dimension 3 då övergripande förändringar över tid presenteras och analyseras. Avslutningsvis redogörs en avslutande analysdel som tillsammans med tidigare analys ligger till grund för studiens slutsatser.*

### 5.1 Bakgrund Swedish Match

*I denna del av studien presenteras en beskrivning av företaget Swedish Match AB.*

Studieobjektet Swedish Match AB, vars tobaksverksamhet grundades 1915 i namnet AB Svenska Tobaksmonopolet, ingår sedan 1994 i koncernen Swedish Match. Koncernens produkter snus, moist snuff, cigarrer, tuggtobak, tändstickor och tändare tillverkas i sex länder och säljs över hela världen. Dess varumärken är marknadsledande och den största delen av försäljningen sker i Skandinavien, USA och Brasilien. Swedish Match vision och strategi är att vara en organisation som bidrar till en förbättrad folkhälsa genom att tillhandahålla kvalitetsprodukter som substitut till cigaretter. Koncernchefen för Swedish Match uttrycker sig på hemsidan:

*“Swedish Match strävar efter att erbjuda en hög servicenivå till våra kunder, produkter av högsta kvalitet till våra konsumenter och att, som marknadsledare, kontinuerligt vara innovativa och ligga i utvecklingens framkant.” - Lars Dahlgren*

Dahlgren menar alltså att koncernen ständigt arbetar med att utveckla och stärka sin konkurrenskraft då den är medveten om att marknaden är under ständig förändring (Swedishmatch.com).

Utifrån Swedish Match CSR-redovisning kan det konstateras att organisationen innan 2004 endast redovisade ansvar för miljön och sin personal men från och med detta år innehåller även CSR-redovisningen ett kapitel som heter Socialt ansvarstagande och Human Resources. Från 2010 har denna CSR-redovisning utvecklats ytterligare genom att komplettera varje årsredovisning med en separat hållbarhetsredovisning (Swedishmatch.com).

## 5.2 År 2004

2004 var det år då Swedish Match började nämna socialt ansvarstagande, CSR, i sina årsredovisningar och det blir därför det första utvalda undersökningsåret för denna studie.

### 5.2.1 Dimension 1 - text

För att, som teorin beskriver, hitta någon/något som ansvarar för en händelse har transitivitet i texten studerats genom att söka efter tecken som tyder på ärlighet och öppenhet. Detta på grund av att en person som är ärlig och öppen med en händelse anses vara ansvarstagande, oavsett om händelsen är positiv eller negativ. Utifrån detta har de två nedanstående citaten tagits från samma stycke i CSR-redovisningen:

*“Växthuseffekten och ett varmare klimat på jorden **anses av forskarkåren vara ett av de allvarligaste globala miljöproblemen. Därför arbetar Swedish Match målmedvetet med ett antal åtgärder som bland annat mäts i det svenska försäkringsbolaget Folksam's Klimatindex för ett stort antal svenska storföretag.**” ... “Sammantaget har **Swedish Match vidtagit åtgärder som sparar in cirka 6 450 ton i koldioxidutsläpp, en av de främsta källorna till växthuseffekten.**”*

I empirin har inga tydliga tecken funnits på att organisationen använder sig av transitivitet i sättet den formulerar sin text. Citaten ovan är ett exempel på hur organisationen uttrycker sig genomgående i texten. Trots att det inte tydligt står i texten går det att utläsa vem agenten är, men sättet som organisationen formulerar sig på visar ingen tendens till att vilja vara ärlig och uppriktig med att den faktiskt är en av agenterna till växthuseffekten. Swedish Match har vidtagit åtgärder för problemet och därför är det underförstått att organisationen är agent. Om organisationen tydliggjorde att de var agent hade det visat ett större ansvarstagande för problemet och därmed hade en tydligare transitivitet kunnat utläsas i texten.

Modalitet har studerats genom att se i vilken grad Swedish Match instämmer i olika påståenden. Detta har skett genom att söka efter påståenden likt “vi tycker välfärd är viktigt”, “det är viktigt med välfärd” samt “kanske är det viktigt med välfärd”. Det förstnämnda sättet att uttrycka sig på tyder på en tydlig modalitet där graden av instämmande är som starkast. Nedan presenteras ett utvalt citat där det går att utläsa spår av modalitet:

*“**Swedish Match strävar efter att bedriva verksamhet på ett lönsamt, effektivt, etiskt och konkurrenskraftigt sätt, med respekt för mänskliga rättigheter och miljön.**”*

Bortsett från Swedish Match presentation av deras vision är detta ett av få förekommande citat som kan likna påståendet “vi tycker välfärd är viktigt”. Citatet ovan visar att organisationen är målmedveten i och med att den uttrycker att det är just den som strävar efter något. Då det endast finns ett fåtal exempel som visar organisationens målmedvetenhet tyder det på att organisationen inte genomgående använder modalitet då den uttrycker sig i sin text. Därför har ytterligare ett citat valts ut för att visa ett typexempel på hur organisationen genomgående uttrycker sig i sin text:

*“En viktig uppgift är att stödja en resultatbaserad kultur som grundar sig på Swedish Match grundvärderingar...”*

När organisationen uttrycker påståenden likt citatet ovan framställer den något som viktigt, men den tydliggör inte att det är organisationen som tycker att det är viktigt. Den tar alltså inte ställning till sitt påstående och därför kan en låg grad av modalitet konstateras.

### **5.2.2 Dimension 2 - diskursiv praktik**

Organisationer bör ta beslut om hur de ska framställa sin CSR. Utifrån Lindgreen och Swaens (2010) viktiga frågor att ha hänsyn till, kan konstateras att Swedish Match har tagit ställning till frågan som behandlar kommunikation av CSR. De använder kommunikation som verktyg genom att inkludera socialt ansvarstagande och Human Resources i sin CSR-redovisning från 2004. Detta tyder på att organisationen följt utvecklingen av CSR-redovisning för att möta intressenternas krav, vilket inte gick att utläsa i de tidigare CSR-redovisningarna då de endast innehöll miljö- och personalansvar. Risken med att Swedish Match följer utvecklingen, men inte genomgående tillämpar transitivity och modalitet i sitt sätt att implementera CSR-redovisning, är att det kan leda till skepticism hos intressenterna. Det kan tänkas att organisationen kan uppfattas som oseriös eller att intressenterna tvivlar på om organisationen verkligen står för det som presenteras, vilket kan resultera i minskad legitimitet. Om skepticism uppkommer hos intressenterna kan det tyda på att intressenterna uppfattar det som att organisationen endast redovisar sin CSR av strategiska skäl i hopp om att förbättra sitt rykte och sin image. Den situation Swedish Match befinner sig i, då den anses vara en oetisk organisation, kan vara en orsak till att redovisa CSR av strategiska skäl istället för att göra det av osjälviska anledningar. Detta på grund av att organisationer som anses vara etiska inte behöver försvara sin verksamhet på samma sätt som en oetisk organisation.

För att se om Swedish Match i sin CSR-redovisning från 2004 uppfyller alla steg i Carrolls (1991) CSR-pyramid har empirin bearbetats utifrån de fyra komponenterna som tillsammans bildar pyramiden. Det ekonomiska ansvaret som anses vara grunden för pyramiden har inte fått något utrymme i CSR-redovisningen detta år då organisationen endast belyser att den strävar efter att vara lönsam, likt det andra citatet i dimension 1, men inte på något sätt visar att den faktiskt är lönsam. Swedish Match belyser däremot ansvar för miljö, personal och projekt. Dessa kan i sin tur innefatta ekonomiskt ansvar, likt citatet nedan, men det går inte att säkerställa att det som presenteras är tänkt för att belysa effektivitet för att bli mer lönsam.

*“Ett konkret resultat av arbetet är bland annat ett webbaserat system som ska fungera som ett stödverktyg för chef och medarbetare för planering och uppföljning av verksamhetsmål.”*

Det som beskrivs i citatet är tydligt kopplat till att organisationen vill underlätta för personalen i dess arbete. Tanken med det webbaserade systemet skulle kunna vara att effektivisera verksamheten och bli mer lönsam, men det är inte så organisationen belyser denna insats. Det andra steget i CSR-pyramiden, det juridiska ansvaret, framställs på ett ytligt

sätt trots att Swedish Match presenterar att de följer lagar och regler. Detta tydliggörs i citatet nedan:

*“Lagstiftning och andra normer för fabriksanläggningar och produktionsprocesser skärps kontinuerligt. Swedish Match har goda förutsättningar att leva upp till kraven och gör det också.”*

Märkbart är att organisationen vill klargöra att den följer lagar och regler men då den inte går in på djupet genom att presentera vilka lagar och regler som följs kan det bli svårt för intressenterna att ta ställning till organisationen. Exempelvis kan det tänkas att det för andra organisationer kan vara svårt att veta om Swedish Match värderingar överensstämmer med organisationens egna, vid beslut om eventuellt samarbete. Till skillnad från de ovannämnda ansvaren är organisationen tydligare vid presentationen av etiskt ansvar i och med att den beskriver på vilket sätt organisationen tar etiskt ansvar, vilket den belyser likt citatet nedan:

*“Swedish Match utvecklar ständigt sina system för rening och minskning av utsläpp.”*

De etiska ansvaren som presenteras behandlar ansvar inom miljö, personal och tillverkning. Swedish Match visar alltså ansvar för produktionsprocessen men inget ansvar för själva slutprodukten, vilket tyder på att organisationen tillämpar den tredje strategin i Lindbloms (1994) så kallade legitimitetsprocess. Detta i och med att organisationen, likt det teorin beskriver, försöker rikta samhällets uppmärksamhet från det ämne som den inte vill uttala sig om. Då Swedish Match är en organisation som anses ha oetiska produkter är det överraskande att de inte försöker försvara dessa. En anledning kan vara att organisationen exempelvis väljer att inte ta upp deras produkter när den talar om ansvar då organisationen själv är medveten om att dess produkter inte är etiskt riktiga. En annan anledning skulle kunna vara att samhället inte ställer tillräckliga krav för att organisationen ska känna sig tvungen att försvara sina produkter. Det ansvar som till högst grad uppfylls utifrån CSR-pyramiden är det filantropiska ansvaret. Swedish Match nämner genomgående i texten exempel på detta och citatet nedan får representera dess filantropi.

*“Under året har flertalet projekt initierats inom området för socialt ansvarstagande. Ett exempel på detta är Swedish Match engagemang för att minska spridningen av HIV/AIDS i Sydafrika.”*

Sammanfattningsvis är det intressant att se att den första komponenten, det ekonomiska ansvaret, saknas. Detta kan bero på att organisationer tidigare mestadels fokuserat på att verksamheten ska generera vinst och på så sätt inte ser detta som ett ansvar att presentera i CSR-redovisningen tillsammans med de andra ansvaren som uppmärksammas. Anledningen till att Swedish Match har valt att inte belysa det ekonomiska ansvaret kan vara att de övriga delarna av årsredovisningen tar upp organisationens ekonomiska ställning och att organisationen därför inte presenterar det i CSR-redovisningen. Med CSR-pyramiden som utgångspunkt kan det konstateras att Swedish Match uppfyller tre av fyra komponenter i pyramiden och därför inte anses nå upp till alla krav som ställs från samhället.



Med hjälp av Palazzo och Richters (2005) teori om att CSR kan ske på tre nivåer har endast transaktionsnivån och den transformerande nivån valts att analyseras. Utifrån de utvalda citaten från 2004, som presenterats ovan, kan utläsas att Swedish Match CSR-redovisning tillämpas på båda nivåerna. I transaktionsnivån har det analyserats kring hur rättvist och konsekvent organisationen agerar samt hur väl den håller sina löften. Oavsett hur Swedish Match implementerar sin CSR-redovisning kan det uppfattas att organisationen inte agerar på ett rättvist sätt i och med att den tjänar pengar på att sälja produkter som riskerar människors hälsa och liv. Analysen kring ifall organisationen agerar rättvist kompliceras av att det inte finns en specifik definition av vad rättvist innebär i och med att det beror på vem som tolkar begreppet. Det kan också anses att Swedish Match agerar rättvist i och med att dess produkter är lagliga samt att det är upp till var och en att konsumera organisationens produkter.

Analysen kring hur konsekvent Swedish Match är och ifall organisationen håller sina löften, kan kopplas samman. En anledning till att organisationen i ett av de utvalda citaten från CSR-redovisningen vill framställa att den gör kontroller och följer upp att verksamheten bedrivs som den är tänkt, alltså att den håller sina löften, kan vara för att organisationen vill visa samhället att den är konsekvent. Detta skulle kunna vara ett försök till att uppfattas som legitim av samhället. Gällande den transformerande nivån kan tydligt utläsas att Swedish Match upprepade gånger presenterar att de överskrider sitt egenintresse genom att handla på ett sådant sätt som är bäst för samhället. Ett av citaten där organisationen kan ha överskridit egenintresset är *“Bland dessa kan nämnas ansträngningarna att öka andelen biobränsle, som 2003 uppgick till 57 procent.”*. Citatet tyder på att Swedish Match valt att göra detta trots att det förmodligen överskrider egenintresset eftersom organisationens kostnader troligtvis ökar i och med ett miljövänligare alternativ, vilket visar att den istället har handlat utifrån samhällets bästa. Om Swedish Match istället hade valt att agera utifrån dess egenintresse skulle det kunna bero på att organisationens ekonomiska situation kräver det då den inte skulle ha möjlighet att välja det dyrare alternativet. Detta skulle vara en kortsiktig lösning på problemet i och med att ekonomin inte skulle påverkas negativt i lika hög grad, men på längre sikt skulle sådana beslut kunna resultera i att samhället känner sig åsidosatt. Om samhället känner sig åsidosatt kan det tyda på att samhället inte anser att organisationen uppfyller dess förväntningar, vilket kan leda till att Brown och Deegans (1998) så kallade samhällskontrakt kan återkallas. Detta skulle i sin tur kunna resultera i minskad legitimitet från samhället då legitimitetsgapet har ökat i och med att samhällets förväntningar och organisationens agerande till en mindre grad överensstämmer. Om organisationens ekonomiska situation ändå kräver att beslut måste tas utifrån egenintresset kan organisationen informera samhället om dess finansiella ställning för att minimera risken för minskad legitimitet, vilket kan kopplas till den första strategin i Lindbloms (1994) legitimitetsprocess. Utifrån analysen av de två nivåerna kan konstateras att Swedish Match helt uppfyller den transformerande nivån men bara delvis uppfyller transaktionsnivån i och med att de inte fullt ut uppfyller kraven för vad som är moraliskt rätt. Eftersom Swedish Match, som tidigare nämnts, uppfyller det filantropiska ansvaret som ligger utanför teorins tre nivåer kan det ses som en kompensation för den bristande delen i transaktionsnivån.

### 5.3 År 2008

*År 2008 är det undersökningsår som valts mellan år 2004 och 2012 för att få ett jämnt tidsspänn. Detta år intressant att studera för att kunna utläsa hur utvecklingen av förändringen över tid har sett ut.*

#### 5.3.1 Dimension 1 - text

Likt analysen av Swedish Match CSR-redovisning från 2004 har transitivitet analyserats för att se om organisationen visar ärlighet och öppenhet i sin text. Transitivitet används genomgående i texten där organisationen ofta presenterar sig själva som agent vid händelser. Nedan visas ett tydligt exempel på hur Swedish Match tillämpar transitivitet:

*“Swedish Match är medvetet om att **företagets verksamhet påverkar miljön** samt att vatten och energianvändningen tillsammans med affärsresor och transporter har den största miljöpåverkan. **Swedish Match arbetar ständigt med att genomföra förbättringar** i de verksamheter som påverkar miljön. För att öka resurseffektiviteten utvecklar koncernen kontinuerligt sina system för rening och minskning av utsläpp. För att minska resandet uppmuntras video- och telefonkonferenser och vi strävar efter att öka användningen av miljöanpassade tjänstebilar.”*

I CSR-redovisningen visar Swedish Match ofta ärlighet och öppenhet likt exemplet ovan även då händelsen som presenteras är negativ. Citatets andra halva tyder på att organisationen vill framstå som ansvarstagande gentemot samhället, då den i samband med presentationen av den negativa händelsen även tydliggör att organisationen genomför åtgärder för sina handlingar. Detta kan bero på att samhällets förväntningar, exempelvis gällande miljön, är så pass höga att det krävs att Swedish Match möter dessa. Oavsett om transitiviteten används medvetet eller inte tyder exemplet på att organisationen klarar av att möta förväntningarna. Om Swedish Match medvetet skulle använda transitivitet skulle det behövas analyseras kritiskt då det inte går att säkerställa om organisationen använder transitivitet vid alla tillfällen då det är möjligt eller endast vid de tillfällen då det gynnar dem.

Graden av instämmande, alltså modaliteten, i Swedish Match CSR-redovisning från 2008 har som föregående undersökningsår analyserats. Precis som transitiviteten är detta något som genomgående förekommer i texten. Organisationens visar tydligt att den är handlingskraftig och målmedveten i och med att den vet om negativa effekter som dess verksamhet orsakar samtidigt som organisationen belyser att den fortlöpande arbetar för att förebygga dessa. Ett exempel på modalitet i empirin visas i citatet nedan:

*“**Swedish Match anser** att miljöarbete bidrar till en långsiktig och hållbar utveckling av verksamheten. **Vi arbetar fortlöpande med förbättringar inom de områden av vår verksamhet som har miljöpåverkan.**”*

I citatet finns tre tecken på modalitet, vilka visas i fet stil. Organisationen använder ofta ord som “vi”, “vår”, “Swedish Match” och “koncernen” i och med att den genomgående tar

ställning inom de olika CSR-områdena som presenteras. Detta betyder att organisationen står för dess ställningstaganden och att den är beredd att stå till svars för dessa. Trots att Swedish Match tillämpar modalitet genomgående i texten är det häpnadsväckande att modalitet endast utelämnas då organisationen talar om sina produkter. Exempel på hur Swedish Match uttrycker sig om produkterna visas i kommande citat.

*“Svenskt snus brukar vanligtvis anses vara den rökfria tobaksprodukt som har minst hälsoeffekter.”*

I detta fall presenterar organisationen något om sin produkt utan att själv ta ställning till påståendet, vilket gör att organisationen inte använder modalitet vid presentation av sin produkt. Det kan tänkas att detta beror på att organisationen inte vågar stå för sin oetiska produkt då den är rädd för att få kritik. En annan anledning skulle kunna vara att det inte är lika slagkraftigt om de som säljer produkten pratar gott om den och att de därför istället påvisar vad forskning har kommit fram till. Genom att använda sig utav forskningsresultat istället för egna påståenden behöver Swedish Match inte stå till svars gentemot samhället för det som organisationen uttrycker i sin text. Att utelägna modalitet vid presentation av sina produkter skulle även kunna ses som en strategi för att få organisationen att framstå som mer trovärdig än om den endast skulle belysa organisationens egna åsikter. Mest trovärdig borde organisationen vara om den själv kunde stå för det den säger och samtidigt få stöd av forskningen.

### 5.3.2 Dimension 2 - diskursiv praktik

I Swedish Match CSR-redovisning från 2008 går det att utläsa att organisationen i praktiken tillämpar den teori som Lindgreen och Swaen (2010) beskriver, gällande frågan om kommunikation av CSR. Till skillnad från CSR-redovisningen från 2004 som behandlade miljö- och personalansvar samt kapitlet Socialt ansvarstagande och Human Resources har ytterligare ett ansvarsområde uppmärksammats. Området innefattar presentation av ansvar för organisationens produkter. Det kan tänkas att detta har gjorts för att motverka skepticism hos intressenterna eller för att uppfylla samhällets krav gällande organisationens produktansvar då denna typ av organisation får kritik för dess oetiska produkter. Anledningen till att Swedish Match presenterar produktansvar i sin CSR-redovisning kan också vara att organisationen befinner sig i en ny situation, jämfört med 2004, där den vågar ta denna typ av ansvar. Detta kan utläsas utifrån nedanstående citat:

*“Under de senaste åren har det inom vetenskapen skett en betydande förändring i uppfattningen om hälsoriskerna med rökt tobak kontra rökfria produkter. Att det finns en mycket stor skillnad i risk börjar nu bli allmänt erkänt.”*

I och med att Swedish Match numera i sin CSR-redovisning tar upp produktansvar kan samhällets uppfattningar om organisationen förändras, utan att den behöver ändra sitt faktiska beteende gällande produktion och försäljning av dess produkter. Detta tyder på att Swedish Match använder den andra strategin i Lindbloms (1994) så kallade legitimitetsprocess och att organisationen vågar erkänna detta ansvar kan bero på att den får stöd från forskning inom

området. Det kan också bero på att samhällets uppfattning om hälsoriskerna med tobaksprodukter har förändrats i takt med forskningen och därför befinner sig organisationen i en situation som den inte tidigare varit i. Nya situationer kräver att organisationer bör anpassa sig efter dessa för att möta samhällets krav och på så sätt öka möjligheten att behålla sin legitimitet. Utifrån analysen av empirin kan det utläsas att organisationen har tagit ställning till Lindgreen och Swaens (2010) fråga gällande organisationers situation. En anledning till att Swedish Match anpassar sig efter nya situationer skulle kunna vara att minimera risken att legitimitetsgapet mellan organisationen och samhället blir större. Om det inte finns risk för att legitimitetsgapet blir större borde det inte heller finnas någon risk för att samhället skulle ha incitament till att återkalla samhällskontraktet.

I och med att Swedish Match har utvecklat sin CSR-redovisning genom att presentera sina produkter har organisationen fastställt ett nytt ansvarsområde som är ett av stegen i Carrolls (1979) tillvägagångssätt vid fastställande av socialt ansvar. Organisationen uppfyller även ytterligare ett steg då den försöker förebygga att problem inom ansvarsområdet för dess produkter ska uppkomma, genom att inte använda modalitet när den uttrycker sitt produktansvar. Istället påvisar organisationen vad forskningen säger, vilket betyder att Swedish Match inte behöver stå till svars för något organisationen själv uttryckt om sina produkter. Vid analys av empirin kan det likt empirin från 2004 konstateras att den grundläggande nivån, alltså det ekonomiska ansvaret, i Carrolls (1991) CSR-pyramid saknas. De två nästkommande nivåerna går att utläsa upprepade gånger i texten och exemplifieras i två citat nedan:

*“Företagets riktlinjer följer internationella konventioner och principer för mänskliga rättigheter och arbetsvillkor.”*

*“Swedish Match projekt fokuserar framför allt på hälsa, utbildning och andra möjligheter för att medarbetarna och deras familjer ska kunna utvecklas.” ... “De sociala projekten varierar mellan länderna och är nära kopplade till det sociala ramverk där Swedish Match fungerar som arbetsgivare. Samhällets förväntningar och de legala kraven på arbetsgivare ser olika ut i olika länder. I vissa länder ansvarar samhället för utbildning och hälsa, medan det i andra ligger i en socialt ansvarstagande arbetsgivares intresse att tillgodose dessa behov.”*

Det förstnämnda citatet visar att organisationen tar juridiskt ansvar för sin verksamhet och det andra citatet visar att den är anpassningsbar efter de legala krav som arbetstagare och samhället ställer på Swedish Match som arbetsgivare. För att uppnå kraven behöver organisationen vara medveten om dessa för respektive land. Organisationen bör även specificera sina anpassningar utifrån samhällets förväntningar i de olika länderna. Lyckas Swedish Match med detta borde det skapa förutsättningar för ökad legitimitet. I och med att organisationen följer riktlinjer och är medveten om att dessa kan se olika ut för respektive land, tyder det på att organisationen tar etiskt ansvar i varje land. Ett problem skulle kunna

vara att det som samhället i ett land anser är etiskt riktigt kan anses vara oetiskt i ett annat, vilket gör att Swedish Match legitimitet kan påverkas beroende på vem som anser att de handlar etiskt eller inte. För att kompensera eventuella brister gällande de tre tidigare nämnda ansvarsnivåerna kan organisationer tillämpa filantropi för att visa sig ansvarstagande. Likt citatet nedan uttrycker Swedish Match filantropi genomgående i sin CSR-redovisning.

*“Företaget investerar även i andra oberoende projekt. Bland aktiviteterna finns hjälp till barn, funktionshindrade och andra behövande personer men också åtgärder för att skydda miljön eller det kulturella arvet, berika det offentliga samhällslivet, exempelvis stöd till konst- och utbildningsinstitutioner och renovering av offentliga platser.”*

Citatet är taget från ett separat filantropiavsnitt som Swedish Match presenterar i sin CSR-redovisning från 2008, vilket innebär att organisationen tydligt visar sitt filantropiska ansvar. Swedish Match nämner ett flertal projekt vilket tyder på att den har hittat projekt att stödja. Det går dessvärre inte att säkerställa att organisationen stödjer projekten utan att de misstänks för att ha någon baktanke med stödjandet. Att ta filantropiskt ansvar kan vara svårt, då det för tobaksbolag är problematiskt att hitta ett projekt att stödja utan att misstänkas för att endast göra detta för att eliminera etiska stämplarna (Palazzo och Richter, 2005). Då denna risk finns bör oetiska organisationer vara försiktiga med hur mycket filantropi de tillämpar för att inte skada sin legitimitet. Det kan tänkas att ett överdrivet filantropianvändande skulle kunna, av samhället, uppfattas som att organisationen har mer att dölja. Det vill säga att organisationen använder filantropi av strategiska skäl, vilket skulle kunna leda till att samhällets tillit till organisationen minskar och på så sätt påverkar organisationens legitimitet negativt. Denna typ av filantropi kan likna den legitimitetsstrategi som Lindblom (1994) kallar manipulering, vilket innebär att samhällets uppmärksamhet avleds från ett ämne som organisationen inte vill ta ställning till.

Swedish Match har år 2008 använt Palazzo och Richters (2005) tre nivåer för CSR på samma sätt som år 2004 vilket gör att den gällande analysen är den som gjordes för 2004. Detta i och med att ingen förändring skett då Swedish Match i princip uttrycker samma saker i empirin fast med andra ord gällande dessa nivåer. Om nivåerna skiljer sig åt vid analysen av empirin från 2012 kommer nivåerna presenteras och analyseras där. Den eventuella förändringen redogörs sedan för, likt resterande del av empirin, i dimension 3 som även innefattar en analys kring förändringen.

## **5.4 År 2012**

*För att få en aktuell bild av hur tobaksbolag implementerar sin CSR-redovisning och hur förändringen har sett ut över tid valdes CSR-redovisningen från 2012 års årsredovisning då det är en av de senaste årsredovisningarna som har publicerats.*

### **5.4.1 Dimension 1 - text**

Empirin från 2012 analyseras på ett liknande sätt som de föregående åren genom att utgå från transitivitet och modalitet samt studiens teoretiska referensram. Detta år har det varit svårt att

hitta tydliga tecken på transitivitet, alltså öppenhet och ärlighet, gällande händelser som kan ha en negativ inverkan på samhället. Efter att ha studerat texten hittades exemplet nedan:

*“Swedish Match anser inte att företagets egna fabriker har en väsentlig risk för barnarbete. Däremot finns en högre risk i **företagets leverantörskedja**, särskilt bland tobaksodlare. **Företaget arbetar därför kontinuerligt** med sina tobaksleverantörer och genom branschsamarbete för att säkerställa att frågan om barnarbete hanteras.”*

Swedish Match tydliggör först att organisationen inte bedriver barnarbete i sina fabriker men sedan presenterar den sig själv som agent för att ha avtal med leverantörer där barnarbete kan förekomma. Trots att Swedish Match inte själv bedriver barnarbete blir organisationen automatiskt kopplad till detta, vilket troligtvis påverkar organisationens legitimitet negativt. Hade den inte i samband med detta avslöjande även tydliggjort att organisationen kontinuerligt arbetar med att säkerställa frågan om barnarbete skulle risken för att samhällskontraktet bryts öka. Detta i och med att barnarbete av många anses vara en allvarlig företeelse. Det ovannämnda citatet är dock ett av få ställen i texten där organisationen presenterar sig som agent i samband med en händelse som kan anses vara negativ. I resterande text belyser Swedish Match sin agentroll genom att uttrycka sig likt:

*“Swedish Match använder inte vatten från vattenkällor som kan påverkas väsentligt av uttaget och släpper heller inte ut använt vatten i känsliga vattendrag.”*

Organisationen använder sig alltså av transitivitet genomgående i texten men då i samband med att den vill visa att organisationen inte gör något som av samhället kan uppfattas som dåligt. Transitivitet som tillämpas likt citatet ovan skulle kunna bero på att organisationen använder det som en strategi då den presenterar sitt arbete med CSR. Det skulle kunna tänkas att det låter mer slagkraftigt att presentera att organisationen inte gör något som är negativt, istället för att endast presentera vad organisationen faktiskt gör utan att belysa konsekvenserna av sitt handlande. Att uttrycka sitt handlande på detta sätt skulle kunna uppfattas som Lindbloms (1994) strategi om manipulering. Vid bearbetning av empirin har även modalitet kunnat utläsas genomgående i texten. Utifrån graden av instämmande har följande citat valts ut:

*“Swedish Match anser att snus kan spela en viktig roll i att reducera skador från tobaksanvändning och ge konsumenter hälsofördelar jämfört med cigaretter, vilket överensstämmer med ett samhälle på väg bort från cigarettbruk.”*

Till skillnad från de två föregående år som studien behandlat är det först detta år som Swedish Match använder modalitet i samband med sin CSR-redovisning gällande produktansvar. Detta kan betyda att Swedish Match nu känner sig redo att själv stå till svars för sina produkter i och

med att organisationen fortfarande har forskningen som stöd, vilket visas i nedanstående citat.

*“Vetenskapliga fakta visar tydligt att de hälsorisker som kan förknippas med rökfria produkter i västvärlden är avsevärt lägre än riskerna med cigarettrökning. Både skandinaviska och amerikanska undersökningar visar att många rökare använder rökfri tobak som en metod för att sluta röka.”*

Det kan tänkas att forskningen har utvecklats sedan 2008 och blivit mer säker och aktuell i och med att rökfri tobak har ställts i förhållande till röktobak. Att Swedish Match står bakom sina produkter med stöd av forskningen borde vara den bästa förutsättningen för att visa sig trovärdig. Detta skulle även kunna vara ett försök till att få ökad legitimitet från samhället då påståendena inte bara kommer från Swedish Match.

#### **5.4.2 Dimension 2 - diskursiv praktik**

Swedish Match har under 2012 fortsatt att kommunicera CSR, vilket är en av de fem frågorna i Lindgreen och Swaens (2010) teori. CSR-redovisningen presenteras utifrån sex områden detta år vilka är medarbetaransvar, leverantörsansvar, konsument- och marknadsansvar, samhällsansvar, miljöansvar samt ekonomiskt ansvar som är ett nytt ansvarsområde då det inte tidigare kunnat utläsas i denna studie. Under studiens gång har det uppmärksammats att Swedish Match har följt utvecklingen genom att upprätthålla en hållbarhetsredovisning som komplement till årsredovisningen. Hållbarhetsredovisningen i kombination med genomgående transitivitet och modalitet i CSR-redovisningen kan tyda på att organisationen vill minska eventuell skepticism hos samhället. Swedish Match har även tydliggjort att organisationen tar hänsyn till sina intressenters synpunkter på ett sätt som inte kunnat utläsas tidigare och som i CSR-redovisningen från 2012 presenteras likt:

*“Swedish Match upprätthåller en aktiv dialog med sina intressenter. Under de senaste tre åren har företaget genomfört en hållbarhetsenkät bland prioriterade intressentgrupper (konsumenter, kunder/återförsäljare, anställda, stat/myndighet/politiker, investerare/finansanalytiker, forskare/hälsosamfund samt leverantörer) i syfte att beakta synpunkter från intressenterna samt att undersöka om (och bekräfta att) bolaget fokuserar på sådana hållbarhetsområden som de bedömer vara väsentliga.”*

Anledningen till att Swedish Match på flera sätt utvecklat sitt sätt att kommunicera och möta sina intressenter kan bero på att detta krävs i och med att organisationen producerar och säljer oetiska produkter och därför ofta möter stark kritik. Det bör dock påpekas att det för en sådan organisation kan finnas en subtil gräns för hur mycket den kan uttala sig utan att det får motsatt effekt (Palazzo och Richter, 2005). Att organisationen för en dialog med sina intressenter för att ta del av deras åsikter samt når ut med mycket information till dem, kan vara ett tecken på att den strävar efter att skapa ett samspel mellan parterna. Det skulle kunna ses som en strategi för att tillsammans försöka uppnå gemensamma mål och därmed minska legitimitetsgapet. Om organisationen uttalar sig för mycket om, för övriga delen av samhället,

irrelevant information skulle det kunna få motsatt effekt då organisationens uttalanden kan uppfattas som tomma ord istället för nödvändig information. Det kan tänkas att samhället anser att uttalanden om produkterna är det mest väsentliga då de menar att organisationen är oetisk på grund av dessa. Detta år är det första året av undersökningsåren då det går att se organisationens ansträngning för att inte få motsatt effekt genom att ta upp ansvar kring dess produkt i CSR-redovisningen. Swedish Match tar alltså upp ansvar kring dess produkt i CSR-redovisningen från 2012 samt upprättar en hållbarhetsredovisning, vilket kan bero på att organisationens situation har förändrats i takt med att forskningen utvecklats och att samhällets krav förändrats. Om så är fallet, att samhällets krav har förändrats, borde det vara viktigt för organisationen att anpassa sig efter dessa för att inte riskera att samhällskontraktet mellan parterna återkallas.

År 2012 är det första året där Carrolls (1991) alla nivåer i CSR-pyramiden uppfylls. Detta beror på att pyramidens grundläggande nivå, det ekonomiska ansvaret, som under tidigare år saknats nu framkommer i organisationens CSR-redovisning tillsammans med de övriga tre nivåerna. Det ekonomiska ansvaret tas inte upp i en egen del i redovisningen utan nämns endast ett fåtal gånger likt citatet nedan:

*“Swedish Match strävar kontinuerligt efter att förbättra affärsmodellerna samt utveckla nya produkter och marknader i syfte att optimera värdet för aktieägaren.”*

Swedish Match strävar alltså efter att uppnå hög effektivitet för att kunna optimera värdet för aktieägarna och för att kunna vara så lönsam som möjligt. Om organisationen lyckas med detta skulle det kunna locka fler aktieägare till att vilja investera i verksamheten. Detta skulle kunna ses som en strategi då ett ökat antal investerare i en organisation skulle kunna få organisationen att framstå som efterfrågad, vilket skulle kunna leda till att den får en förbättrad image. Organisationens image skulle alltså kunna förbättras genom att utomstående uppfattar att organisationen gör något bra eftersom många vill investera i den. Oavsett om organisationen lyckas få fler investerare kommer det troligtvis alltid finnas de som inte vill investera i en organisation som tillhandahåller oetiska produkter. Därför kan det vara extra viktigt att en organisation som Swedish Match visar samhället att den tar juridiskt och etiskt ansvar för att inte riskera att förlora legitimitet. Utifrån de två nedanstående citaten visar Swedish Match att organisationen tar både juridiskt samt etiskt ansvar för sin verksamhet.

*“HR-organisationen stödjer koncernens arbete genom att bland annat ansvara för talang- och ledarskapsutveckling och tillhandahållande av tydlig och konsekvent dokumentation av detta arbete, samt att upprätthålla personalrutiner som följer såväl uppförandekoden som lokala lagar och förordningar.”*

*“Swedish Match strävar efter att leverera de bästa möjliga produkterna med minsta möjliga avfall.”*



I det första citatet går det att utläsa att organisationen upprätthåller personalrutiner som följer lokala lagar och förordningar, vilket innebär att den tar juridiskt ansvar. Det andra citatet bekräftar att organisationen även tar etiskt ansvar vilket förekommer mer genomgående i texten. Likt tidigare år har Swedish Match fortsatt uppfylla den översta nivån i CSR-pyramiden, det filantropiska ansvaret, vilket presenteras i citatet nedan.

*“Företaget investerar även i andra oberoende projekt; bland aktiviteterna finns hjälp till barn, funktionshindrade och andra behövande samt åtgärder för att skydda det kulturella arvet samt berika det offentliga samhällslivet.”*

Swedish Match presenterar samma typ av filantropiskt ansvar 2012 som år 2008 men detta år har organisationen valt att utelämna detaljerad information kring projekten. Istället belyser organisationen bara vilka aktiviteter den ägnar sig åt.

### **5.5 Dimension 3 – social praktik**

Inledningsvis kan det konstateras att Swedish Match CSR-redovisning har förändrats mellan år 2004 och 2012. Förändringen har sett olika ut utifrån de två dimensionerna och de begrepp och teorier som studien behandlat. Därför kommer förändringarna presenteras var för sig, för att avslutningsvis kunna analysera den övergripande förändringen över tid.

Vid analys av transitivitet och modalitet har någon form av förändring kunnat utläsas mellan alla tre undersökningsåren. Den mest radikala förändringen vad gäller transitivitet har skett mellan 2004 och 2008 i och med att transitiviteten i texten har gått från att vara svår att utläsa till att bli väl synlig. Liknande förändring har skett med modaliteten mellan dessa år, då den har gått från att nästan inte kunde utläsas år 2004 till att den år 2008 fanns genomgående i texten, förutom då Swedish Match presenterar sitt produktansvar. Trots att det har skett en stor förändring gällande modaliteten dessa år kan den förändring som har skett mellan 2008 och 2012 anses vara mer betydelsefull för en oetisk organisation då även produktansvaret innefattar modalitet. Det är alltså första gången som det, utifrån undersökningsåren, har gått att utläsa att Swedish Match tar ställning till sina produkter. Till skillnad från modaliteten under dessa år, 2008 och 2012, har organisationen i mindre grad använt transitivitet i texten. Sammanfattningsvis kan det konstateras att transitivitet och modalitet år 2012 i högre utsträckning implementeras i organisationens CSR-redovisning i jämförelse med år 2004. Märkbart är att Swedish Match har förstått att de kan använda transitivitet och modalitet som verktyg vid sin presentation av CSR-redovisningen. Det går inte att säkerställa att organisationen är medveten om dessa begrepps innebörd men det är högst troligt att den har förstått vikten av att vara en ärlig, öppen och målmedveten organisation. I och med att Swedish Match har förändrat sitt sätt att uttrycka sig på, kan det tyda på att organisationen numera anpassar transitivitet och modalitet utifrån organisationens situation i förhållande till samhällets förväntningar och krav. Att organisationen anpassar sig efter samhället antyder att den är medveten om vilka krav som ställs på den samt vilka förväntningar samhället har. Detta är goda förutsättningar för att få eller behålla legitimitet och därmed inte riskera att samhällskontraktet återkallas samt att legitimitetsgapet ökar.

Utifrån Lindgreen och Swaens (2010) presentation av fem viktiga frågor att ta hänsyn till vid implementering av CSR kan konstateras att Swedish Match med tiden allt mer tagit hänsyn till de tre frågor, kommunikation, intressenter och organisationers situation, som studien har behandlat. År 2004 användes kommunikation som verktyg vid ansvarstagande inom miljö- och personalansvar, Socialt ansvarstagande och Human Resources. Utvecklingen fram till 2008 består av att Swedish Match även presenterar produktansvar som ett ansvarsområde samt tar hänsyn till frågan gällande organisationers situation. Swedish Match började alltså anpassa sig till de krav som ställdes av samhället och förstod att organisationens situation var under ständig förändring. Under 2012 har ytterligare ansvarsområden uppmärksammats, samtidigt som årsredovisningen kompletterats med en separat hållbarhetsredovisning. Ytterligare en förändring har varit att det år 2012 blivit märkbart att Swedish Match för dialog med sina intressenter, vilket kan vara ett försök till att uppnå Lindgreen och Swaens (2010) fråga gällande intressenter. Då studien inte studerats utifrån intressenternas perspektiv går det inte att säkerställa att intressenterna och organisationen strävar efter samma mål samt om intressenterna stödjer organisationens strategi för att uppnå målen. Efter att ha studerat de tre åren kan det konstateras att den fråga som behandlar implementeringen av CSR har utvecklats stegvis, då förändringen inte har skett radikalt utan ökat i etapper mellan åren. Det kan tänkas att samhället skulle kunna uppfatta organisationen som mer trovärdig genom att organisationen stegvis utvecklar sin CSR-redovisning i takt med att samhället förändras, istället för att invänta att en förändring blir nödvändig för organisationens överlevnad och först då genomföra radikala förändringar. Om organisationen hade genomfört förändringarna radikalt skulle det kunna orsaka skepticism hos samhället då det kan tänkas att frågor kring förändringen av implementeringen skulle dyka upp. Samhället skulle kunna ställa sig frågan om varför organisationen helt plötsligt väljer att redovisa sin CSR utifrån flera ansvarsområden när den tidigare endast belyst ett fåtal, och blir då mindre trovärdig. I och med att Swedish Match har förändrat implementeringen av sin CSR-redovisning stegvis borde det öka förutsättningarna för att organisationen i detta fall ska anses vara legitim. Viktigt är dock att påpeka att en stegvis utveckling inte alltid borde vara kopplad till ökad legitimitet då det för vissa organisationer, som hamnat efter i utvecklingen, kan vara nödvändigt att göra radikala förändringar för att uppnå ökad legitimitet. För en oetisk organisation som Swedish Match borde det däremot vara ohållbart att inte agera förrän en förändring är nödvändig, i och med att en sådan organisation ständigt måste följa samhällets krav och konstant stå till svars för sin verksamhet för att kunna överleva.

Det ekonomiska ansvaret saknas helt i Swedish Match CSR-redovisning från 2004 och därför uppfyller organisationen tre av fyra nivåer i Carrolls (1991) CSR-pyramid. Av de tre övriga, alltså juridiska, etiska och filantropiska ansvaret, beskrivs det juridiska ansvaret ytligt medan det etiska och filantropiska ansvaret beskrivs mer djupgående. Ingen större förändring har skett i implementeringen av CSR-redovisningen mellan åren 2004 och 2008. Den förändring som går att urskilja är att det juridiska ansvaret 2008 presenterades mer djupgående samt att filantropin presenterades i en ännu högre grad än 2004. År 2012 uppfyller Swedish Match fortfarande de tre ovannämnda ansvarerna men detta är det första undersökningsåret som det går att utläsa att organisationen även presenterar det ekonomiska ansvaret. Det sista undersökningsåret är alltså det enda år där Swedish Match uppfyller alla nivåer i CSR-

pyramiden, trots att det ekonomiska ansvaret presenteras ytligt genom att endast beskriva att organisationen tar ansvar för att optimera värdet för aktieägarna. Att det ekonomiska ansvaret har uppmärksamats är den största förändringen av CSR-implementeringen gällande Carrolls (1991) teori och att ansvaret inte presenterats mer djupgående kan vara ett medvetet handlande av organisationen. Det kan tänkas att Swedish Match, på grund av sin oetiska verksamhet, anser att det är mer fördelaktigt för organisationen att belysa vad den gör för samhället än att lägga vikt på att i sin CSR-redovisning presentera att organisationen tjänar pengar på att sälja skadliga produkter. Detta skulle kunna vara en anledning till att organisationen inte presenterar det ekonomiska ansvaret djupgående, då en sådan presentation skulle kunna få Swedish Match att framstå som själviska. Samtidigt krävs det ett visat ekonomiskt ansvar då organisationen strävar efter att optimera värdet för aktieägarna, vilket gör att detta är en evig balansgång mellan presentationen av de olika ansvar. Om organisationen lyckas upprätthålla en balans borde det leda till att samhällets förväntningar och organisationens agerande överlappar varandra. Detta betyder att legitimitetsgapet minskar och att samhället då uppfattar organisationen som legitim.

Det kan konstateras att ingen förändring skett mellan de tre undersökningsåren gällande Palazzo och Richters (2005) teori om tre nivåer inom CSR samt den utomstående filantropiska nivån. För samtliga år har transaktionsnivån delvis uppfyllts samtidigt som organisationen fungerat på den transformerande nivån och även uppfyllt det filantropiska ansvaret. Den uppfyller alltså det juridiska och delvis det moraliska ansvaret, samtidigt som organisationen agerar utifrån samhällets bästa och presenterar att den ger tillbaka till samhället. Att det inte går att utläsa en förändring kan bero på att organisationen alltid måste följa juridiska lagar och regler samtidigt som det alltid borde vara svårt för en oetisk organisation att agera på ett sätt som samhället anser är moraliskt rätt. Likaså borde det krävas att organisationen till viss del agerar utifrån samhällets bästa och visar att den ger tillbaka till samhället, för att förändra de förväntningar som samhället har på organisationen till det bättre, oavsett vilket år det är.

## 5.6 Sammanfattande analys

Utifrån analysen av förändringen som skett i dimension 1 där begreppen transitivitet och modalitet studerats går det, för denna studie, att utläsa att det finns ett möjligt samband mellan begreppen. Det har visat sig att när organisationen använder mycket transitivitet i sin text använder den inte lika mycket modalitet och när sedan transitiviteten användes i mindre grad ökade istället användandet av modalitet. Det möjliga sambandet kan bero på att samhället har förväntningar på och uppfattningar om organisationen som den måste leva upp till, vilket den gör genom att på olika sätt implementera och presentera CSR-redovisningen i text. Organisationen kan välja att presentera transitivitet och modalitet i olika utsträckning beroende på vilket sätt organisationen vill uttrycka sig på för att möta dessa förväntningar samt uppfattningar, och på så sätt öka chansen till att visa sig legitim.

Legitimitetsteorin beskriver att samhällskontraktet är beroende av hur väl organisationen anpassar sig till samhällets förväntningar och att storleken på legitimitetsgapet påverkas av hur väl samhällets förväntningar stämmer överens med organisationens agerande (Brown och

Deegan, 1998 och Deegan och Gordon, 1996). De två delarna behandlar samhällets förväntningar och organisationens agerande men det framkommer, enligt teorin, inget samband mellan samhällskontraktet och legitimitetsgapet. Efter analysen kan det konstateras att både samhällskontraktet och legitimitetsgapet belyser samma saker och därför blir det relevant att diskutera ett eventuellt samband mellan dem. Det kan tänkas att ju större legitimitetsgapet är desto större är risken att samhällskontraktet bryts. Detta i och med att gapet ökar när samhällets förväntningar i mindre grad överensstämmer med organisationens agerande och att samhällskontraktet bryts när samhället uppfattar att förväntningarna i för liten grad eller inte alls ligger i linje med organisationens agerande. Resonemanget ovan tillsammans med tidigare analys i dimension 2 år 2008 har resulterat i att det kan tänkas att legitimitetsgapet är en bild av samhällskontraktet. Detta i och med att analysen i dimension 2 år 2008 har lett fram till att, då det inte finns risk för att gapet blir större borde det inte heller finnas risk för att samhället återkallar kontraktet.

För en oetisk organisation borde sättet att visa sig legitim inte vara genom att presentera att organisationen tjänar pengar på att sälja en skadlig produkt, utan istället visa på vilka plan organisationen agerar rätt. Det ekonomiska ansvaret är grundpelaren i ursprungsmodellen och därför krävs det en annan form av modell vid beskrivning av vad organisationen har fokuserat på vid implementering av CSR-redovisningen. Det kan konstateras att det bör skiljas på modellerna då det gäller beskrivandet av organisationens ansvar samt implementeringen av organisationens ansvar i sin CSR-redovisning. Efter djupare analys kring Carrolls (1991) CSR-pyramid blir det därför intressant att diskutera att pyramiden, som beskriver organisationers ansvar, stämmer när det gäller beskrivandet av organisationers ansvar men inte med hur organisationer har implementerat ansvaren i sin CSR-redovisning. När det gäller beskrivandet av organisationens ansvar tycks pyramiden vara valid då Swedish Match på ett eller annat sätt uppfyller och tillämpar alla nivåer i pyramiden år 2012. I och med att det ekonomiska ansvaret i ursprungsmodellen är grundpelaren krävs det en annan form av modell vid beskrivning av vad organisationen har fokuserat på vid implementering av CSR-redovisningen för att visa sig legitim. Som tidigare nämnts borde sättet för en oetisk organisation att visa sig legitim inte vara genom att presentera att organisationen tjänar pengar på att sälja en skadlig produkt. Därför borde de juridiska, etiska och filantropiska ansvaren tillsammans utgöra den centrala delen av modellen samtidigt som det ekonomiska ansvaret utgör en mindre del av CSR-redovisningen. Detta har lett fram till en ny CSR-modell som är kopplad till var fokus bör ligga vid implementering av CSR-redovisning för tobaksbolag.



**Figur 5: Egen översättning av CSR-pyramiden (Carroll, 1991)**



**Figur 6: Hur tobaksbolag implementerar CSR-redovisning, egen konstruktion.**

För att tydliggöra skillnaden mellan Carrolls (1991) CSR-pyramid som beskriver organisationens ansvar och CSR-modellen som har tillämpas vid implementering av CSR-redovisning för tobaksbolag har de två modellerna illustrerats ovan. Som tidigare nämnts utgör det ekonomiska ansvaret grunden i Carrolls (1991) CSR-pyramid men att alla fyra ansvar som tas upp i pyramiden krävs för att möta samhällets krav. Till skillnad från pyramiden som beskriver organisationers ansvar gentemot samhället presenterar den nya modellen hur tobaksbolag implementerar ansvaren i sin CSR-redovisning. Utifrån analysen av studiens empiri i dimension 3 kan det konstateras att de juridiska, etiska samt filantropiska ansvaren tillsammans år 2004 och 2008 utgjorde hela CSR-redovisningen, i och med att det ekonomiska ansvaret dessa år inte fått något utrymme. År 2012 var det första av undersökningsåren då Swedish Match gett utrymme för det ekonomiska ansvaret i sin presentation av CSR men i betydligt mindre grad än de tre andra ansvaren. Därför representerar den stora cirkeln i modellen hur tobaksbolag implementerar CSR-redovisning. De juridiska, etiska och filantropiska ansvaren utgör den största delen medan det ekonomiska ansvaret till viss del finns med, men att den största delen av ansvaret ligger utanför CSR-redovisningen.

## 6 Slutsatser

*Utifrån analyserna som genomförts för dimension 1, 2 och 3 samt den slutliga analysdelen kommer detta kapitel presentera konstateranden som studien genererat och avslutningsvis belysa rekommendationer för vidare studier.*

### 6.1 Hur tobaksbolag implementerar CSR-redovisning för att visa sig legitima i samhället

Efter att ha studerat hur Swedish Match väljer att uttrycka sig i text kan konstateras att det är samhället som avgör, alltså ställer kraven för, hur mycket transitivityt och modalitet tobaksbolag bör tillämpa. Detta i och med att organisationen under det senaste undersökningsåret använder transitivityt och modalitet som ett verktyg för att anpassa sig efter samhällets förväntningar och krav. Det kan även fastställas att det finns potential för tobaksbolag att lyckas visa sig legitima med hjälp av sin CSR-redovisning då Lindgreen och Swaens (2010) teori stämmer överens med hur Swedish Match implementerar sin CSR-redovisning. Organisationen kommunicerar och implementerar alltså CSR-redovisningen utifrån den situation organisationen befinner sig i. Vidare kan det också konstateras att den enda teori där implementeringen av CSR har sett likadan ut över tid är Palazzo och Richters (2005) teori om transaktionsnivån, den transformerande nivån samt den utomstående filantropiska nivån. Transaktionsnivån uppfylls inte helt då organisationen agerar juridiskt rätt i och med att den följer lagar och regler men inte fullt ut anses agera moraliskt rätt då organisationen säljer skadliga produkter. Organisationen uppfyller den transformerande nivån genom att överskrida sitt egenintresse vid beslut som ska fattas. Eftersom organisationen ger tillbaka till samhället, exempelvis genom att stödja olika samhällsprojekt, anses Swedish Match även uppfylla den filantropiska nivån. Slutligen kan även fastställas att Carrolls CSR-pyramid inte stämmer överens med hur tobaksbolag implementerar CSR-redovisning. Istället ger den, utifrån studien, anpassade modellen en bättre bild av hur tobaksbolag i praktiken implementerar CSR för att visa sig legitima. Detta i och med att de juridiska, etiska och filantropiska ansvaren utgör den största delen av CSR-redovisningen samtidigt som det ekonomiska ansvaret ges mindre utrymme än de andra ansvaren.

### 6.2 Hur förändringen av tobaksbolags implementering av CSR-redovisning har sett ut över tid

Transitivityt och modalitet användes inte i lika stor utsträckning det första undersökningsåret som de två senare undersökningsåren och därför kan en förändring över tid gällande detta verktyg utläsas vid tobaksbolags implementering av CSR-redovisning för att visa sig legitim. En utveckling av Swedish Match implementering av CSR-redovisning har kunnat utläsas i förhållande till Lindgreen och Swaens (2010) teoretiska frågor. Under det första undersökningsåret kan utläsas att Swedish Match tar hänsyn till frågan gällande kommunikation i och med att den kommunicerar CSR. Implementeringen av CSR-redovisningen har utvecklats stegvis över tid. Beroende på organisationens situation har Swedish Match valt att kommunicera de olika ansvaren i olika utsträckning vid implementeringen av sin CSR-redovisning. Det kan därför fastställas att det finns potential för

tobaksbolag att lyckas visa sig legitima med hjälp av sin CSR-redovisning. Detta då organisationens sätt att implementera CSR stämmer överens med Lindgreen och Swaens (2010) teori som studien behandlat. En förändring gällande Palazzo och Richters (2005) nivåer för CSR har inte kunnat utläsas då organisationen under alla undersökningsår följt juridiska lagar men inte alltid kunnat agera på ett sätt som samhället anser är moraliskt rätt. Swedish Match har även fattat beslut som överskrider organisationens egenintresse samt arbetat med filantropi. Slutligen har en förändring gällande Carrolls (1991) teori om fyra ansvar inom CSR kunnat utläsas. Förändringen har visat sig genom att Swedish Match vid de två första undersökningsåren inte implementerat det ekonomiska ansvaret i sin CSR-redovisning, vilket organisationen har gjort vid det senaste undersökningsåret för att visa sig legitim.

## 7 Diskussion och för framtida forskning

*I detta kapitel förs en utomstående diskussion om studiens syfte uppfyllts samt vilken kunskap studien har genererat. Här ges även tips för framtida studier inom samma forskningsområde.*

Syftet har uppfyllts genom att studien bidrar med kunskap om hur tobaksbolag implementerar CSR-redovisning för att visa sig legitima. Det har visat sig att de flesta teorier som tillämpats i denna studie har stämt överens med hur tobaksbolag implementerar CSR men att modellen till en av teorierna inte ger en korrekt bild av praktiken. Därför har studien bidragit med en egenkonstruerad modell som visar hur tobaksbolag implementerar CSR-redovisningen. Studien bidrar även med kunskap om att tobaksbolags implementering av CSR-redovisning har förändrats över tid. Detta förklaras av att organisationen i högre utsträckning tillämpar CSR-redovisning vid det senaste undersökningsåret än vid det första. För framtida forskning vore det intressant att studera flera tobaksbolag eller andra organisationer som faller inom ramarna för oetiska organisationer, för att på så sätt göra en kommande studie mer reliabel. Vidare väcktes också intresset för att i framtiden genomföra en liknande studie utifrån hållbarhetsredovisningar. Detta i och med att det i dagsläget inte finns möjlighet att utläsa förändringar över tid genom att endast studera hållbarhetsredovisningar, vilket beror på att organisationer inte förrän på senare tid börjat upprätthålla dessa som komplement till sin CSR-redovisning.



## Referenslista

Branco, M. & Rodrigues, L. (2006). *Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives*. Journal of Business Ethics. Volume 69, Issue 2, pp 111-132.

Brown, N. & Deegan, C. (1998). *The public disclosure of environmental performance information – a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory*. Accounting and Business Research. Volume 29, Issue 1. Pages 21-41.

Bryman A. & Bell E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber AB. Upplaga 1:1.

Bryman A. & Bell E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber AB. Upplaga 2:1.

Carroll, A. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons. Volume 34, Issue 4. Pages 39-48.

Christensen L., Engdahl N., Grääs C., Haglund L. (2010). *Marknadsundersökning en handbok*. Lund: Studentlitteratur AB. Tredje upplagan.

Coupland, C. (2006). *Corporate social and environmental responsibility in web-based reports: Currency in the banking sector?* Critical Perspectives on Accounting. Volume 17, Issue 7. Pages 865-881.

Deegan, C. & Gordon, B. (1996). *A study of the environmental disclosure practices of Australian corporations*. Accounting and Business Research. Volume 26, Issue 3. Pages 187-199.

Doppelt, B. (2003). *Leading Change Toward Sustainability*. Sheffield: Greenleaf Publishing.

Dunphy, D., Griffiths, A. & Benn, S. (2003) *Organizational Change for Corporate Sustainability*. London: Routledge. First edition.

Fairclough, N. (2010) *Critical discourse analysis: the critical study of language*. Second edition, Longman.

FAR.se. Revisor. <http://www.far.se/Du-i-din-yrkesroll/Revisor/> [2014-12-01]

FAR.se. Revision, andra betyrkandeuppdrag och övriga granskningsuppdrag. <http://www.far.se/Du-i-din-yrkesroll/Revisor/Revision-andra-bestyckandeuppdrag-och-ovriga-granskningsuppdrag/> [2014-12-01]

Globalreporting.org. *About Sustainability Reporting*.

<https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/default.aspx>  
[2014-12-11]

Hoogiemstra, R. (2000). *Corporate Communication and Impression Management—New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting*. Journal of Business Ethics. Volume 27, Issue 1-2, pp 55–68.

Kok, P. m.fl. (2001). *A Corporate Social Responsibility Audit within a Quality Management Framework*. Journal of Business Ethics. Volume 31, Issue 4, pp 285-297.

Lindgreen, A. & Swaen, V. (2010). *Corporate social responsibility*. International Journal of Management Reviews. Volume 12, Issue 1. Pages 1-7.

Maignan, I. & Ferrell O.C. (2004). *Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework*. Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 32, No. 1, pp 3-19.

Mohr, L.A., Webb, D.J. and Harris, K.E. (2001). *Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviour*. Journal of Consumer Affairs. Volume 35, Issue 1, pages 45-72.

Palazzo, G. & Richter, U. (2005). *CSR Business as Usual? The Case of the Tobacco Industry*, Journal of Business Ethics. Volume 61, Issue 4, pp 387–401.

Sweeney, L. & Coughlan, J. (2008). *Do different industries report corporate social responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory*. Journal of Marketing Communications. Volume 14, No. 2. Pages 113– 124.

Sweden.se. *Corporate Social Responsibility in Sweden*.

<https://sweden.se/business/csr-in-sweden/> [2014-11-28]

Swedishmatch.com. *Företagshistorik*.

<http://www.swedishmatch.com/sv/Vart-foretag/Foretagshistorik/> [2014-12-03]

Swedishmatch.com. *Koncernchefens kommentarer*.

<http://www.swedishmatch.com/sv/Vart-foretag/Koncernchefens-kommentar/> [2014-12-03]

Swedishmatch.com. *Vision och strategi*.

<http://www.swedishmatch.com/sv/Vart-foretag/Vision-och-strategi/> [2014-12-03]

Swedishmatch.com. *Vårt företag*.

<http://www.swedishmatch.com/sv/Vart-foretag/> [2014-12-03]

Swedishmatch.com. *Årsredovisningar*.

<http://www.swedishmatch.com/sv/Investors/Publikationer/Arsredovisningar/> [2014-12-03]

*Årsredovisning 2004*,

[http://www.swedishmatch.com/Reports/Annual%20reports/2004\\_Arsredovisning\\_SV.pdf](http://www.swedishmatch.com/Reports/Annual%20reports/2004_Arsredovisning_SV.pdf)

*Årsredovisning 2008*,

<http://www.swedishmatch.com/Reports/2009/20090401-swedish-match-publicerar-arsredovisning-for-2008-sv-2-418098.pdf>

*Årsredovisning 2012*,

[http://www.swedishmatch.com/Reports/Annual%20reports/2012\\_SwedishMatchArsredovisning\\_SV.pdf](http://www.swedishmatch.com/Reports/Annual%20reports/2012_SwedishMatchArsredovisning_SV.pdf)

Tobaksfakta (2011). *Hur väl uppfyller Sverige sitt åtagande att genomföra Tobakskonventionen?*

[http://tobaksfakta.se/wp-content/uploads/2011/05/Skuggrapport\\_110527.pdf](http://tobaksfakta.se/wp-content/uploads/2011/05/Skuggrapport_110527.pdf) [2014-11-25]

Tobaksfakta.se. *Om oss*. <http://tobaksfakta.se/om/> [2014-11-25]

Tobaksfakta.se. *Svensk tobakspolitik under hundra år*. <http://tobaksfakta.se/fakta/svensk-tobakspolitik-under-hundra-ar/> [2014-11-25]

Vaara, E. & Tienari, J. (2008). *A discursive perspective on legitimation strategies in multinational corporations*. *Academy of Management Review*. Volume 33, No. 4, pp 985-993.

Van de Ven, B. (2008). *An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility*. *Journal of Business Ethics*, 82, pp. 339–352.

Wan-Jan, W.S. (2006). *Defining corporate social responsibility*. *Journal of Public Affairs*. Volume 6, Issue 3-4, pages 176-184.

Winther Jørgensen M. & Phillips L. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur AB.

World Health Organization. (2003). *Tobacco industry and corporate responsibility... an inherent contradiction*.