

Sustainable Brands 2011 – Rankingindex

| Företagen | TOTALPOÄNG (Miljö- & socialt ansvarstagande) | Placering TOTALT | Poäng Miljöansvar | Placering Miljöansvar | Poäng Socialt ansvars- tagande | Placering Socialt ansvars- tagande |
|---|--|---------------------|----------------------|--------------------------|---|---|
| Coop | 120,42% | 1 | 69,38% | 1 | 51,04% | 1 |
| ICA | 119,20% | 2 | 69,21% | 2 | 50,00% | 2 |
| Volvo | 99,98% | 3 | 60,40% | 3 | 39,59% | 5 |
| Arla | 99,66% | 4 | 60,17% | 4 | 39,50% | 6 |
| Ikea | 96,72% | 5 | 54,46% | 5 | 42,25% | 3 |
| Lantmännen | 87,45% | 6 | 51,64% | 8 | 35,81% | 7 |
| SAAB | 86,96% | 7 | 53,17% | 6 | 33,79% | 10 |
| Skånemejerier | 86,80% | 8 | 51,12% | 9 | 35,68% | 8 |
| Systembolaget | 85,93% | 9 | 43,83% | 11 | 42,10% | 4 |
| Bilprovningen | 82,62% | 10 | 47,59% | 10 | 35,03% | 9 |
| SJ | 72,19% | 11 | 52,62% | 7 | 19,57% | 34 |
| Scan | 67,68% | 12 | 40,86% | 14 | 26,81% | 13 |
| Scandic | 65,81% | 13 | 40,88% | 13 | 24,93% | 16 |
| Norrmejerier | 65,14% | 14 | 35,27% | 20 | 29,87% | 11 |
| Max | 64,75% | 15 | 39,56% | 15 | 25,19% | 15 |
| Hemköp | 63,94% | 16 | 38,06% | 16 | 25,88% | 14 |
| H&M | 61,89% | 17 | 34,37% | 23 | 27,51% | 12 |
| Toyota | 61,24% | 18 | 41,48% | 12 | 19,76% | 32 |
| GodEl | 60,91% | 19 | 37,71% | 17 | 23,20% | 18 |
| Milko | 58,84% | 20 | 34,43% | 22 | 24,41% | 17 |
| Husqvarna | 57,95% | 21 | 36,21% | 18 | 21,74% | 23 |
| Posten | 57,17% | 22 | 34,02% | 25 | 23,14% | 19 |
| Electrolux | 55,77% | 23 | 35,70% | 19 | 20,07% | 30 |
| Volkswagen | 53,65% | 24 | 34,87% | 21 | 18,79% | 38 |
| Willys | 53,62% | 25 | 31,77% | 27 | 21,85% | 22 |
| Sony Ericsson | 52,40% | 26 | 31,16% | 31 | 21,23% | 24 |
| Hästens | 51,78% | 27 | 31,66% | 28 | 20,12% | 28 |
| Åhléns | 51,68% | 28 | 29,04% | 33 | 22,64% | 20 |
| BMW | 51,03% | 29 | 31,90% | 26 | 19,13% | 36 |
| Audi | 49,86% | 30 | 31,30% | 30 | 18,57% | 40 |
| Felix | 49,07% | 31 | 28,78% | 34 | 20,29% | 27 |
| Google | 48,25% | 32 | 26,10% | 43 | 22,15% | 21 |
| Findus | 48,03% | 33 | 27,99% | 36 | 20,04% | 31 |
| Vattenfall | 47,78% | 34 | 34,27% | 24 | 13,51% | 66 |
| Choice Hotels (Comfort, Quality, Clarion) | 47,12% | 35 | 27,54% | 38 | 19,58% | 33 |
| CityGross | 46,71% | 36 | 25,93% | 44 | 20,78% | 25 |
| Swebus | 46,46% | 37 | 31,33% | 29 | 15,13% | 56 |
| OKQ8 | 46,45% | 38 | 26,35% | 41 | 20,10% | 29 |
| McDonald´s | 46,06% | 39 | 28,72% | 35 | 17,35% | 47 |
| Telia | 45,27% | 40 | 24,53% | 51 | 20,73% | 26 |
| Dafgårds | 44,22% | 41 | 25,62% | 45 | 18,60% | 39 |

Rankingen är baserad på andelen personer som bedömer företagets hållbarhetsarbete som bra (4) eller mycket bra (5) på skalan 1-5. Maxpoäng är 200%. Det innebär att miljöansvar & socialt ansvarstagande bedöms som precis lika viktiga i undersökningen. IDG, Relation Capital Partners och Novus Group har alltså inte lagt in några värderingar av de olika områdena. **Exempel:** Ett företag som har 200% är enligt svenska konsumenter mycket bra på både miljöansvar och socialt ansvarstagande, dvs. 100 % har då svarat 4 eller 5 på respektive del. Rankingen tar hänsyn till både räckvidd (kännedom) och effekt.

Sustainable Brands 2011 – Rankingindex

| | | | | | | |
|----------------------|--------|----|--------|----|--------|-----|
| E.ON | 43,86% | 42 | 31,06% | 32 | 12,80% | 73 |
| AstraZeneca | 43,33% | 43 | 24,09% | 53 | 19,25% | 35 |
| Clas Ohlson | 43,25% | 44 | 24,86% | 48 | 18,39% | 41 |
| Microsoft | 42,79% | 45 | 23,74% | 55 | 19,05% | 37 |
| Kappahl | 42,51% | 46 | 24,56% | 50 | 17,95% | 43 |
| Mercedes-Benz | 42,35% | 47 | 26,37% | 40 | 15,98% | 51 |
| Statoil | 41,65% | 48 | 23,99% | 54 | 17,66% | 46 |
| Nokia | 41,64% | 49 | 25,47% | 46 | 16,17% | 50 |
| Lindex | 41,23% | 50 | 23,45% | 56 | 17,78% | 44 |
| Spendrups | 40,01% | 51 | 21,69% | 59 | 18,32% | 42 |
| SAS | 39,58% | 52 | 24,09% | 52 | 15,50% | 55 |
| Flygbussarna | 38,89% | 53 | 26,88% | 39 | 12,00% | 81 |
| Telge Energi | 38,82% | 54 | 26,26% | 42 | 12,56% | 76 |
| Carlsberg | 38,24% | 55 | 20,50% | 66 | 17,73% | 45 |
| Fortum | 37,69% | 56 | 27,79% | 37 | 9,90% | 101 |
| Ford | 37,36% | 57 | 24,65% | 49 | 12,70% | 74 |
| Skoda | 37,24% | 58 | 25,27% | 47 | 11,96% | 82 |
| MIO | 36,88% | 59 | 21,37% | 61 | 15,51% | 54 |
| Indiska | 36,27% | 60 | 20,63% | 65 | 15,64% | 53 |
| Kopparbergs Bryggeri | 35,58% | 61 | 19,29% | 72 | 16,29% | 48 |
| Renault | 35,01% | 62 | 23,32% | 57 | 11,69% | 84 |
| ICA Banken | 34,72% | 63 | 20,12% | 69 | 14,60% | 59 |
| Opel | 34,20% | 64 | 21,38% | 60 | 12,82% | 72 |
| Hemtex | 33,84% | 65 | 20,22% | 68 | 13,62% | 64 |
| Åbro Bryggeri | 33,56% | 66 | 17,29% | 85 | 16,28% | 49 |
| Länsförsäkringar | 33,08% | 67 | 18,34% | 75 | 14,73% | 58 |
| Sony | 33,01% | 68 | 19,91% | 71 | 13,10% | 69 |
| Peugeot | 32,85% | 69 | 20,68% | 63 | 12,17% | 79 |
| Schenker | 32,67% | 70 | 21,72% | 58 | 10,95% | 91 |
| Pressbyrån | 32,55% | 71 | 18,03% | 77 | 14,52% | 60 |
| Apple | 32,48% | 72 | 19,18% | 73 | 13,30% | 67 |
| Swedbank | 32,45% | 73 | 17,34% | 84 | 15,11% | 57 |
| KPA Pension | 32,19% | 74 | 17,78% | 78 | 14,42% | 61 |
| AMF | 31,84% | 75 | 17,64% | 79 | 14,20% | 63 |
| Mazda | 31,62% | 76 | 21,14% | 62 | 10,48% | 97 |
| Handelsbanken | 31,50% | 77 | 15,57% | 96 | 15,94% | 52 |
| Sibylla | 31,04% | 78 | 18,06% | 76 | 12,99% | 70 |
| MQ | 31,04% | 79 | 17,45% | 82 | 13,58% | 65 |
| Preem | 30,98% | 80 | 18,39% | 74 | 12,59% | 75 |
| Folksam | 30,70% | 81 | 16,39% | 90 | 14,31% | 62 |
| Fazer | 30,56% | 82 | 17,43% | 83 | 13,13% | 68 |
| Citroën | 30,43% | 83 | 20,47% | 67 | 9,96% | 100 |
| Honda | 30,12% | 84 | 20,67% | 64 | 9,45% | 106 |
| Nissan | 29,80% | 85 | 20,09% | 70 | 9,71% | 102 |
| DHL | 29,19% | 86 | 17,01% | 88 | 12,18% | 78 |

Rankingen är baserad på andelen personer som bedömer företagets hållbarhetsarbete som bra (4) eller mycket bra (5) på skalan 1-5. Maxpoäng är 200%. Det innebär att miljöansvar & socialt ansvarstagande bedöms som precis lika viktiga i undersökningen. IDG, Relation Capital Partners och Novus Group har alltså inte lagt in några värderingar av de olika områdena. **Exempel:** Ett företag som har 200% är enligt svenska konsumenter mycket bra på både miljöansvar och socialt ansvarstagande, dvs. 100 % har då svarat 4 eller 5 på respektive del. Rankingen tar hänsyn till både räckvidd (känedom) och effekt.

Sustainable Brands 2011 – Rankingindex

| | | | | | | |
|-----------------------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|
| Nordea | 29,18% | 87 | 16,33% | 91 | 12,85% | 71 |
| Samsung | 29,10% | 88 | 17,51% | 81 | 11,59% | 85 |
| JC | 29,03% | 89 | 17,28% | 86 | 11,75% | 83 |
| Burger King | 28,91% | 90 | 17,62% | 80 | 11,29% | 89 |
| HP | 28,20% | 91 | 17,26% | 87 | 10,94% | 92 |
| Dell | 27,06% | 92 | 16,44% | 89 | 10,62% | 95 |
| Shell | 26,93% | 93 | 14,66% | 98 | 12,28% | 77 |
| Skellefteå Kraft | 26,84% | 94 | 16,06% | 94 | 10,78% | 93 |
| LG | 26,60% | 95 | 16,00% | 95 | 10,60% | 96 |
| Jämtkraft | 25,69% | 96 | 16,13% | 92 | 9,56% | 105 |
| Gina Tricot | 25,56% | 97 | 13,47% | 105 | 12,09% | 80 |
| Fiat | 25,28% | 98 | 16,07% | 93 | 9,21% | 109 |
| SPP Pension | 25,16% | 99 | 13,63% | 102 | 11,53% | 86 |
| Tele2 | 24,52% | 100 | 13,14% | 108 | 11,37% | 88 |
| Coca Cola | | 101 | | | | |
| Trygg Hansa | | 101 | | | | |
| Alecta | | 101 | | | | |
| Veolia | | 101 | | | | |
| Pfizer | | 101 | | | | |
| Bredbandsbolaget | | 101 | | | | |
| Fujitsu | | 101 | | | | |
| Seat | | 101 | | | | |
| Bring (Citymail etc.) | | 101 | | | | |
| Öresundskraft | | 101 | | | | |
| SEB | | 101 | | | | |
| Telenor | | 101 | | | | |
| If | | 101 | | | | |
| Lidl | | 101 | | | | |
| Göteborg Energi | | 101 | | | | |
| Com Hem | | 101 | | | | |
| Toshiba | | 101 | | | | |
| JET | | 101 | | | | |
| Pepsi | | 101 | | | | |
| Johnson-Johnson | | 101 | | | | |
| Subway | | 101 | | | | |
| Nestlé | | 101 | | | | |
| HTC | | 101 | | | | |
| Malmö Aviation | | 101 | | | | |
| SBAB | | 101 | | | | |
| Ikano Bank | | 101 | | | | |
| Tre (3) | | 101 | | | | |
| Skandia | | 101 | | | | |
| Acer | | 101 | | | | |
| Lufthansa | | 101 | | | | |
| UPS | | 101 | | | | |

Rankingen är baserad på andelen personer som bedömer företagets hållbarhetsarbete som bra (4) eller mycket bra (5) på skalan 1-5. Maxpoäng är 200%. Det innebär att miljöansvar & socialt ansvarstagande bedöms som precis lika viktiga i undersökningen. IDG, Relation Capital Partners och Novus Group har alltså inte lagt in några värderingar av de olika områdena. **Exempel:** Ett företag som har 200% är enligt svenska konsumenter mycket bra på både miljöansvar och socialt ansvarstagande, dvs. 100 % har då svarat 4 eller 5 på respektive del. Rankingen tar hänsyn till både räckvidd (kännedom) och effekt.

Sustainable Brands 2011 – Rankingindex

| | | | | |
|-------------------|-----|--|--|--|
| Rasta | 101 | | | |
| 7-Eleven | 101 | | | |
| ST1 | 101 | | | |
| Skandiabanken | 101 | | | |
| Asus | 101 | | | |
| British Airways | 101 | | | |
| Roche | 101 | | | |
| KLM | 101 | | | |
| Forex Bank | 101 | | | |
| Air France | 101 | | | |
| Netto | 101 | | | |
| Glaxo Smith Kline | 101 | | | |
| Lenovo | 101 | | | |
| Danske Bank | 101 | | | |
| Merck | 101 | | | |
| Nordnet Bank | 101 | | | |
| Avanza Bank | 101 | | | |
| Statkraft | 101 | | | |
| Pernod Ricard | 101 | | | |
| GE Money Bank | 101 | | | |

Rankingen är baserad på andelen personer som bedömer företagets hållbarhetsarbete som bra (4) eller mycket bra (5) på skalan 1-5. Maxpoäng är 200%. Det innebär att miljöansvar & socialt ansvarstagande bedöms som precis lika viktiga i undersökningen. IDG, Relation Capital Partners och Novus Group har alltså inte lagt in några värderingar av de olika områdena. **Exempel:** Ett företag som har 200% är enligt svenska konsumenter mycket bra på både miljöansvar och socialt ansvarstagande, dvs. 100 % har då svarat 4 eller 5 på respektive del. Rankingen tar hänsyn till både räckvidd (kännedom) och effekt.