

MALMÖ HÖGSKOLA
Teknik och samhälle

Miljövetenskap 61-90
2008-05-28

Författare
Debong, Charlotte
Jedholm, Sofia

SVENSKA TEXTILFÖRETAGS MILJÖARBETE I TREDJE VÄRLDEN

CSR-ARBETE OCH KONTROLLER I LEVERANTÖRSKEDJAN

SWEDISH TEXTILECOMPANIES ENVIRONMENTAL EFFORTS IN COUNTRIES
UNDER DEVELOPMENT

WORK WITH CSR AND CONTROL OF THE SUPPLYCHAIN

Handledare: Kjell Mårtensson

Examinator: Magnus Johansson

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	5
1.1 SYFTE	6
1.2 PROBLEMSTÄLLNING	6
1.3 AVGRÄNSNINGAR	6
1.4 DISPOSITION	6
2. Problemområde	8
2.1 TEXTILINDUSTRINS FRÄMSTA MILJÖASPEKTER	8
2.2 BAKGRUND & HISTORIK TILL ARBETET MED CSR	8
2.2.1 FÖRETAGENS NYA ANSVARSOMRÅDE	8
2.2.2 CSR PÅ AGENDAN; GLOBAL COMPACT	9
2.2.3 RENA KLÄDER	9
2.3 VAD ÄR CSR?	10
2.4 CSR I ETT SAMMANHANG	12
OUTSOURCING; EKONOMISK TILLVÄXT ELLER ORÄTTVIS RESURSFÖRDELNING?.....	12
2.5 MILJÖRÖRELSENS UTVECKLING.....	13
2.5.1 MARKNADSANPASSADE ORGANISATIONER.....	13
2.5.2 ICKE-STATLIGA ORGANISATIONERS U-HJÄLP; BISTÅND I RÄTTVISANS NAMN?....	14
2.6 VAD ÄR EN NGO?	15
2.7 VAD MENAS MED PARTNERSKAP?	16
3. Studiens referensramar	17
3.1 FÖRETAGET OCH DESS INTRESSETER	17
4. Metod	20
4.1 VAL AV PROBLEMOMRÅDE	20
4.2 UNDERSÖKNINGSMETODER	20
4.3 KVALITATIVA INTERVJUER	21
4.4 METOD VID INTERVJUER.....	21
4.5 VAL AV FÖRETAG	22
4.6 VAL AV INTERVJUPERSONER; TEORETISKT URVAL.....	22
4.7 SJÄLVKRITISK GRANSKNING	23
5. Presentation av företagen, intervjupersonerna och samarbetsprojekt	24
5.1 PRESENTATION AV FÖRETAGEN	24
5.2 PRESENTATION AV INTERVJUPERSONERNA.....	27
5.3 SAMARBETS- OCH BISTÅNDSPROJEKT	28
6. Analys.....	30
6.1 DRIVKRAFTER TILL FÖRETAGETS ARBETE MED CSR	30
6.1.1 PERSONAL	30
6.1.2 INVESTERARE & FÖRETAGSLEDNING	31
6.1.3 MILJÖRÖRELSE	31
6.1.4 KONSUMENTER	32
6.1.5 MEDIA	33
6.1.6 SAMMANFATTNING AV KAPITEL 6.1.....	33

6.2 HUR ARBETAR FÖRETAGEN MED UPPFÖLJNINGEN AV LEVERANTÖRER OCH UNDERLEVERANTÖRER?	34
6.2.1 EGNA KONTROLLER GENTEMOT OBEROENDE	34
6.2.2 RELATIONER TILL UNDERLEVERANTÖRER	40
6.2.3 PROBLEM I ARBETET MED UPPFÖLJNINGEN AV LEVERANTÖRER OCH UNDERLEVERANTÖRER	41
6.2.4 FÖRDELAR OCH MÖJLIGHETER I UPPFÖLJNINGEN AV LEVERANTÖRER OCH UNDERLEVERANTÖRER	42
6.2.5 OM SOCIALA ASPEKTER GENTEMOT MILJÖASPEKTER	43
6.2.6 SAMMANFATTNING AV KAPITEL 6.2.....	44
6.3 HUR FÖRETAGEN SAMARBETAR MED NGO´S OCH HUR DE ANVÄNDER SIG AV DETTA I SITT CSR- ARBETE	45
6.3.1 KAPPÅHL	46
6.3.2 H&M.....	47
6.3.3 INDISKA	48
6.3.4 ÄR SAMARBETE MED NGO´S ETT BRA SÄTT ATT ARBETA MED FÖRETAGS MILJÖASPEKTER?.....	50
6.3.5 SAMMANFATTNING AV KAPITEL 6.3.....	50
7. Sammanfattande diskussion	52
7.1 VILKA DRIVKRAFTER LIGGER BAKOM FÖRETAGENS ARBETE MED CSR?	52
7.2 HUR ARBETAR FÖRETAGEN MED UPPFÖLJNINGEN AV LEVERANTÖRER OCH UNDERLEVERANTÖRER?	53
7.3 HUR SAMARBETAR FÖRETAGEN MED NGO´S OCH HUR ANVÄNDER DE SIG AV DETTA I SITT CSR- ARBETE?	56
7.4 VÄRDERING AV RESULTAT.....	57
Tack till...	59
8. Källförteckning.....	60
8.1 INTERVJUPERSONER	60
8.2 BÖCKER	60
8.3 RAPPORTER OCH UPPSATSER	60
8.4 INTERNETADRESSER.....	60
BILAGA 1	62
BILAGA 2	63

SAMMANDRAG

Företagens globala ansvar är ett ämne som ligger i hetluften, inte minst nu inför OS i Peking 2008 när blickarna riktas mot Kina och deras hantering av miljöaspekter och sociala frågor. Syftet med arbetet har varit att undersöka hur företag i textilindustrin arbetar med ”Corporate Social Responsibility”, CSR, och kontroll av sina leverantörskedjor samt varifrån drivkrafterna för arbetet kommer. Vi har även tittat på hur företagen samarbetar med icke-statliga organisationer, för att undersöka om detta är ett bra sätt att komma åt de aspekter som företagen själva har svårt att kontrollera.

För att undersöka detta har vi genomfört kvalitativa intervjuer med representanter från H&M, Indiska och KappAhl. Vi har också intervjuat en representant från en icke-statlig organisation för att få båda parter syn på arbetet. Vi har bland annat kommit fram till att de företagen vi intervjuat har kommit en bra bit i sitt CSR-arbete och att det är något som genomsyrar verksamheten. Men att de kommit en bra bit i sitt CSR-arbete säger inte att det är fulländat, det finns fortfarande mycket kvar att göra. Samarbeten med icke-statliga organisationer verkar till största delen vara något som man arbetar med som ett komplement till de egna arbetsmetoderna.

ABSTRACT

The global responsibility of companies in developing countries is a subject which has gotten a lot of attention as the Olympic games in Beijing 2008 lies ahead. The purpose of this report has been to investigate how companies in the textile industry work with “Corporate Social Responsibility”, CSR, in their supplychains and where the initiative to do this comes from. We have also looked at alliances between companies and Non Governmental Organizations to investigate if this is a good way of working with the environmental aspects they have difficulties solving.

To investigate this we have made qualitative interviews with representatives from H&M, Indiska and KappAhl. We have also interviewed a representative from an NGO to get their side of the story. We have among other things come to the conclusion that the companies we have interviewed have come a long way in their CSR efforts and that it is something that runs through the whole organization. But that they have come a long way does not mean that their CSR work is complete, there is still lots of things to be done. Corporations with NGO’s mostly seem to be something they do as a complement to the ordinary working routines in these matters.

1. Inledning

Vi kommer i detta kapitel att introducera läsaren för vårt undersökningsområde. Vidare presenterar vi vårt syfte och problemställning samt avgränsningar och disposition.

Företagen har idag ständigt ökande krav på sig om vinst samtidigt som samhället, såväl företagare som konsumenter, blir mer och mer miljömedvetna. För att få ner kostnader och priser väljer många företag i Sverige att vända sig till producenter och leverantörer i u-länder. I dessa länder, till exempel Kina och Indien, bedrivs inte verksamheter på samma sätt eller med samma lagar, krav och regler som i Sverige. Textilindustrin har under en längre tid haft blickarna från media och samhället riktade på sig angående deras produktion i utvecklingsländer. Många ställer sig kritiska till att företag använder sig av producenter och leverantörer som inte har acceptabla sociala eller miljömässiga arbetsförhållanden bara för att det gynnar dem ekonomiskt.

För att hantera kraven från omgivningen har företagen i allt större utsträckning börjat arbeta med CSR, Corporate Social Responsibility, vilket kan direktöversättas till ”gemensamt socialt ansvar”. Detta går ut på att företagen åtar sig att bidra till en hållbar ekonomisk utveckling genom samarbete med anställda, deras familjer, det lokala samhället och samhället i stort för en förbättrad livskvalitet.¹ Detta kan betyda att företagen tar sitt ansvar gällande förhållanden i de länder där de har sin produktion och sina leverantörer och att den verksamhet man bedriver i andra länder inte ska ha sämre sociala eller miljömässiga standarder än vi har i Sverige. Detta har dock visat sig vara svårt att genomföra i praktiken. Även om företagen har de bästa intentioner är möjligheten att följa upp och kontrollera företagets krav och önskemål begränsad ju längre ner i leverantörskedjan man går.

I nuläget kan företagen till stor del kontrollera de första leverantörerna i produktionskedjan med anmälda eller oanmälda besök samt med oberoende kontroller från icke-statliga organisationer. Men att kontrollera längre ner i leden till underleverantörer eller producenter av råvaror verkar i nuläget näst intill omöjligt. En del företag har då valt att vända sig till lokala icke-statliga organisationer, kallade Non-Governmental Organizations, NGO's. Företagen kan använda sig av organisationerna för hjälp vid revisioner eller för att skapa olika projekt gällande till exempel välgörenhet och bistånd.

¹ C.O. Holliday, m.fl. (2002) *Walking the Talk. The business case for sustainable development*. Greenleaf Publishing, Sheffield.

1.1 SYFTE

Syftet med arbetet är att utreda hur företagen arbetar med CSR gällande miljöaspekter, i praktiken. Vi vill undersöka hur uppföljning och kontroll av underleverantörer ser ut och hur företagen använder sig av icke-statliga organisationer för samarbeten och biståndsprojekt.

Vi vill redogöra för vilka olika intressenter som påverkar företagen att arbeta med CSR. Vi försöker urskilja påtryckningar från olika intressenter för att se vem eller vilka som har det största inflytandet på företagen. Detta i ett försök att se om företaget bedriver sitt CSR arbete för syns skull eller om det är en grundläggande del av de värden företaget vill skapa.

Syftet är vidare att undersöka om CSR-arbetet verkligen träffar där det är ämnat, om det är ett effektivt sätt att jobba med sina miljöaspekter. Genom intervjuer med representanter från både företagen och en icke-statlig organisation vill vi få en uppfattning om hur båda parterna ser på CSR-arbete.

1.2 PROBLEMSTÄLLNING

- Vilka drivkrafter ligger bakom företagens arbete med CSR?
- Hur arbetar företagen med uppföljning av leverantörer och underleverantörer?
- Hur samarbetar företagen med NGO´s och hur använder de sig av detta i sitt CSR arbete?

1.3 AVGRÄNSNINGAR

Vi har valt att avgränsa oss till textilindustrin i Sverige och tre av de största klädföretagen inom branschen; KappAhl, H&M samt Indiska. Vi vill undersöka företagens miljöarbete vid uppföljning av lagar, regler och uppförandekoder i produktionsländerna.

Vi har i vårt arbete valt att fokusera på miljöfrågorna men eftersom miljöfrågor och sociala frågor ligger så pass nära varandra i sammanhanget så har vi valt att inte göra någon stor åtskillnad på dessa i själva undersökningen av hur företagen arbetar med CSR.

1.4 DISPOSITION

Uppsatsen består av åtta kapitel. I det första kapitlet introducerar vi läsaren för vårt undersökningsområde, syfte och problemställning samt avgränsningar. I kapitel två utvecklar vi vårt problemområde med textilindustrins främsta miljöaspekter, förklaring av begreppen

CSR, NGO och partnerskap, vi sätter in CSR i ett sammanhang samt presenterar bakgrund och historik för arbetet med CSR och miljörelsens utveckling. Det tredje kapitlet innehåller studiens referensramar. Vi börjar med att reda ut företagets olika intressenter och därefter presenterar vi olika diskurser för miljöarbete. I kapitel fyra redogör vi för vår metod med val av problemområde, undersökningsmetod, val av företag och intervjupersoner, tillvägagångssätt vid intervjuer och analys av empiriskt material. Vi avslutar kapitlet med en självkritisk granskning. Kapitel fem innehåller presentationer av företagen, intervjupersonerna samt de miljörelaterade samarbetsprojekt som företagen är involverade i. I det sjätte kapitlet presenterar vi vår analys och de resultat vi fått fram från våra intervjuer. Det sjunde kapitlet innehåller en sammanfattande diskussion vilken vi gör utifrån vår problemställning för att avgöra om vi svarat på de frågor vi ställer i arbetet. Vi redogör också för vad vårt arbete syftar till att bidra med till den kvalitativa forskningen. Det åttonde och sista kapitlet är en källförteckning med referenser samt två bilagor där vi visar våra intervjuguider.

2. Problemområde

I detta kapitel presenterar vi de främsta miljöaspekterna vid produktion av textilier, vilka bör kontrolleras hos leverantörerna. Vi reder ut vad CSR, NGO samt partnerskap står för. Vi sätter in CSR i ett sammanhang samt presenterar bakgrund och historik för ämnesområdet.

2.1 TEXTILINDUSTRINS FRÄMSTA MILJÖASPEKTER

I textilproduktionen går det åt stora mängder vatten, kemikalier och energi. Dåliga avlopp och total avsaknad av reningsverk gör att mycket av kemikalierna som används släpps rakt ut i vattendrag och når därmed också marken vid översvämningar och bevattning.

I Sverige finns det lagar och regler kring kemikalieanvändning och utsläpp från industrin men när det gäller importerade varor finns egentligen bara krav på att det som finns kvar i den färdiga varan inte får vara hälsofarligt för användaren. Det finns inga gränsvärden för utsläpp i produktionslandet och i princip inga förhållningsregler gällande tillverkningsprocessen. De flesta av svenska textilföretags miljökrav på leverantörer är väldigt låga. De har främst krav på vilka kemikalier som inte får finnas i den färdiga produkten, så under tillverkningsprocessen kan det användas en stor mängd kemikalier som förorenar miljön.²

När det gäller bland annat avloppsrening och energianvändning hänvisar de flesta företagen och leverantörerna enbart till den lokala lagstiftningen. I flera av de länder där våra textilier produceras är lagstiftningen sämre kontrollerad än i Sverige, delvis för att myndigheterna ofta är underbemannade och har för lite resurser.³

2.2 BAKGRUND & HISTORIK TILL ARBETET MED CSR

2.2.1 FÖRETAGENS NYA ANSVARSOMRÅDE

Andrew Jamison skriver i boken "Miljö som politik" att miljöfrågorna i början av 1980-talet kom att lämna det offentliga rampljuset för att mer och mer hanteras av specialiserade företag och organisationer samt fick en mer global framtoning. Miljöproblemen världen över skulle lösas genom "hållbar utveckling", begreppet som fick genomslagskraft i och med rapporten *Vår gemensamma framtid*. Denna rapport publicerades 1987 av World Commission on Environment and Development, och handlar om att kombinera ekonomisk tillväxt med miljöhänsyn.

² Engwall Maria (2007) *Textilier med ett smutsigt förflutet* [Swedwatch textil rapport.pdf](#) Hämtat 080410

³ Ibid.

Den hållbara utvecklingsdiskursen lade tyngdpunkten vid internationell handel, bistånd och tekniköverföring. Man uppmanade till en koppling mellan ekonomi och ekologi där miljöproblemen skulle hanteras tillsammans med andra aspekter som ekonomisk tillväxt, inkomst- och resursfördelning, bekämpning av fattigdom med mera. Detta ledde bland annat till att många icke-statliga organisationer med tidigare radikala metoder började arbeta med företagen i stället för mot dem.

Även företagen gick igenom en betydande förändring när engagemanget för miljön spreds genom hela samhället. Nya metoder introducerades för miljöledning, miljöredovisning, återvinning, effektivare resurs- och energianvändning i produktionsprocessen och på nationell och transnationell nivå utvecklades nya former för reglering och förvaltning.⁴

2.2.2 CSR PÅ AGENDAN; GLOBAL COMPACT

Global Compact är ett FN-initiativ som syftar till att främja socialt ansvarstagande bland företag genom olika kollektiva initiativ, så att företagen blir en del av lösningen till de utmaningar som globaliseringen lett till. Global Compact lanserades i juli år 2000 när ett dussintal företagsledare samlades på FN's huvudkontor för att delta i ett internationellt initiativ. Detta skulle sammanföra företag med FN-organ, arbetarpartier och det civila samhället för att utveckla universella sociala- och miljömässiga principer.⁵

Global Compact programmet består av tio principer för företagets agerande när det gäller mänskliga rättigheter, arbetsrätt och miljöpraxis. Det är en global pakt med gemensamma värderingar och principer vilka syftar till att ge den globala marknaden ett mänskligt ansikte. För att uppnå målen erbjuder Global Compact engagemang via olika mekanismer som policydialoger, utbildning och lärande, lokala nätverk samt partnerskapsprojekt. Global Compact fungerar som en plattform för företag att engagera sig i starkt påverkande och effektiva partnerskap för att uppnå sina utvecklingsmål.⁶

2.2.3 RENA KLÄDER

Grunden till dagens CSR-arbete för de företag vi undersökt lades i samband med kampanjen Rena Kläder i slutet av 90-talet. Då skapades "Dresscode", ett gemensamt projekt för

⁴ Jamison Andrew (2003) *Miljö som politik* Studentlitteratur, Lund

⁵ Global Compact (2008) *What is the UN Global Compact*
<http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html>, hämtat 080417

⁶ Global Compact (2008) *The Ten Principles*
<http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html>, hämtat 080417

klädföretagen Indiska, H&M, KappAhl samt Lindex. Inblandande var också olika organisationer som Rädda barnen och Röda korset.

Det som hade fört ämnet upp till ytan från första början var olika reportrar som i media visat upp sina besök och upplevelser från fabriker i produktionsländerna. Detta fick stor uppmärksamhet och skapade ett stort missnöje hos konsumenterna och samhället. Företagens arbete med sociala och miljöfrågor startade på 90-talet, men det var inte förrän i slutet på 90-talet som de fick den uppmärksamhet och kritiska granskning som de har idag. Samhällets reaktioner och aktioner tvingade företagen att på allvar omvärdera sina prioriteringar och börja arbeta mer strukturerat med dessa frågor.

Initiativet till projektet togs av fackföreningar i Sverige efter skandaler och avslöjanden om förhållanden på fabriker där företagen hade sin produktion. Syftet var att skapa en gemensam etisk uppförandekod och företagen skulle efter godkännande bli certifierade enligt Rena kläders standarder. Företagen blev intvingade i projektet och stod för alla kostnader. Efter tre års förhandlande drog sig fackföreningarna ur projektet då de ej ville ställa sig bakom den framförhandlade uppförandekoden. Projektet gick då i stöpet men resulterade i att klädföretagen antog sina egna uppförandekoder som de nu arbetar efter på egen hand.⁷

2.3 VAD ÄR CSR?

Inom området Corporate Social Responsibility (CSR), eller företagets etiska kod, diskuteras vad det är för värden ett företag bör skapa och värna om. Den bakomliggande tanken är att man för att nå en hållbar utveckling måste se till att företagens mål passar in i ett hållbart samhälle. De värden ett företag strävar efter att generera måste ständigt relateras och anpassas till samhällelig välfärd.⁸

CSR fokuserar på sociala frågor men används ofta som ett paraply- begrepp vilket ofta innefattar miljöfrågor. Ammenberg skriver att ett företag som är bra på CSR ska ha en bra medborgaranda, vilket även omfattar ett miljömässigt ansvarstagande.⁹

Motståndare till CSR-arbete hävdar ibland att strategier, åtgärder och tänkande enligt principerna för CSR inte gör företagen lönsamma enligt framför allt neoklassiska ekonomiska

⁷ Heinonen Ann-Marie, KappAhl, Muntlig intervju 080407; Remheden Deeba, H&M, Muntlig intervju 080408; Andersson Renée, Indiska, Muntlig intervju 080408

⁸ Ammenberg Jonas (2004) *Miljömanagement* sid. 148-151, Studentlitteratur, Lund

⁹ Ibid.

teorier. Förespråkarna för CSR säger i motsats att många företag som arbetar med CSR blir mer framgångsrika då samhället, inklusive kunder, efterfrågar ansvarstagande företag och väljer produkter från de som visar ett större socialt och miljömässigt ansvarstagande. Kritiker menar vidare att CSR leder till onödiga kostnader för företaget och därmed för samhället medan de som är positiva betonar att oansvarigt agerande leder till mycket större kostnader för både företagen och samhället.¹⁰

Huvudtanken med CSR är att företag som vill vara framgångsrika på lång sikt och i ett hållbart perspektiv måste anpassa sina värdesystem efter samhällets önskemål på lång sikt. Initiativ till praktiska åtgärder inom CSR-området har främst tagits av stora multinationella företag och det kan därför tänkas att det till största delen är dessa som klarar av att ta ett helhetsgrepp om sociala och miljömässiga ansvarsfrågor.¹¹

Praktiska CSR-projekt och åtgärder kan exempelvis ske inom följande områden:

- Arbetsmiljö
- Jämställdhet
- Mänskliga rättigheter
- Miljöpåverkan
- Kommunikation, öppenhet

Konkreta åtgärder kan innebära allt från att utarbeta etiska principer på strategisk nivå till praktiska projekt där man bygger en skola i ett u-land. Vissa företag arbetar brett och seriöst med CSR medan andra gör enstaka insatser för att visa upp och skapa en image. Därför är det viktigt att granska företag mer ingående för att kunna bedöma om arbetet utförs på en seriös nivå.¹²

Ammenberg skriver att kommunikation är en viktig del av arbetet med hållbar utveckling och CSR. En del företag väljer därför att ändra inriktning på sin miljöredovisning eller komplettera dem med ytterligare rapporter som visar hur de jobbar med hållbarhetsfrågor.

¹⁰ Ammenberg Jonas (2004)

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

Han poängterar att det även här är viktigt som läsare att försöka bilda sig en uppfattning om huruvida företagen bedriver seriöst CSR-arbete eller endast ogrundad marknadsföring.¹³

2.4 CSR I ETT SAMMANHANG

OUTSOURCING; EKONOMISK TILLVÄXT ELLER ORÄTTVIS RESURSFÖRDELNING?

Författarna Simon S. C. Tay och Iris Tan skriver i boken "International Investment for Sustainable Development" att västs engagemang och investeringar i tredje världen kan ge fördelar för landet även om det ofta framställs negativt i den allmänna debatten. Att vår industri flyttar sin produktion till dessa länder innebär sysselsättning och inkomst för en befolkning som törstar efter ett annat sätt att leva än med de försörjningsmöjligheter som funnits tidigare.¹⁴

I och med influenserna från väst och de krav inom områden som miljö och arbetsmiljö, sker utveckling på detta område som annars kanske inte skulle ha skett på egen hand. Trots att vi med våra mått mätt ser kraven som låga så är det bättre gentemot att det inte finns några krav alls. Men viktigt är att denna utveckling hela tiden går framåt. Annars kommer företag med billiga produktionssätt som ger stor miljöpåverkan och usla förhållanden för sina arbetare att fortsätta med sina skadliga verksamhet.¹⁵

Investeringar och handel från väst kan ge både fördelar och nackdelar för landet. I stort sett kan man säga att FDI, Foreign Direct Investments, ger fördelar för landet. Detta då det ökar dess exportkonkurrenskraft, höjer kunskapen och det teknologiska innehållet i de varor landet exporterar och står för en service, till exempel inom infrastruktur, som annars inte hade funnits. Å andra sidan kan det ha stora negativa följder för värdlandet. Det kan innebära negativa effekter på landets ekonomi då det konkurrerar ut företag och tar upp mark som skulle kunna användas till inhemsk verksamhet. Det kan även ge sociala orättvisor och miljöproblem då företag i väst utnyttjar utvecklingsländernas ofta bristande uppföljning av lagstiftning.¹⁶

¹³ Ammenberg Jonas (2004)

¹⁴ Lyuba Zarsky (2005) *International Investment for Sustainable Development* Tay Simon S. C. & Tan Iris sid. 98, Earthscan, London

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

Syftet och målet med FDI har ofta olika motiv. Regeringen i landet har som mål att främja utvecklingen ur ett nationellt perspektiv. De företag som investerar i landet genom att lägga sin produktion där vill öka sin egen konkurrenskraft i ett internationellt perspektiv. Behoven och strategierna från företagens sida skiljer sig från behoven och motiven från värdlandet.¹⁷

Utan en fast grund som bra regeringsarbete, ett starkt institutionellt stöd samt gräsrots- och privatsektorsstöd fungerar FDI sämre och utkomsten av dem får flera negativa effekter.

Asiatiska regeringar värderar ekonomisk tillväxt högre än miljöfrågor. Detta skylls ofta på att regeringarna inte kan ställa för höga miljökrav på grund av risken för att utländska investerare flyttar till ett land med lägre krav. Även om empiriska undersökningar visar att så inte alltid är fallet så används detta ofta som argument. Miljömässig nergång ses även ofta som en uppoffring, ett nödvändigt ont med ett större mål i sikte. Andra källor visar dock att relativt fattiga länder kan förbättra sina miljöförhållanden, trots samarbete med industriländer, genom bättre lagstiftning och regeringsarbete.¹⁸

2.5 MILJÖRÖRELSENS UTVECKLING

2.5.1 MARKNADSANPASSADE ORGANISATIONER

Under 1980- och 1990 talet har det som en gång var kritiska sociala rörelser, bestående av frivilliga aktivister och andra miljöpolitiskt engagerade människor blivit ”rumsrena”. Vare sig man ser det som samarbete eller eftergift har de ändrat sina diskurser och praktiska aktiviteter. I och med begreppet hållbar utveckling försöker man omdefiniera miljöpolitiken som ett vinstspel där ekonomisk tillväxt och miljöförbättringar kan kombineras. Man kan urskilja en trend av ekologisk modernisering, naturlig kapitalism, grön marknadsekonomi, miljövänlig konsumtion, nya teknologier och renare produktion. Nya sorters förbindelselänkar mellan företag, universitet och myndigheter har blivit allt mer vanliga inom företagarvärlden idag. Företagen skapar nya former av PR och marknadsföring genom aktiva och engagerade samarbeten med kommersiellt inriktade och icke-statliga organisationer. Man kan säga att miljöpolitiken blivit marknadsanpassad eller marknadsorienterad.¹⁹

Den trend man kan urskilja om man studerar miljöaktivismen och miljöpolitiken från 1960-talet fram till idag är att många rörelser och organisationer tagit en mer specialiserad och nischad form. Det som en gång var grupper sammansatta av människor med en rad olika

¹⁷ Lyuba Zarsky (2005)

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Jamison Andrew (2003) sid. 85-86

kompetenser och bakgrunder har nu utvecklats till att bli experter och konsulter för olika specifika områden. Organisationerna har gått över till att utöva så kallad ”grön business” snarare än ”kritisk ekologi”. Dessa institutioner riktar in sig på specialisering av miljövänliga teknologier och produkter och utövar en sorts expertis på området.²⁰

Det finns de som skulle kritisera arbetsformen med partnerskap då icke-statliga organisationers roll som tidigare varit mer kritisk och aktivistbetonad, nu gått mer in på att arbeta med företagen i stället för mot dem. Detta kan tyckas ske på bekostnad av vad organisationen står och kämpar för. De icke-statliga organisationerna har fått ge med sig på företagets villkor för att vinna trovärdighet och få sin röst hörd.²¹

2.5.2 ICKE-STATLIGA ORGANISATIONERS U-HJÄLP; BISTÅND I RÄTTVISANS NAMN?

Västvärldens konsumtionsmönster bidrar till att upprätthålla en orättvis världsordning. För att inte delta i utsugningen av u-länderna bör vi handla solidariskt och stödja stater som försöker bygga upp en självständig ekonomi eller företag som har en social målsättning och är demokratiskt styrda.²²

Det ökade miljöengagemanget i Sverige har fått kraftiga återverkningar på biståndsorganisationerna. Miljöbiståndet intar numera en stor plats i många organisationers biståndsprogram och en rad nya organisationer inriktade på miljöbistånd har också uppstått.²³

Biståndet genom icke-statliga organisationer har omgetts med stor välvilja. Det har däremot inte utsatts för den form av kritisk granskning som det borde. Det gäller både egna evalueringar av genomförda projekt och uppmärksamhet i massmedier. Folkrörelserna och de enskilda organisationerna har blivit biståndsdebattens heliga kor och behandlas med extra överseende. Intrycket är att bedömningen av de icke-statliga organisationernas insatser snarare är grundade på hopp och tro än konkreta bevis av vad som uträttas.²⁴

²⁰ Jamison Andrew (2003) sid. 107

²¹ Ibid.

²² Gyllensvärd Ebba & Sandberg Svante (1989) *Folkets bistånd? - En debattantologi om folkrörelsens u-landsarbete*, sid. 45-46 VS: Svensk Volontärsamverkan, Uppsala

²³ Ibid

²⁴ Ibid

2.6 VAD ÄR EN NGO?

NGO, Non-Governmental Organization, är i allmän betydelse en benämning på alla organisationer som inte är statliga, såsom olika enskilda organisationer, aktionsgrupper, opinionsgrupper, frivilligorganisationer och fackliga organisationer. I internationella sammanhang används ofta benämningen NGO för icke-statliga, nationella eller internationella, icke-kommersiella organisationer vilka fungerar som rådgivare och officiella remissorgan till FN.²⁵

Någon exakt definition av NGO's finns inte, men en del kriterier för att kallas NGO kan urskiljas:

- Målen med verksamheten ska i någon mening vara ideella.
- De vill påverka samhällsutvecklingen.
- Intresseorganisationer hör till ett av gränfallen.²⁶

Lagstiftningen skiljer sig från land till land om vilka som får kalla sig för NGO's och gränserna mellan vilka som är demokratiska, icke-vinstdrivande organisationer eller privata, vinstdrivande sammanslutningar är ibland oklar.²⁷ Det är stora skillnader mellan olika NGO's i storlek, omfattning och karaktär och olika underkategorier används som International NGO, Local NGO och NGDO's (Non-Governmental Development Organisations) som står för NGO's i utvecklingssektorn.²⁸

Det finns en diskussion om huruvida NGO är den rätta benämningen för denna sorts organisationer. "Non-Governmental Organization" står för "Icke-statlig organisation" så kan detta vara missvisande då innebörden kan variera mellan olika länder. På svenska hade en mer korrekt benämning varit "frivilligorganisation". Men då begreppet NGO är allmänt vedertaget och frekvent använt i dessa sammanhang har vi beslutat oss för att ändå använda detta i vårt arbete. I de fall vi använder en svensk översättning av NGO kommer vi att benämna det som icke-statlig organisation.

²⁵ Nationalencyklopedin (2008) *NGO*

http://www.ne.se.support.mah.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=551079&i_word=NGO Hämtat 080520

²⁶ Månsson Marie (1997) *Världens NGO's* sid. 1, Utrikespolitiska Institutet, Stockholm

²⁷ Svenska Missionsrådet (2008) *Vad är en NGO/enskild organisation?*

<http://www.missioncouncil.se/vanligafragor/faq/vadarenngoenkildorganisation.5.709b31f410a8d6eaf8980005457.html> Hämtat 080402

²⁸ Ibid.

2.7 VAD MENAS MED PARTNERSKAP?

Partnerskap är ofta definierat som ”en frivillig och samarbetsbaserad relation mellan olika aktörer, både statliga och ickestatliga, där alla deltagare arbetar tillsammans för att uppnå ett gemensamt syfte eller åta sig ett speciellt uppdrag och dela risker, ansvar, resurser, kompetenser samt vinster”.²⁹

En ytterligare definition av partnerskap är ”En korssektor allians mellan en icke-statlig organisation och ett företag”. CSR och partnerskap blir mer och mer framställt som en bra lösning på både miljömässiga och sociala problem. Företagarvärlden och det civila samhället sägs bli aktivt involverade i att skapa socio- ekonomiska förändringar via partnerskap.³⁰

²⁹ Global Compact (2003) Report of the Secretary-General
www.unglobalcompact.org/issues/partnerships/index.html Hämtat 080410

³⁰ Frithiof Mattias & Mossberg Amelie (2006) *NGO-BUSINESS PARTNERSHIPS- A strategic Way of Performing Social Responsibility?* Handels högskolan, Stockholm

3. Studiens referensramar

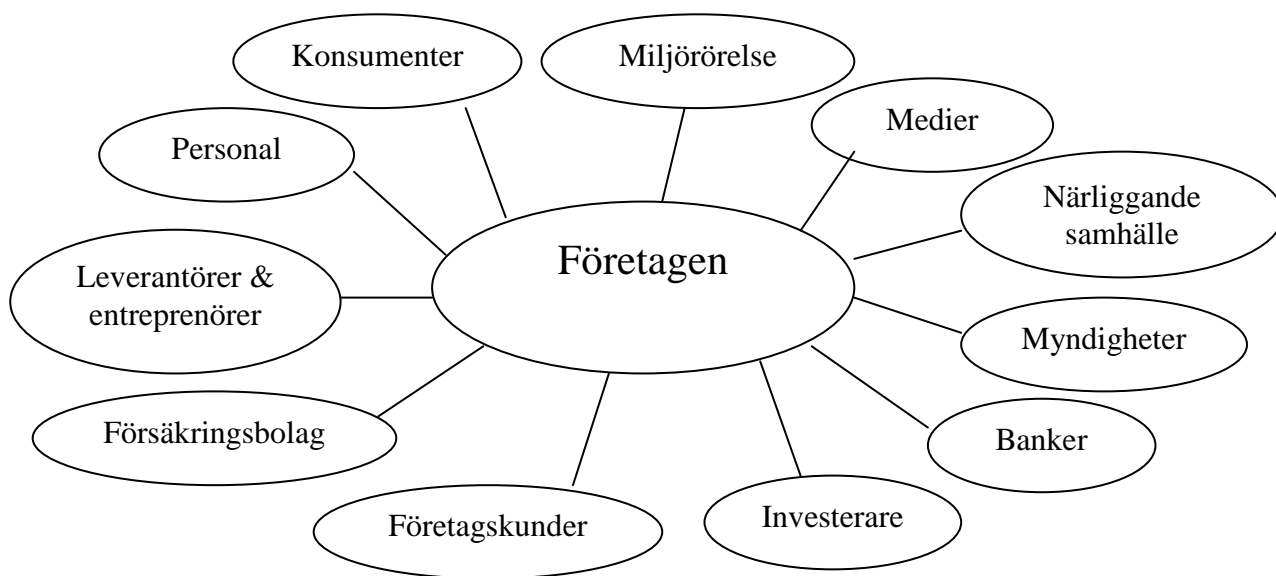
I detta kapitel kommer vi att presentera referensramarna för arbetet. Vi börjar med att reda ut företagens olika intressenter för CSR-arbete. Därefter presenterar vi olika diskurser för miljöarbete och åtgärder företagen kan förhålla sig till.

Genom att använda oss av Jonas Ammenbergs utveckling av intressentmodellen från boken *FöretagsEkonomi 100*, vill vi undersöka vilka intressenter som företagen upplever påverkar dem mest. Detta för att försöka reda ut vilka värden företaget vill skapa med sitt CSR-arbete.³¹

3.1 FÖRETAGET OCH DESS INTRESSENER

Företag är olika enheter eller organisationer som syftar till att skapa värden. Vilken sorts värden det är, är upp till företagen att bestämma. Många av dagens företag erhåller förfrågningar gällande miljö och miljökrav från en stor grupp intressenter. Man kan säga att utvecklingen är på väg från en situation där främst intressenter med monetära intressen ställde krav på företagen till en värld där många fler aktörer ställer krav.³²

Ammenberg urskiljer elva aktörer som ställer miljökrav på företagen:



Figur 1. Företaget och dess intressenter (intressentmodellen)³³

³¹ Skärvad Per-Hugo & Olsson Jan (2006) *FöretagsEkonomi 100*, Liber AB, Malmö

³² Ammenberg Jonas (2004) sid. 142-147

³³ Skärvad Per-Hugo & Olsson Jan (2006) utvecklad av Ammenberg Jonas (2004)

MILJÖRÖRELSE

Organisationer som kan sägas tillhöra miljörelsen har traditionellt sett haft stor betydelse för debatten kring miljöfrågor. Det kan vara katastrofalt för ett företag att missköta miljöfrågor så att miljörelsen får upp ögonen och pekar ut företaget som oansvarigt. Miljörelsen agerar med allt ifrån aktivistinsatser till informationskampanjer och samarbetsprojekt med näringslivet för att påverka och skapa opinion.

MEDIER

Medierna följer miljöfrågor med stort intresse. Hur företaget uppfattas och framställs av medier och därmed i stor utsträckning av allmänheten är en mycket viktig bit.

MYNDIGHETER

Myndigheterna ställer miljökrav genom lagstiftning. Lagstiftning är ett väsentligt incitament för miljöarbete. För ett företag i industribranschen är det centralt att hålla sig uppdaterad beträffande den lagstiftning som påverkar verksamheten.

FÖRSÄKRINGSBOLAG

Det blir allt vanligare att försäkringsbolagen intresserar sig för företagens miljöarbete i samband med försäkringsfrågor. Detta är nödvändigt för att kunna sätta rimliga försäkringspremier och för att skydda sig mot oväntade utgifter i samband med olyckor eller att gamla föroreningssynder uppdagas.

BANKER

När ett företag skall låna pengar är dess miljömässiga ställning relevant. Banker vill ha en ekonomisk säkerhet ifall företaget skulle råka i ekonomiska problem. Bankerna ställer krav på att företagen kan redovisa sin miljömässiga situation bland annat i form av miljöredovisningar, miljörapporter, besiktningar eller garantier.

INVESTERARE

Investerares ekonomiska eller övriga intressen resulterar ibland i krav på ansvarsfullt agerande gällande miljöfrågor. Ett väl genomfört miljöarbete kan ge värdeökning då det ses som en konkurrensfördel och minskar risken för oväntad värde minskning vid miljöolyckor.

Det kan även uppfattas som oetiskt att investera i verksamheter som inte bedrivs på miljömässigt ansvarsfullt sätt.

FÖRETAGSKUNDER

Med företagskunder avses de företag som köper produkter eller tjänster från det aktuella företaget. En tydlig trend är att stora företag ställer allt högre miljökrav på sina leverantörer.

LEVERANTÖRER OCH ENTREPRENÖRER

Leverantörer och entreprenörer är viktiga intressenter ur miljösynpunkt men i normalfallet är det främst företagskunden, det vill säga köparen, som ställer krav på sina leverantörer.

KONSUMENTER

Kunder i form av konsumenter påverkar företagen genom sina val av produkter och tjänster. Det är därför viktigt att känna till vilka krav och önskemål kunderna har. Tillsammans har konsumenterna en mycket stor möjlighet att styra var och hur produktionen av olika varor skall ske.

PERSONAL

Den egna personalen intresserar sig ofta för hur företaget agerar i miljöfrågor. Personalen genererar interna miljökrav och trivs bättre om de känner att de jobbar på ett ansvarsfullt företag. Detta leder till att miljömässigt seriösa företag kan ha lättare att anställa kompetent personal.

NÄRLIGGANDE SAMHÄLLE

Här avses den befolkning som lokalt berörs av ett företags verksamhet, och därför har önskemål om hur företaget bör agera. Boende i industriföretags närhet har ofta åsikter om miljöfrågor som buller, damm eller påverkan på vattendrag.³⁴

³⁴ Ammenberg Jonas (2004)

4. Metod

I detta kapitel kommer vi redogöra för vår metod; val av intervjupersoner och en kort presentation av dessa, hur vi gått tillväga under våra intervjuer samt i vår analys av intervju svaren.

4.1 VAL AV PROBLEMOMRÅDE

Vi valde detta ämne dels för att det intresserar oss som miljövetenskapsstudenter och dessutom berör oss som klädkonsumenter, vilket gör det till ett intressant ämne att skriva om. Att välja ett ämne som ligger nära sitt eget intresseområde och livsstil känns både roligt och betydelsefullt samt gör det lättare att relatera till problemet.

Detta område har fått stor uppmärksamhet i media under de senaste åren. Det har också varit ett område som har verkat svårt att hantera och finna bra lösningar för. Med alla rapporter och avslöjanden som ständigt sker i media om hur miljöförhållandena ser ut hos våra stora svenska företags producenter i mindre utvecklade länder är detta en angelägen fråga. De stora företagen jobbar hårt med sin image och vill framstå som ansvarstagande och duktiga. På Handels Högskolan i Stockholm har författarna Mattias Fritiof och Amelie Mossberg skrivit ett arbete om NGO- Business Partnerships där de undersökt i vilken utsträckning företag arbetar med NGO's och CSR, hur strategiskt arbetet är och vilka faktorer som ligger bakom att företagets engagemang i partnerskap. Detta undersöktes genom att skicka ut enkäter till ansvariga för CSR-arbetet på de 203 största företagen i Sverige. Sammanfattningsvis kommer undersökningen fram till att ett fåtal av de företag som i enkäten anser sig syssla med CSR i själva verket inte har något strukturerat arbetssätt för detta. Man kommer också fram till att de främsta underliggande orsakerna till att företaget arbetar med CSR är påtryckningar från kunder och de anställdas engagemang.³⁵ Vi har tagit avstamp i denna uppsats och den har varit till hjälp genom att ge inspiration samt för att hitta ett intressant undersökningsområde.

4.2 UNDERSÖKNINGSMETODER

Beroende på vilket angreppssätt man väljer att bearbeta sin frågeställning utifrån ingår val mellan att göra en kvalitativ respektive kvantitativ studie. Ett annat val man gör är om man ska utgå ifrån en induktiv infallsvinkel, att utgå ifrån en teori, respektive deduktiv

³⁵ Frithiof Mattias & Mossberg Amelie, *NGO-BUSINESS PARTNERSHIPS- A strategic Way of Performing Social Resopnsibility?* sid. 1 Handels högskolan I Stockholm, 2006

infallsvinkel, att utgå ifrån ett verkligt problem. Valen av metod styrs av undersökningens syfte och utformning, det vill säga vad forskaren vill ta reda på med sin studie.³⁶

Vi har genomfört muntliga kvalitativa intervjuer med representanter från H&M, Indiska, KappAhl samt SwedWatch. Vi ville få en bild av hur de olika parterna uppfattar och ser på CSR arbete. Vi har även gjort litteraturstudier inom ämnena miljömanagement, miljöpolitik och internationella investeringar för hållbar utveckling samt studerat tidigare arbeten och rapporter inom området. Våra referensramar kommer från tidigare kurslitteratur inom företagsekonomi, miljömanagement samt miljöpolitik. Vi har haft en deduktiv infallsvinkel på vårt problemområde, det vill säga att vi har applicerat våra referensramar utifrån problemformuleringen.

4.3 KVALITATIVA INTERVJUER

I den kvalitativa undersökningen är det centralt att fokusera på öppen och mångtydig empiri men också att kategorisera är av vikt. En annan viktig egenskap för den kvalitativa metoden är att utgå från subjektens, alltså intervjupersonernas, perspektiv.³⁷

Vi har i vårt arbete valt att använda oss av kvalitativa intervjuer för att kunna göra en djupgående analys av problemområdet. Vi ville få de kvalitativa intervjuernas nyansrikedom och subjektivitet. Våra intervjuer syftar inte till att jämföra hur många svenska företag som arbetar med CSR. Sådana resultat framkommer i kvantitativa undersökningar, som exempelvis gjordes i arbetet ”NGO Business Partnerships”. Genom kvalitativa intervjuer får vi en djupgående inblick i hur dessa företag arbetar inom området.

4.4 METOD VID INTERVJUER

Vi har genomfört fyra intervjuer med företagen KappAhl, Hennes & Mauritz, Indiska samt med organisationen SwedWatch.

Intervjun med KappAhl skedde på deras huvudkontor i Mölndal i Göteborg och vi träffade då miljöansvariga Ann-Marie Heinonen. Intervjun pågick i ca 80 minuter och fortskred tills vi ställt alla de frågor vi ville ha besvarade. På H&M träffade vi Deeba Remheden som är ansvarig för CSR-arbete och intervjun höll på i ca 90 minuter då den avbröts på grund av

³⁶ Esaiasson Peter, Gilljam Mikael, Oskarsson Henrik & Wägnerud Lena (2003) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad* sid. 96-97 Stockholm, Norstedts Juridik AB.

³⁷ Kvale Steinar (2006) *Den kvalitativa forskningsintervjun* Studentlitteratur, Lund

tidsbrist. Men vi hann ändå få alla våra frågor besvarade. Representant för Indiska var miljö- och CSR-ansvariga Renée Andersson som tog emot oss på deras huvudkontor i Värtahamnen i Stockholm. Intervjun pågick i ca 2 tim och 50 min och var mer av företagspresenterande karaktär, då vi var flera studenter närvarande och Renée till stor del pratade själv utifrån overhead bilder och presentationer. Slutligen träffade vi Maria Engwall från SwedWatch på ett café vid Slussen i Stockholm. Intervjun pågick i ca 70 min och avslutades när alla frågor från intervjuguiden var besvarade.

Alla intervjuer spelades in på MP3 spelare för att kunna följa med i samtalet och lyssna aktivt i stället för att anteckna. Det ger ett mer intresserat intryck och tillåter ett mer dialogliknande samspel då man inte antecknar under intervjun. Samtliga intervjuer har transkriberats i efterhand.

4.5 VAL AV FÖRETAG

För att få en rättvis bild av CSR-arbete och samarbetet mellan företag och NGO's har vi intervjuat och undersökt båda parter. Vi har utfört intervjuer på H&M, Indiska samt KappAhl då de är stora företag med mycket produktion utomlands och har kommit långt i sitt arbete med CSR och NGO's. Företag av denna storlek är också intressanta att undersöka då de i och med sina produktionsvolymerna har stor möjlighet att påverka både sina leverantörer men också regering och styre i produktionsländerna.

När vi valde ut företagen gick vi efter bransch och storlek. Vi trodde att ju större företaget var, desto längre borde de ha kommit i sitt CSR-arbete, vilket var det som vi ville undersöka. Vi antog också att större företag skulle ha mer resurser för att kunna ta emot besök samt att de skulle vara villiga att visa upp sitt CSR-arbete för att ge en positiv bild av företaget.

4.6 VAL AV INTERVJUPERSONER; TEORETISKT URVAL

För att få kontakt med företagen och boka intervjuer tittade vi på deras hemsidor för att se vilka personer som arbetar med CSR- och miljöfrågor. Om det inte framgick av hemsidan så ringde vi upp företaget eller skickade iväg ett mail där vi bad att bli vidare hänvisade till någon som arbetar inom området. På H&M fick vi, av miljöansvariga Ingrid Shullström, nej på frågan om hon kunde tänka sig att ställa upp på en intervju. Hon hänvisade dock vidare till Deeba Remheden som är ansvarig för CSR-relaterade projekt och hade bättre möjlighet att ta emot besökare. Från KappAhl fick vi ett nej via mailförfrågning men valde då att ringa upp

Ann-Marie Heinonen, presentera oss och syftet för vår undersökning. Då det framgick att vi inte var ute efter att granska eller smutskasta företaget tackade hon ja till en intervju. Vi tog kontakt med Renée Andersson på Indiska via telefon. Hon tackade ja till en intervju under förutsättningen att vi kunde tänka oss att dela intervjutillfället med andra studenter då hon har många förfrågningar men lite tid. På Svenska naturskyddsföreningens hemsida fick vi kännedom om SwedWatchs rapport angående produktion av svenska textilier i u-länder. Vi mailade författaren Maria Engvall med en intervjufrågan och hon tackade ja.

4.7 SJÄLVKRITISK GRANSKNING

Vi är i vår undersökning medvetna om att vi får en ganska ensidig bild av ämnet då valt att intervjua representanter från klädföretagen. Vi har också valt att endast intervjua en person från respektive företag vilket ytterligare kan ge en snäv bild av verkligheten. Dock känns personerna vi intervjuat med som representativa för området. De är alla erfarna i arbetet med CSR och miljö och har flera års praktisk yrkeserfarenhet av dessa frågor. Intressant var också att både Deeba Remheden och Renée Andersson är före detta anställda på icke-statliga organisationer och har alltså gått över från att arbeta i organisationer till att arbeta på klädföretag.

I tolkningen av intervju svaren var en svårighet att personen representerar ett företag och förmodligen känner lojalitet och samhörighet med detta. Att vi bara har med en NGO i undersökningen kan göra att deras sida av verkligheten inte får det utrymme den borde ha. Å andra sidan är syftet främst att reda ut hur CSR-arbetet ser ut från företagets perspektiv.

Empirin i arbetet består av tre intervjuer med representanter från företag och kan därför inte ge en generaliserbar bedömning av vad ett hållbart CSR-arbete är, däremot kan det ge en bra inblick i olika strategier för CSR-arbete.

5. Presentation av företagen, intervjupersonerna och samarbetsprojekt

I detta kapitel kommer vi att presentera de tre klädföretagen samt organisationen vi valt att undersöka. Vidare presenterar vi intervjupersonerna och de miljörelaterade samarbetsprojekt som företagen är involverade i.

5.1 PRESENTATION AV FÖRETAGEN

KAPPAHL

KappAhl är ett av Sveriges största klädföretag med närmare 300 butiker och cirka 3800 anställda runt om i landet. De säljer dam-, barn- och herrkläder i Sverige, Finland, Norge och Danmark och företagets vision är att vara Nordens ledande och mest lönsamma modekedja för denna kundkategori.³⁸ Alla varor företaget säljer tillverkas av fristående företag i Asien och Europa.

KappAhl arbetar aktivt med sociala- och miljöfrågor som berör tillverkningen av deras varor. Sedan 2004 är KappAhl medlem i organisationen BSCI som är ett samarbete mellan europeiska företag som vill åstadkomma bättre arbetsvillkor i leverantörländerna. BSCI arbetar utifrån en gemensam uppförandekod vilken beskriver de krav medlemsföretagen har när det gäller arbetsmiljö, hälsa och säkerhet, barnarbete, löner och arbetstider.

KappAhl är sedan 1999 ett ISO14001 certifierat företag men arbetar även med miljö i form av miljövänliga kollektioner som till exempel Öko-tex, (en standard för textilier som testats för skadliga ämnen) och EU-blomman (det gemensamma europeiska miljömärket). Ett av KappAhls miljömål är att varje år öka andelen hälso- och miljömärkta plagg. KappAhls miljöpolicy lyder: ”Vi känner vårt ansvar för människan och miljön. Genom vårt agerande skonar vi miljön och hushåller med naturens resurser.”³⁹

KappAhl stödjer projektet ”Better Cotton Initiative” som syftar till att utveckla mindre miljöbelastande metoder i den konventionella bomullsodlingen. De stödjer också ett vindkraftsprojekt i Indien som ska ge hållbar energi till textilindustrier i Tamil Nadu där

³⁸ KappAhl (2008) *Verksamhet* <http://www.kappahl.se/sv/om-kappahl/fakta/verksamhet/> Hämtat 080403

³⁹ Ibid.

KappAhl har flera leverantörer. Vidare utbildas alla anställda på KappAhl i miljökunskap och man arbetar med hållbara transporter för såväl anställda som varor.⁴⁰

HENNES & MAURITZ

H&M grundades i Sverige 1947 och säljer idag kläder och kosmetika i omkring 1 500 butiker i 28 länder. Koncernen har cirka 68 000 medarbetare och omsättningen för H&M uppgick 2007 till drygt 92 123 miljoner kronor. Med drygt hundra egna designers skapar H&M klädkollektioner för dam, herr, barn och ungdom men de säljer också kosmetikprodukter under eget varumärke.

H&M äger inga fabriker utan arbetar istället med cirka 700 fristående leverantörer i främst Asien och Europa. Deras affärsidé är "Mode och kvalitet till bästa pris". H&M har ett 20-tal produktionskontor belägna i Europa, Asien och Afrika.⁴¹ H&M tar ansvar för sin påverkan på sociala och miljömässiga aspekter bland annat genom sin uppförandekod. Den är baserad på ILO-konventioner och FN's barnkonvention.

Företaget granskar och kontrollerar sina leverantörer och underleverantörer både internt och externt. Externt utförs kontrollerna av Fair Labor Assosiation (FLA). De samarbetar med olika organisationer och stödjer projekt rör sociala och miljömässiga frågor bland annat via Unicef och Water aid. De satsar också på ekologisk bomull via organisationen Organic Exchange men även på att förbättra produktionen av konventionellt odlad bomull genom att delta i projektet Better Cotton Initiative. H&M har licens att använda Europeiska unionens officiella miljömärke EU-blomman främst för försäljningen av babykläder. De arbetar också för minskade koldioxidutsläpp från sina kontor, butiker samt från transporten av sina varor.⁴²

INDISKA

Indiskas ursprung kommer ifrån en butik som öppnades 1901 av en kvinna vid namn Mathilda Hamilton och som började sälja indiska föremål och kryddor i Stockholm. På 50-talet köptes den av Åke Thambert och har sedan dess genomgått en lång utveckling. Indiska har idag totalt 80 butiker, etablerade i Sverige, Danmark, Norge och Finland. Kedjan ägs och drivs av

⁴⁰ KappAhl (2008) *Mode Miljö Moral* http://www.kappahl.se/files/MMM_2005.pdf Hämtat 080430

⁴¹ H&M (2008) *Kort om H&M* http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/kortomhm_hminbreif.nhtml Hämtat 080403

⁴² H&M (2008) *Vårt ansvar* http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/vrtansvar_ourresponsibilities.nhtml Hämtat 080403

familjen Thambert och Sofie Gunolf, som är tredje generationens familjemedlem, tillträdde som VD i juni 2006. Indiska sysselsätter idag cirka 600 personer varav de flesta i butikerna. Huvudkontoret ligger i Värtahamnen i Stockholm. Indiska har inga egna fabriker men har egna produktionskontor i Indien.

Deras affärsidé är att sälja en unik mix av mode och inredningsaccessoarer med inspiration från Indien, som tilltalar många. Visionen för Indiska är att krydda Sverige och Europa med färg, värme och glädje, att påverka med indisk och orientalisk kultur samt att skapa en bild av en annan värld.⁴³

Indiska har en uppförandekod som säger att leverantörer förväntas följa nationell och annan lagstiftning.⁴⁴ När samarbete inleds med leverantörer i Indien krävs att de skriver på och förbinder sig till en så kallad Eco-garanti där användningen av kemikalier regleras.⁴⁵

Indiska använder sig inte av några NGO's för att utföra kontroller av sin uppförandekod utan arbetar med detta själva. Miljöansvariga Renée Andersson åker själv ner och kontrollerar hur förhållandena ser ut och att kraven efterlevs.

Indiska stödjer organisationen Bhagwati Environment Development Institute som jobbar med att restaurera landområden som blivit förstörda av utsläpp från spinnerifabrikerna. I samband med detta utbildas barn och vuxna i miljövard. De har också utbildning av småbönder i hur man använder sig av ekologiska metoder i jordbruket, utanför Dindigul i Indien.⁴⁶

SWEDWATCH

Den icke-statliga organisationen SwedWatch bildades 2003. SwedWatch är en förening bestående av ett kansli med fyra anställda och har fem medlemsorganisationer; Svenska Naturskyddsföreningen, Lutherhjälpen, UBV/Latinamerika, Fair Trade Center och Miljöförbundet Jordens Vänner. SwedWatch finansieras av Sida och föregångare till organisationen finns i Norge och Finland vilka SwedWatch bedriver samarbete med. Genom granskning och publicering av rapporter vill SwedWatch bidra till att svenskrelaterade företag tar hänsyn till människor och miljö i utvecklingsländer. Dess medlemsorganisationer bedriver

⁴³ Indiska (2008) *Om oss* <http://indiska.com/system/content/book.asp?tid=1> Hämtat 080403

⁴⁴ Indiska (2008) *Indiskas arbete med uppförandekoden* <http://indiska.com/system/content/book.asp?bid=22> Hämtat 080403

⁴⁵ Indiska (2008) *ECO-garanti* <http://indiska.com/system/content/book.asp?bid=23> Hämtat 080403

⁴⁶ Indiska (2008) *Friends of Peace Trust* <http://indiska.com/system/content/book.asp?bid=8> Hämtat 080403

opinionsbildning och för dialog med näringslivet. SwedWatch vill sprida information om effekter av produktion och investeringar i utvecklingsländer som är oberoende av den information företagen ger. SwedWatch gör olika typer av rapporter där de antingen åker ner till platsen för att träffa företagsrepresentanter, miljö- och utvecklingsorganisationer, fackföreningar och lokalbefolkningen. Eller så kan en granskning göras hemifrån Sverige genom intervjuer och de skriftliga källor som finns tillgängliga. Vid dessa rapporter samarbetar SwedWatch med någon av medlemsorganisationerna.⁴⁷

Vid granskning utgår SwedWatch ifrån OECDs riktlinjer för multinationella företag, ILOs konventioner, FN's Global Compact, The UN Human Rights Norms For Business samt nationell eller lokal lagstiftning i det aktuella landet och kontrollerar att företagen lever upp till de etiska riktlinjer som de uppger att de följer.⁴⁸

5.2 PRESENTATION AV INTERVJUPERSONERNA

ANN-MARIE HEINONEN är miljöchef och ansvarar för sponsring på KappAhl. Hon var tidigare ansvarig för information och socialt ansvar, det vill säga uppförandekodsarbetet. Hon har en designutbildning från Paris och en ekonomiexamen från Borås textilhögskola.

DEEBA REMHEDEN sitter på H&M's huvudkontor och har ansvar för olika CSR-projekt. Innan dess arbetade hon i två år för en svensk icke-statlig organisation vid namn Svalorna. Hon har en examen inom socialantropologi men hon har även arbetat med organisationsutveckling, integrationsfrågor och antidiskrimineringsfrågor på Länsstyrelsen i Skåne och Malmöstad.

RENÉE ANDERSSON är CSR- och miljöansvarig på Indiska sedan fem år tillbaka. Tidigare var hon projektledare för projektet "Dresscode" och har även arbetat med bistånd inom Rädda barnen i 15 år.

MARIA ENGVALL arbetar som researcher/journalist på SwedWatch men är ekolog i grunden. Maria tar fram information om olika ämnesområden genom research och fältstudier och sammanställer i rapporter. Hon arbetar mest med miljörelaterade rapporter och 2007 skrev

⁴⁷ SwedWatch (2008) *Presentation* http://www.swedwatch.org/swedwatch/om_swedwatch/presentation Hämtat 080418

⁴⁸ Ibid.

hon en rapport om fem svenska möbelföretags textilproduktion, "Svenska textilier: ren vinst, smutsig produktion", och jobbar nu med en rapport kring svenska klädföretags textilier.

5.3 SAMARBETS- OCH BISTÅNDSPROJEKT

Dessa är de miljörelaterade CSR-projekt som företagen är involverade i;

FAIR LABOR ASSOCIATION'S (FLA) verksamhet går ut på att kombinera ansträngningar från industrin, civila samhällsorganisationer samt högskolor och universitet för att skydda arbetares rättigheter och förbättra arbetsförhållanden världen över genom att lyfta fram efterlevnad av internationella arbetsstandarder. FLA utför oberoende kontroller och besök för att försäkra sig om att FLA's arbetsplatsstandarder uppfylls. Genom offentliga rapporter förser FLA konsumenterna och aktieägarna med information för att kunna göra ansvarsfulla köpbeslut⁴⁹.

BUSINESS SOCIAL COMPLIANCE INITIATIVE är ett europeiskt samarbete mellan ett 40-tal företag, framför allt inom klädbranschen, som vill åstadkomma bättre arbetsförhållanden i leverantörsländerna. BSCI har arbetat fram ett enhetligt kontrollsystem och en gemensam uppförandekod. Koden beskriver de krav medlemsföretagen i BSCI har när det gäller arbetsmiljö, hälsa och säkerhet, barnarbete, löner och arbetstider. Leverantörerna åtar sig att successivt genomföra förbättringar för att uppfylla kraven och förbinder sig att följa det egna landets lagar och förordningar. Tanken bakom BSCI är att skapa lika villkor för leverantörer i olika länder och uppmuntra dem att själva ta ett mer uttalat ansvar för arbetsmiljön. Revisionerna är externa och utförs av olika revisionsbolag och protokollen för kontrollerna finns tillgängliga för alla medlemmar av BSCI. BSCI anordnar regelbundet kombinerade informations- och utbildningsdagar för leverantörer och revisionsföretagens inspektörer.⁵⁰

BETTER COTTON INITIATIVE syftar till att utveckla mindre miljöbelastande metoder i den konventionella bomullsodlingen, vilket förbättrar situationen för alla bomullsodlande småbönder i fattiga delar av världen.⁵¹

⁴⁹ Fair Labor Association (2008) *About The Fair Labor Association* <http://www.fairlabor.org/about> Hämtat 080430

⁵⁰KappAhl (2008) *Mode Miljö Moral* http://www.kappahl.se/files/MMM_2005.pdf Hämtat 080430

⁵¹KappAhl (2008) *KappAhls miljöarbete* <http://www.kappahl.se/sv/om-kappahl/miljo---socialt-ansvar/kappahls-miljoarbete/?sheetID=1774> Hämtat 080403

WATER AID är en frivilligorganisation som syftar till att förse världens fattiga befolkning med rent vatten, renhållning och hygienutbildning.⁵² Företagen kan skänka inkomster från försäljningen av sina produkter för att stödja projektet.

BHAGWATI ENVIRONMENT DEVELOPMENT INSTITUTE (BEDI) kämpar för att rädda landområden som har blivit förstörda genom orenade utsläpp från spinnerifabrikerna. I samband med detta arbete utbildas vuxna och barn för att lära sig varsamhet om sin närmiljö.⁵³

PEACE TRUST är en systerorganisation till BEDI och jobbar mest med sociala frågor. Men de driver även en skola för småbönder där ekologisk odling bedrivs med kunskap om bevattningssystem, uppsamling och förvaring av regnvatten.⁵⁴

VINDKRAFTSPROJEKT I TAMIL NADU Tamil Nadu är ett industritätt område i Indien där man genom bistånd har startat en vindkraftverksanläggning som försörjer närmare 150 fabriker med elektricitet.⁵⁵

⁵²Water Aid Bangladesh (2008) *About Us* http://www.wateraid.org/bangladesh/about_us/default.asp Hämtat 080403

⁵³Indiska (2008) *Friends of Peace Trust* <http://indiska.com/system/content/book.asp?bid=8> Hämtat 080403

⁵⁴Ibid.

⁵⁵Heninonen Ann-Marie (2008) Muntlig intervju 080407

6. Analys

I detta kapitel presenterar vi de resultat vi fått från våra intervjuer. Vi kommer också att koppla dessa till referensramarna för arbetet.

6.1 DRIVKRAFTER TILL FÖRETAGETS ARBETE MED CSR

Vi kommer nedan utifrån intervjusvaren att lyfta fram vilka faktorer som ligger bakom företagets engagemang och arbete med CSR. Vi kommer utifrån Jonas Ammenbergs resonemang identifiera olika intressenters påverkan på företagen.

6.1.1 PERSONAL

I dag har de stora företagen kommit långt i sitt arbete med sociala- och miljöfrågor och detta genomsyrar nästan hela verksamheten. Företagen anger att en drivkraft till att vara ledande inom CSR-frågor är att man på så sätt drar till sig och kan anställa eftertraktad och kompetent personal. Genom att bedriva ett seriöst arbete konkurrerar man lättare om den bästa personalen både på arbetsmarknaden och från andra företag.

“När vi rekryterar och söker efter ny kompetens så är det något som efterfrågas. Så för att kunna locka till oss rätt kompetent personal så är det också något vi kan visa att vi jobbar med.” (CSR-ansvarig H&M)

Personalens engagemang tas också upp som en viktig del av arbetet. Det är viktigt att de som arbetar på företagen skall kunna ha ett rent samvete och känna sig stolta över det sätt företaget arbetar på. Annars riskerar man oengagerad personal eller till och med att personalen väljer att byta jobb.

“Det är också viktigt för de anställda att kunna identifiera sig och känna lojalitet med företaget och arbetsgivaren, vara stolta över att de jobbar på H&M.” (CSR-ansvarig H&M)

Miljöansvarige på KappAhl uttrycker att det framväxande engagemanget för miljö och sociala aspekter till stor del kom ifrån den egna personalen och växte sig stark då den förankrades i ledningen och nu genomsyrar hela organisationen.

“Det var ett intresse underifrån på företaget skulle jag vilja säga som drev fram detta arbete, det fanns flera designers som var jätte miljö intresserade som drev fram det här arbetet.” (Miljöansvarig KappAhl)

Det visar sig än en gång att företagets agerande är en viktig del för de anställdas välmående. Att arbeta på ett företag som sysslar med etiskt oförsvarbar verksamhet blir allt mer en moralisk svårighet.

”Våra konsumenter men även våra anställda på Indiska tycker inte att det är roligt att jobba på ett företag som inte bryr sig.” (Miljöansvarig Indiska)

6.1.2 INVESTERARE & FÖRETAGSLEDNING

Aktieägarnas intresse nämns men inte som en av de stora eller viktigaste faktorerna. Företagen har en motsättning i att dels vara så vinstdrivande som möjligt samtidigt som de har ett stort socialt och miljömässigt ansvar. Om man arbetar seriöst med CSR måste det få kosta lite mer att göra rätt saker.

”Det finns ett allmänt motstånd till allt som har med CSR att göra om du är en totalt ekonomiskt resultat inriktad organisation, då funkar det bara inte. Det måste finnas en ledning som säger att det är möjligt att det blir 5 öre billigare om vi gör på det sättet men eftersom det är bättre för miljön och vi jobbar långsiktigt så gör vi inte så.” (Miljöansvarig KappAhl)

Ledningens engagemang och förankring är genomgående den viktigaste grunden för allt arbete med CSR. Utan ett tydligt stöd från ledningen kommer aldrig arbetet fungera, vilket också är något man poängterar vid arbetet med kontroller av leverantörerna. Man arbetar mer och mer med att påverka organisationen och ledningen på de fabriker där produktionen sker med samma anledning som för sin egen verksamhet. Man anser att det är leverantörerna själva som måste vara den drivande kraften till förändringarna för att det ska vara hållbart.

6.1.3 MILJÖRÖRELSE

NGO´s utgör ett tryck på företagen främst genom att hota med medial uppmärksamhet snarare än att vilja samarbeta och påverka i form av projekt.

”Frivilligorganisationerna jobbar i stort sett med att väcka uppmärksamhet och det är därför lite grann som jag är emot dem.” (Miljöansvarig KappAhl)

På KappAhl riktar man stark kritik mot icke-statliga organisationers engagemang för att arbeta tillsammans med företaget. De påstår att organisationerna kan ställa för höga krav eller vara partiska mot företaget.

”WWF är så tröga, SNF är också ganska tröga på att vilja vara med i någon typ av samarbete. Det är så stora organisationer, mycket folk och långa beslutsvägar.”
(Miljöansvarig KappAhl)

Miljöansvarige på Indiska tycker inte att relationen mellan företag och icke-statliga organisationer är vad den bör vara, utan menar att organisationerna är kvar i ett ”vi mot dem” tänkande.

”Vi är busarna i deras ögon och det är det som är så himla trist, att man inte kan tänka om.”
(Miljöansvarig Indiska)

Trots att företagen ger miljörelsen en obetydande roll i sitt arbete med CSR, så är dess historiska påverkan på branschen av stor betydelse. KappAhl var länge en del av Kooperativa Föreningen och har inspirerats bland annat av holländska företag inom koncernen när de startade sitt CSR-arbete. Några av KappAhls systerbolag hade blivit involverade i partnerskapet Clean Clothes och detta initiativ var ett språngbräde för KappAhls arbete med CSR, då de började se efter hur de själva kunde arbeta med liknande frågor. På så sätt kan man säga att miljörelsens påverkan på företagen även var en betydande drivkraft för KappAhl.

”Flera holländska företag hade börjat kontrollera sina leverantörer. Då började vi titta lite grann på vad vi skulle kunna göra och eftersom vi redan då hade ett ramavtal med våra leverantörer så la vi in lite villkor i detta.” (Miljöansvarig KappAhl)

6.1.4 KONSUMENTER

Miljöansvarige på KappAhl beskrev intresset och påtryckningarna från konsumenterna som förvånansvärt litet. Klädföretagen har vid flera tillfällen varit i blåsväder i media i samband med skandaler gällande allt ifrån barnarbete, kemikalier i textilierna och oetisk djurhantering. Trots detta har hon inte mött några större reaktioner från KappAhls konsumenter.

”Vi får väldigt lite reaktioner från våra kunder och vi har hittills inte sett några förändringar i försäljning i relation till media skandaler som australiensisk bomull eller vidriga arbetsförhållanden i Indien.” (Miljöansvarig KappAhl)

På Indiska nämns främst kunderna och det interna intresset från anställda och personal som de drivande krafterna för företagets CSR-engagemang. Indiska har till skillnad från KappAhl ett större engagemang från sina kunder. De mottar regelbundet brev, mail och telefonsamtal från konsumenterna som har frågor om eller kritik mot verksamheten.

”Idag menar vi också att konsumenterna kräver detta, vi kan inte titta på våra konsumenterna i ögonen och säga att det är bra hos oss när det inte är det.” (Miljöansvarig Indiska)

6.1.5 MEDIA

Att exponeras negativt i TV och tidsskrifter är något som klädföretagen vill undvika i så stor utsträckning som möjligt. På Indiska bekräftar man att medias tidigare exponering av företaget har satt tydliga spår och man är nu mån om att försöka ge en mer positiv bild i media. Miljöansvarige på Indiska säger att alla klädföretag dras över en kam om det dyker upp någon skandal oavsett om företaget är drabbat eller involverat.

På H&M berättar man att de startade sitt CSR-arbete med uppförandekoder 1997. Det var efter mediaexponeringen av klädföretagens verksamheter i u-länderna där man filmat från produktionsfabrikerna och kunde visa på barnarbete, dåliga arbetsförhållanden och miljöfarliga verksamheter. Efter exponeringen hamnade alla stora klädföretag med produktion i u-länder i blåsväder.

”Det är ju någonstans där som företagen fick ta sig i kragen och liksom ok, vad ska vi göra åt det här. Vi har lärt oss mycket under resan sen dess. Men vi vill ju naturligtvis att media ska skriva bra saker om oss.” (CSR-ansvarig H&M)

På KappAhl berättar man att företaget till och med är försiktiga med att visa upp de satsningar och positiva åtgärder som de genomför på grund av att bli misstrodda eller smutskastade i media. När vi frågade henne om varför de inte kommunicerade sitt CSR-arbete tydligare externt fick vi svaret:

”Men det är lite grann så att sticker du ut huvudet så har du snart Janne Josephson där med snaran, eller Aftonbladet eller vad det är.” (Miljöansvarig KappAhl)

6.1.6 SAMMANFATTNING AV KAPITEL 6.1

Alla tre företag anger att kunderna är den drivkraft i CSR-arbetet som tas störst hänsyn till. Det är däremot inte kunderna som visar störst intresse i CSR-frågor. Påtryckningarna från kunderna är alltså inte det som styr, utan mer vad man tror att kunderna vill eller rädslan för

att förlora kunder. Där är det snarare media och fristående organisationer som är de påtryckande faktorerna då det från intervjuerna framgår att kunderna själva inte hör av sig eller ställer så stora krav direkt till företagen.

Den andra stora påtryckande intressentgruppen är företagets egen personal och anställda. Det framgår av intervjupersonerna att de tidiga initiativen till arbete med CSR till stor del kom ifrån engagerad personal och att det nu spridit sig genom företaget till den nivå att det inte längre är moraliskt möjligt för en stor del av personalen att arbeta på ett företag som sysslar med oetisk verksamhet.

Ledningens samtycke och stöd sägs också vara en grundförutsättning för att CSR-arbetet skall vara möjligt och framgångsrikt.

6.2 HUR ARBETAR FÖRETAGEN MED UPPFÖLJNINGEN AV LEVERANTÖRER OCH UNDERLEVERANTÖRER?

I detta stycke går vi igenom hur företagen arbetar med sina leverantörer och underleverantörer. Vi gör detta utifrån oberoende kontroller, egna kontroller eller en kombination av dessa och företagets syn på de olika kontrollstrategierna. Vi kommer även in på påverkan av leverantörer samt problem och möjligheter i arbetet med kontroller av underleverantörer.

Företagen jobbar på väldigt olika sätt och har vitt skilda uppfattningar om hur ett bra kontrollarbete av leverantörer och underleverantörer ser ut. KappAhl säger att oberoende kontroller är en självklarhet och uttrycker skepsis mot att kontrollera sig själva. Indiska gör alla kontroller själva och anser att det är den bästa metoden då de byggt upp en relation och ett samarbete med sina leverantörer sedan långt tillbaka. H&M använder sig av både oberoende samt egna kontroller.

6.2.1 EGNA KONTROLLER GENTEMOT OBEROENDE

Maria Engvall på SwedWatch anser att det bästa vore om en oberoende part gjorde kontrollerna av leverantörer. Dels därför att de är oberoende av företaget vilket ger trovärdighet. Men också för att företagen inte har den kompetens som krävs för att göra en seriös granskning, vilket vissa av företagen erkänner. De kan exempelvis inte kontrollera vattenkvaliteten och liknande utan bara det som syns för blotta ögat. Därför efterlyser hon att man bygger upp ett samarbete för bättre inspektioner.

”Det absolut bästa vore ju att hitta en oberoende part som gör det. Att inte företaget själva gör granskningen, utan att det är en NGO, institut eller forskare som är mer oberoende än företagen.” (Maria Engvall SwedWatch)

SwedWatch’s ståndpunkt är att kontroller ska vara oberoende och oannonserade, men Maria Engvall säger att hon förstår att man inte vill göra oannonserade kontroller då man kan stöta sig med leverantören och därigenom försämra relationen till denne. Även om man vill ha en nära kontakt med sina leverantörer så kan man komplettera med oberoende kontroller för att få trovärdighet. Maria Engvall säger att eftersom en verksamhet kan skapa mycket miljöeffekter så måste konsumenter och andra intresserade kunna känna sig säkra på att det inte är något mygel.

”Det skulle ju inte hända i Sverige att en kemifabrik granskade sig själv utan då skickar vi ju ut miljöinspektörer som gör det, varför ska det inte vara likadant här?” (Maria Engvall SwedWatch)

Att det kostar mer med oberoende kontroller så att företagen inte har råd att ha kontroller lika ofta tycker hon inte är någon anledning att inte ha dem. Hon säger att det är en fråga om var man lägger pengarna och att man kanske kan gå samman om det är fler företag som har samma leverantör eller att de helt enkelt får höja priset på varan.

Miljöansvarige på KappAhl anser att kontrollarbete som inte görs gemensamt inte är trovärdigt.

”Det har kommit till en punkt där om man inte enas utan kör sitt egna race så blir det löjeväckande.” (Miljöansvarig KappAhl)

EGNA KONTROLLER

Att utföra egna kontroller av sin verksamhet ger en bra bild för företaget om hur situationen på fabriken är, vilka problem som finns samt att man kan skapa en bra dialog mellan leverantör och köpare om hur man ska lösa dessa. Eget arbete med kontroll av leverantörer kan leda till att företaget blir engagerat i sin egen produktions miljöaspekter och skapar sätt att arbeta för att påverka de problem som finns.

Indiska utför alla sina kontroller själva och har alltså inget externt kontrollorgan kopplat till sin verksamhet. Kontrollerna utförs av vår intervjuperson som är miljöansvarig på Indiska. Hon åker runt till de olika fabrikerna och kontrollerar både sociala förhållanden och miljöaspekter. Hon framhåller vikten av ett bra samarbete och en varm och personlig relation till sina leverantörer. Hon anser att ett sådant samarbete ger fördelar i CSR-arbetet som inte kan uppbringas med utomstående kontroller.

”Den här familjen har byggt upp företaget med en sån stor vänlighet och ödmjukhet för det fantastiska hantverk som finns i Indien och de fantastiskt duktiga människor som finns där och det ska jag föra vidare. Då kan jag inte komma in och peka med hela handen som en västerländsk polis, utan en respektfull dialog ska vi jobba med. Jag känner varje leverantör väldigt väl nu efter fem år.” (Miljöansvarig Indiska)

”När jag upptäckte de här leverantörerna och hur dåligt det var ställt med hälsa och säkerhet och sådana frågor hos de här leverantörerna, så ville de inte att jag skulle åka hem och berätta det för dem här hemma. De tyckte att det var jättehemskt och jättepinsamt. Och en sån känsla kan ju inte en utomstående uppbringa.”(Miljöansvarig Indiska)

För att företaget ska kunna beställa av leverantören måste denne ha skrivit på Indiskas uppförandekod. Kontroll utförd av miljöansvarig sker som senast efter två eller tre beställningar och sedan upprepade gånger för att kontrollera om förbättringar gjorts.

Indiskas uppförandekod innehåller ILO's kärnkonventioner samt två extra: Human behandling samt Följandet av nationella lagar. Den sista säger miljöansvarige på Indiska är en maktfaktor att kunna hänvisa till i revisionssituationer. Kraften till att förändra är stor hos företag och hon säger att de har den här kraften på grund av att de är trogna sina leverantörer.

På Indiska försöker man välja bort leverantörer som har för låg nivå på sitt sociala- och miljöarbete, men de som man redan har ett samarbete med ger man en chans att förbättra sig snarare än att överge. Leverantörerna bedöms efter en skala som går från Unacceptable, Acceptable, Satisfactory, till Good och Very good. Miljöansvarige berättar att hos många av deras leverantörer har det skett stora förändringar sen detta arbete påbörjades och att arbetet fortsätter utvecklas tack vare att företaget stannar kvar hos leverantören och hjälper dem i förbättringsarbetet.

”Vi ger dom en chans att förbättra sig, annars har man ju inte löst någonting. Det är ju ingen idé att bara sticka. För det är ju ingen annan som är mycket bättre än så. Har det varit

någon som inte ville förändra sig så har vi inte beställt av den. Men nästan alla de som var "Acceptable" för fem år sen ville vi, på två tre år, minst ska ha flyttats till "Satisfactory". Och nu har de företagen gjort det." (Miljöansvarig Indiska)

Med till leverantörerna brukar miljöansvarige på Indiska ta med brev från svenska konsumenter för att visa för leverantörerna. I breven finns frågor om ämnen som är viktiga för konsumenterna, och som handlar om produktionen och förhållandena kring den. Detta för att ge ännu en orsak till att de ska ta arbetet med dessa frågor på allvar.

"Jag brukar ta med mig en bunt med frågor till leverantörerna, och de tror inte sina öron när jag läser upp de här frågorna. Dom blir helt fascinerade. Men samtidigt berättar jag att det inte är alla som bryr sig, det är en liten klick, but they speak with a loud voice." (Miljöansvarig Indiska)

Indiska påverkar även sina leverantörer indirekt genom att sprida kunskap och erfarenheter. Miljöansvarige på Indiska föreläser för andra företag, regeringar, högskolor och universitet samt påverkar myndigheter och ministrar i värdländerna.

"När jag träffade GTA's generalsekreterare så tog jag med några av våra leverantörer och så ringde vi och frågade om vi fick en tid på departementet, på ministeriet vilket vi fick. Och nu ska vi driva det vidare men hur vi ska göra det har vi inte bestämt än. Så att tillsammans kan man göra såna här saker." (Miljöansvarig Indiska)

OBEROENDE KONTROLLER

Oberoende kontroller innebär att en utomstående aktör kontrollerar leverantörerna på uppdrag av företaget. Detta ger en legitimitet då de som utför revisionerna är oberoende av företaget.

KappAhl har inga egna kontroller hos sina leverantörer. De har haft det förut men eftersom de kände att de inte hade tillräcklig kunskap för att göra sådana kontroller så anser de att det är bättre och mer legitimt med externa revisioner. För kontroll av sina leverantörer är KappAhl medlem i Business Social Compliance Initiative (BSCI). Alla leverantörer skriver på ett avtal, Test of Manufacturing Guide, en motsvarighet till uppförandekoden, där de tillåter tester av BSCI. I det avtalet finns specificerade krav gällande kemikalier, tillverkningsmetoder och vad man får tillsätta till de olika typerna av plagg. Där finns också själva strukturen på provplaggs- och testbedömningen. Det kan också vara att de har specifika krav gällande miljöaspekter.

”Det kan vara så att vi har infört ett krav på till exempel ASO färger. Då måste alla leverantörer visa upp intyg på ASO-test att plagget är godkänt. Testet gör de på något av de laboratorier som vi har avtal med och det här testet går direkt till vårt kontor där de ser om de blev godkänt eller inte godkänt.” (Miljöansvarig KappAhl)

Revisionerna är externa och utförs av olika revisionsbolag och protokollen för kontrollerna finns tillgängliga för alla medlemmar av BSCI. Detta gör att medlemmarna lätt kan gå in och titta på vilka fabriker och producenter som har fått godkänt eller vilka olika anmärkningar som finns. Företaget kan då välja om de vill använda sig av leverantören utan att först göra en egen kontroll. Detta underlättar för leverantören då de slipper ha massa olika representanter från företagen som kommer och gör kontroller på mer eller mindre samma saker.

”De som gör sina egna kontroller kommer ut på fabriken med sina krav och säger; gör si eller gör så. Sen kommer någon annan in med sina enskilda krav och styr och ställer. Men det går ju inte, leverantörerna tar det inte på allvar. Dessutom har det kanske ingenting för att de lever upp till kraven. Kanske en klapp på axeln men inga fler ordrar eller nya kunder. Eller så kanske de inte kan visa fram inspektionsprotokollen för någon annan eftersom det är företagets egendom.” (Miljöansvarig KappAhl)

Miljöansvarige på KappAhl säger att de är väldigt hårda på att kontrollera nyttillkomna krav ute på fabrikena men annars görs slumpmässiga test. På miljösidan kontrollerar de tillsatser i plaggen samt hur de hanterar sina kemikalier och utsläpp. De har inga egna kontroller av detta utan det görs genom BSCI. Flera av deras fabriker gör miljömärkta plagg med EU-blomman, Öko-tex och Organic Cotton där det i vissa fall är krav på att utsläppen är kontrollerade. Kontrollerna av denna sorts produkter sker genom licensgivaren till verksamheten och KappAhl gör inga kontroller själva.

Miljöansvarige på KappAhl anser att om man inte har gemensamma kontroller blir detta arbete inte tillförlitligt. Samarbetet ger även andra förmåner och hon ser bara fördelar med att ha gemensamma, utomstående kontroller av leverantörerna.

”Det som jag tycker är så bra med BSCI är att vi är ett stort antal företag som har samma krav, gör samma bedömningar osv. och du gör dem inte själv utan det är utomstående företag och externa revisorer som gör kontrollerna. Man bedriver samtidigt ett väldigt bra förbättringsarbete där man informerar leverantörerna.” (Miljöansvarig KappAhl)

BÅDE EGNA OCH OBEROENDE KONTROLLER

En kombination av egna och oberoende kontroller innebär att företaget har en egen kontrollverksamhet av sina leverantörer samt anlitar ett utomstående revisionsföretag.

H&M använder sig av både egenkontroll och extern kontroll. CSR-ansvarige på H&M menar att oberoende kontroller är bra för att kontrollera det egna arbetet men för att se en långsiktig förändring så är det viktigt att vara närvarande i länderna där tillverkningen sker och att det finns en dialog med fabriksledningen.

För det egna kontrollarbetet använder de sig av ett arbetsverktyg som kallas Full Audit Programme (FAP) och Follow Up Programme (FUP). Det går till så att så kallade auditörer från H&M gör en grundlig granskning av fabriken under en till fem dagar och går igenom allt från den fysiska miljön i fabriken, dokumentation av arbetstider och lön till att göra intervjuer med arbetare och fabriksledningen. Efter denna analys presenteras alla aspekter som kräver åtgärder för ledningen på fabriken som själva får göra en handlingsplan på hur åtgärderna ska utföras. Sedan sätts en tidsplan och efter ett par månader görs ett uppföljningsbesök, FUP. Efter två år görs en ny FAP och då vill de se en positiv utveckling, varken konstant eller nedåtgående, utan en synbar förbättring. Tanken är att kunna locka med mer och mer garanterad produktion ju bättre man blir och syftar till ett långsiktigt och hållbart arbete.

”De måste själva komma in i den här tankeprocessen att det är de som driver den här frågan. Gör dem det så finns det ett långsiktigt samarbete, en affärsrelation med H&M. Men de måste ha den drivande kraften, det måste vara dem som hittar lösningarna för att det ska vara hållbart.” (CSR-ansvarig H&M)

H&M har runt 60 auditörer ute i produktionsländerna som är ute tre till fyra dagar i veckan och kontrollerar att uppförandekoden och de andra avtalen följs. Ju fler producenter och leverantörer som finns i ett område, desto fler auditörer finns placerade där. Auditörerna är främst lokalbefolkning men ibland skickas representanter från Sverige ut för att utbilda och informera dem. De kontrollerar både sociala- och miljöaspekter men CSR-ansvarige på H&M säger att de sociala frågorna är större och mer komplexa än miljöfrågorna. De gör både annonserade och oannonserade besök på fabrikerna. H&M har främst sina egna kontroller men oberoende kontroller, utförda av Fair Labor Association, görs för närvarande endast i Kina. De planerar dock att införa oberoende kontroller även i de andra produktionsländerna.

Leverantörerna måste efterleva den nationella lagstiftningen om inte H&M's uppförandekod har starkare krav, då är det dessa som gäller och vice versa. Det är alltså alltid den striktaste av de två som gäller, samt efterlevnad av lokal miljölagstiftning. H&M har krav på att alla fabriker som har våtprocesser i sin tillverkning ska ha vattenreningsanläggningar och kontrolleras av H&M's personal ute i produktionsländerna. Vid auditörernas kontroll av miljöaspekterna på fabriker tas prover från vattenanläggningen som skickas till externa laboratorier som redovisar resultaten. De kontrollerar även vilka kemikalier som används och att säkerhetsföreskrifterna för dessa efterlevs. Kemikalier testas även av kvalitetsavdelningen på H&M's större produktionskontor. På dessa kontor finns laboratorier där dessa tester utförs.

CSR-ansvarige på H&M menar att man har påbörjat kontroll av leverantörskedjan ner till tyget men säger att de inte har kommit så långt som till tillverkning av knappar, blytlås och bomull, ännu.

6.2.2 RELATIONER TILL UNDERLEVERANTÖRER

På Indiska kontrollerar man sina underleverantörer genom att i det kontrakt som huvudleverantören skriver på, och som måste finnas innan order kan läggas, står att leverantören även tar ansvar för de underleverantörer som anlitas för produktion åt Indiska. Kontrollen av underleverantörerna har än så länge stått i skymundan för att förbättra huvudleverantörernas egen verksamhet. De senaste två åren har dock arbetet med tillsynen av underleverantörerna påbörjats. De går till så att miljöansvarige på Indiska tillsammans med huvudleverantören åker ut till de största underleverantörerna för kartläggning av vilka produkter och varor som kommer varifrån.

”När de skriver på kontraktet så står det att de även tar ansvar för de underleverantörer jag anlitar för produktion åt Indiska. Det är det ingen som tidigare fattat för de har haft fullt upp med att göra rent i sin egen fabrik. Så det har inte varit någon idé att snacka om någonting längre bak i ledet, utan man får ta det steg för steg.” (Miljöansvarig Indiska)

I produktionsledet finns det fabriker som levererar till huvudleverantören, men dessa ses hos KappAhl inte som underleverantörer. Dessa räknas istället in i huvudleverantörernas verksamhet och det ställs samma krav på dem som på huvudleverantören. Men när det kommer till tillverkning och färgning av tyget så har inte KappAhl någon egen kontroll utan

de krav KappAhl ställer på sina underleverantörer står i kontraktet med huvudleverantören och kontrolleras av denna.

“Vi har i vårt kontrakt med vår leverantör ett avtal där han måste informera sin leverantör om vilka krav vi ställer. Vi kontrollerar ner till vår leverantörs underleverantör, om de har ett kontrakt. Men vi kontrollerar inte det själva utan via det kontrakt vi har med vår leverantör.”
(Miljöansvarig KappAhl)

KappAhl har även ett projekt som heter No Risk där en kartläggning av kemikalieanvändning hos underleverantörerna genomförs. Detta till följd av den nya kemikalielagstiftningen REACH. Kartläggningen är ett omfattande projekt för att man lätt ska kunna gå in i ett register och se vilka leverantörer som använder sig av vilka kemikalier.

H&M ställer krav på att en leverantör, som kan ha kan ha tiotals underleverantörer, måste redovisa alla dessa så att de kan kontrolleras och godkännas av H&M. Dessa finns samlade i ett datasystem. Det är viktigt för dem att ha kontroll på vad som produceras vart för att kunna veta vad som händer.

“Vi har data system där alla leverantörer finns tillgängliga. För att vara möjliga att placera ordrar på så måste de vara godkända. Annars blir det så att man rent faktiskt inte kan lägga en order där, om den har blivit avvisad av Code of conduct-skäl.” (CSR-ansvarig H&M)

6.2.3 PROBLEM I ARBETET MED UPPFÖLJNINGEN AV LEVERANTÖRER OCH UNDERLEVERANTÖRER

Maria Engvall på SwedWatch säger att det är få företag som har koll på sina underleverantörer. Endast några av de stora företagen i branschen har det. Många lämnar över det ansvaret till huvudleverantören och anser att det är deras skyldighet att kontrollera dem. Men hon säger även att hon kan förstå det eftersom det är en väldigt snårig verksamhet. En av de konsulter hon samarbetat med har sagt att det är nästan omöjligt att följa en leveranskedja då det är så mycket företagshemligheter och stängda dörrar. Maria Engvall säger att det kan bero på att företagen anser att leverantörerna är deras största tillgång, och då vill de inte att det ska läcka ut till andra företag så att det uppstår konkurrens om leverantören. Men Maria Engvall tycker att det är viktigare att ha kontroll i alla led och att sekretessproblemet måste gå och lösas på ett annat sätt. Hon tror att anledningen till att företagen inte vill lämna ut sina uppgifter även kan bero på att de inte vill bli granskade. De stora företagen är de som kommit längst i sitt CSR-arbete och därför är det vissa av dem som nu börjar komma till den punkten

där de även kan börja kontrollera sina underleverantörer. Maria Engvall tror därför att de stora företagen har lättare att klara av en granskning, medan mindre företag som inte själva har den övervakningen inte gärna vill att någon annan ska upptäcka saker som inte de själva vet. Hon tycker att det krävs mer från företagen men också behövs det mycket arbete på regeringsnivå.

Att de större företagen har kommit längst i sitt arbete tror hon kan göra att de blir lite egenkära och ”slår sig lite väl mycket för bröstet”. I sitt arbete har hon stött på flera andra företag som haft en öppnare inställning till problemen och erkänt att det finns brister.

”För brister finns det ju, det märker man ju. Det var ju bara i höstas som bomull från Uzbekistan dök upp i H&M´s butiker, så dom borde ju vara lite mer ödmjuka i vilken koll dom har och hur dom egentligen jobbar.” (Maria Engvall SwedWatch)

Miljöansvarige på Indiska anser att en stor utmaning är att kartlägga var alla saker tillverkas, vad för ämnen som används, hur farliga de är och vilka produktionsförhållanden som råder. I detta arbete kopplas många parter in, leverantören, produktionschefen, VD:n, Kemikalieinspektionen och Arbetsmiljöinspektionen och högsta miljömyndighet i landet. Det råder också olika bestämmelser och förhållanden i olika delstater vilket kan skapa problem.

Ett annat problem som CSR-ansvarige på H&M belyser är att det skrivs mycket falska dokument gällande arbetstider, löner eller kemikalieanvändning. Detta kan leverantörerna bli väldigt raffinerade på och ju bättre auditörerna blir på att upptäcka falska dokument, desto bättre blir leverantörerna på att förfalska dem. Att en leverantör har flera olika köpare som alla kommer och kräver olika saker är ett annat problem som skapar frustration hos leverantören.

Attityd hos ledningen på företaget kan även vara ett problem enligt CSR-ansvarige på H&M samt att dessa länder är svåra att kontrollera. Kina som är diktatur och Bangladesh som är väldigt korrumpert kan vara svåra länder att granska eller försöka påverka.

6.2.4 FÖRDELAR OCH MÖJLIGHETER I UPPFÖLJNINGEN AV LEVERANTÖRER OCH UNDERLEVERANTÖRER

Miljöansvarige på Indiska tycker att både leverantörerna och företagen vinner på CSR-arbete. Hon säger även att CSR är här för att stanna och tror inte att någon av deras underleverantörer

kommer vilja gå tillbaka till den standard de hade innan Indiska startade processen kring dessa frågor.

”Det är en win-win situation, det finns inget företag som vill gå tillbaka när dom ser vad man har uppnått idag. Ingen vill tillbaka till den där jäkla röran dom hade förut, fullständig kaos. Dom har fått bättre struktur, ökad produktion, lojala arbetare, bättre kvalitet och kan locka nya kunder med samma krav som Indiska.” (Miljöansvarig Indiska)

Miljöansvarige på Indiska anser att en annan fördel med att ha ett gediget CSR-arbete är att det sprider sig. Hon säger även att handel leder till utveckling men att det inte leder till bra utveckling av sig självt, här måste både företagen och regeringen i landet ta sitt ansvar.

”Och så blir man väl sedd som föregångare och inspirerar andra och då druttar det också ner på den inhemska industrin. Så det här blir som ringar på vattnet. Handel leder till utveckling men skapar inte automatiskt demokrati eller respekt för mänskliga rättigheter. Yttersta ansvariga är alltså landets regeringar men vi har också ett ansvar.” (Miljöansvarig Indiska)

Men hon tror att arbetet skulle gå fortare om andra företag intresserade sig mer för CSR och menar att det inte är så många andra företag som kontrollerar leverantörerna lika mycket vilket leder till att leverantörerna kräver mer ordrar eller produktionsvolymmer av de företag som ställer krav.

”Ju fler som gör så här, desto fortare skulle det gå. En del leverantörer säger så här -Det är bara ni som ber om det här, ingen annan ställer såna här krav. Och ni köper så lite, så då får ni lägga mer order hos oss. Ingen annan ber om det.” (Miljöansvarig Indiska)

6.2.5 OM SOCIALA ASPEKTER GENTEMOT MILJÖASPEKTER

När det gäller kontroll av miljöaspekterna på företaget så verkar det som att miljölagstiftningen i exempelvis Indien inte täcker in riktigt allt och därför räcker det inte med att hänvisa till och följa denna. I intervjuerna får vi intrycket av att företagen inte kommit lika långt i sitt miljömässiga CSR-arbete som i de sociala frågorna. Maria Engvall på SwedWatch tror inte att företagen riktigt vet hur eller med vad de ska börja arbeta för att komma åt den miljöfarliga verksamheten.

”Men när det gäller miljöarbetet är de lite mer yrvakna. Det är nog så att det varit några olika steg inom arbetet med CSR. Först var det hälsoaspekter för användaren, att det inte

skulle finnas några kemikalier i produkten, sen kom de sociala frågorna och nu kommer det här med miljöaspekterna.” (Maria Engvall SwedWatch)

Miljöansvarige på Indiska anser att man inte kan jobba med miljömässiga aspekter innan man tar tag i de sociala, med säkerhet och hälsa för de människor som jobbar där. Hon tycker att de sociala aspekterna måste komma i första rum innan man tar tag i miljöaspekterna.

”Det skulle känna hemskt konstigt att börja prata om hur smutsigt vatten som släpps ut är eller att de inte har tillräckligt med reningssystem och så vidare, när det står människor där och far jätteilla för att dom inte har sina rättmätiga förmåner och alla sociala problem i en livsfarlig fabrik. Det skulle bli helt fel, som om vattnet är viktigare än människorna. Jag tror vi har börjat i rätt ände, eller det känns så i alla fall.” (Miljöansvarig Indiska)

Maria Engvall på SwedWatch menar att de sociala aspekterna hittills har kommit i första hand och att miljöarbetet på klädföretag ofta inte är särskilt genomarbetat. De flesta har någon punkt om miljö i sin uppförandekod och sen ”slänger de in” en lista på kemikalier som är förbjudna i produktionen också. Hon uttrycker sig om de företag som arbetar med miljöfrågor i produktionsländerna:

”Hittills tycker jag inte att det är så många, och de som är hyfsat bra är fortfarande ganska dåliga.” (Maria Engvall SwedWatch)

6.2.6 SAMMANFATTNING AV KAPITEL 6.2

Företagens arbets sätt med att kontrollera sina leverantörer skiljer sig mycket från varandra. KappAhl menar att oberoende kontroller är en självklarhet och uttrycker skepsis mot att kontrollera sin egen verksamhet. Oberoende kontroller ger enligt KappAhl en tillförlitlig kontroll av kunniga och specialiserade personer. Indiska gör alla kontroller själva och anser att det är den bästa metoden då de byggt upp en relation och ett samarbete med sina leverantörer sen långt tillbaka. Eftersom de känner sina leverantörer och de problem de har att jobba med menar de att ingen annan kan göra detta arbete bättre än dem. De anser även att den personliga relationen ger ett mervärde till förbättrings arbetet. H&M använder sig av både egna samt oberoende kontroller och finner att detta är det mest effektiva sättet att jobba med CSR. Detta då de har ett eget kontrollarbete, vilket kvalitetssäkras av en utomstående aktör. H&M har dock inte utomstående kontroller i mer än ett av sina produktionsländer, men ambitionen för att utöka detta finns.

SwedWatch är av åsikten att oberoende och oannonserade kontroller ger en sanningsenlig bild av hur det ser ut hos leverantören men säger även att dessa två former av kontrollarbete med fördel kan kombineras.

Med underleverantörernas miljöaspekter har företagen inte kommit så långt. Alla företagen har inskrivet i den uppförandekod som leverantörerna skriver på, att dessa tar ansvar för att uppförandekoden även gäller underleverantörerna. KappAhl har krav på detta men gör inga egna kontroller. Indiska har börjat kartlägga sina underleverantörer och åker ut på kontrollbesök tillsammans med huvudleverantörerna. H&M har den mest heltäckande kartläggningen av underleverantörer och dessa finns samlade i ett datasystem.

I arbetet med kontroll av miljöaspekter hos leverantörer finns problem som att:

- Få reda på uppgifter om underleverantörer på grund av konkurrensskäl och att företag inte vill bli granskade
- Bristande regeringsarbete och den politiska situationen i värdlandet
- Företag säger att de gör mer än vad de i verkligheten gör
- Kartläggning av underleverantörer är ett stort och tidskrävande arbete
- Det råder olika bestämmelser i olika delstater i produktionsländerna
- Falska dokument
- Sociala frågor historiskt och idag har fått större uppmärksamhet och resurser

Fördelar med ett bra CSR-arbete är att det lönar sig för både företaget och leverantören, både ur ekonomiskt och etiskt perspektiv. Det sprider sig också till andra företag och aktörer samt till den inhemska industrin. Det skapar också en bättre relation mellan företag och leverantör och lojalitet parterna emellan.

6.3 HUR FÖRETAGEN SAMARBETAR MED NGO'S OCH HUR DE ANVÄNDER SIG AV DETTA I SITT CSR-ARBETE

I nedanstående kapitel kommer vi att ge en övergripande bild av hur företagen arbetar tillsammans med icke-statliga organisationer och om de anser att detta är ett bra sätt att arbeta med företagens miljöaspekter.

Vi har kunnat urskilja fyra typer av samarbeten eller användningsområden med NGO's:

- Som rena kontrollinstanser där NGO's sköter revisionen av leverantören åt företaget eller som kompletterande granskning av företagets egna kontrollarbete.
- Som utbildningsorgan där man tar hjälp av NGO's som expertis när företagen känner att de själva saknar kunskap samt till utbildning av personal på plats i produktionslandet.
- Ett tredje användningsområde är i form av ren biståndsverksamhet där klädföretagen skänker pengar till organisationen som har ett projekt som företaget anser är viktigt eller har anknytning till problemområden för deras verksamhet.
- Det sista och mest ovanliga är då företagen tillsammans med NGO's skapar ett projekt och ett partnerskap för att komma till botten med problem som företaget har men inte själva kan lösa.

6.3.1 KAPPAHL

KappAhl är med i Better Cotton Initiative men sysslar också med ren biståndsverksamhet. De skänker pengar till olika organisationer som arbetar med projekt vilka ligger inom företagets etiska och moraliska profil. Bland annat skänker de pengar till en vindkraftverksanläggning i Tamil Nadu. Det innebär att för varje flygresor som inköpare och vissa andra medarbetare måste göra, görs en beräkning av koldioxidutsläppen. Utsläppen kompenseras genom en investering i projektet som läggs till på priset för varje flygbiljett.

KappAhl kritiserar kompetensen hos NGO's inom olika områden och ifrågasätter deras sakkunnighet. Detta har lett till att de hellre arbetar tillsammans med andra företag inom branschen eller själva anlitar konsulter och firmor att utföra jobben åt dem. När det gäller projekt så tar miljöansvarige in olika offerter från företag som är specialister. Sedan väljer man ut vilka man vill arbeta tillsammans med utefter bland annat kompetens och pris.

"Frivilligorganisationerna kan ingenting, de kan skrika högt och så vidare men du kan inte använda dig av dem för att till exempel kontrollera arbetsmiljön eller för att kontrollera att ett vattenreningsprojekt bedrivs på ett bra sätt. Utan då tar vi någon vatteningenjör och någon annan miljöexpert som kan det här med vattenrening, konfektion, utsläpp, hur man mäter och vad man gör." (Miljöansvarig KappAhl)

Miljöansvarige på KappAhl beskriver även samarbete med NGO's som ett slags nutidens avlatsbrev men tycker ändå att NGO's gör nytta som opinionsbildande. Hon anser att de inte går att använda sig av vid exempelvis kontroll av leverantörer, då de inte är experter på

ämnet. I det fallet använder sig KappAhl istället av experter som exempelvis vatteningenjörer som kan allt om vattenrening. Hon menar att hon föredrar yrkets skickliga människor.

”Det är samma sak som -Varför låter ni inte fackliga organisationer kontrollera era fabriker?
”Jaha, de är ju experter på arbetsmiljö?” Det är de ju inte.” (Miljöansvarig KappAhl)

De arbetar en del med ren sponsring av olika miljö- och humanprojekt som de tycker är relevanta och viktiga men upplever att det är svårt att hitta bra projekt med organisationer utan allt för stora krav på hur stor summa man vill bidra med.

”Vi har försökt att hitta något bra projekt som till exempel WWF eller SNF, men det har vi inte lyckats med. De är väldigt svåra att samarbeta med tycker jag. På många av organisationerna kan man säga att ”Vi vill inte ha någonting under en miljon.” Det kanske är lite mycket tycker man då.” (Miljöansvarig KappAhl)

6.3.2 H&M

På Hennes & Mauritz anger man samarbeten med NGO´s främst som ett komplement till det egna verktyget FAP för uppföljning av leverantörer. CSR-ansvarige berättar att på H&M känner man ett behov av att ta hjälp av NGO´s då de vet hur situationen i produktionsländerna ser ut på en gräsrotsnivå. De ser NGO´s som ett slags ”service providers” och anser att de kan ge avlastning och kompetens som konsulter med utbildning och träning. Den CSR-ansvarige framhåller att H&M också behöver uppdateras om hur det ser ut i omvärlden och att ett samarbete ger en dialog och nätverk mellan olika aktörer som NGO´s, köpare, konsulter med flera.

”Vi känner mer och mer internt att vi behöver vända oss till de här olika aktörerna för att de har en kunskap om hur det förhåller sig på gräsrotsnivå i de individuella länder där vi jobbar och har produktion. Plus att vi också behöver uppdateras, vi snöar ju in mycket på det vi gör men vad gör man i resten av omvärlden?” (CSR-ansvarig H&M)

Hon säger även att det är viktigt att nätverka med NGO´s då de har ett intresse utöver vinstintresset. När dessa nätverk blir starka är det lättare att få regeringar att lyssna då flera röster får regeringen att ta det ansvar som egentligen är deras. Detta samarbete kan exempelvis ske genom så kallade ”Multi Stakeholder Initiatives” där NGO´s, köpare, fackföreningar med flera kan arbeta tillsammans och ta gemensamma krafttag.

De flesta samarbeten H&M har med NGO:s är främst i sociala projekt eller för bistånd inom områden som de anser vara viktiga. Det kan handla om HIV/Aids frågor eller brist på vatten. Detta är en del av företagets etik såväl som för deras profil ut mot kunder och aktieägarna.

”Har vi ett problem som vi har svårt att lösa kan det vara bra att starta ett projekt kring det. Sen har vi också en del välgörenhetsprojekt, till exempel ”Water aid”. Varje år så säljer vi en bikini där 10 % av inkomsterna går till Water Aid projekt runt om i världen. Det är ju ett mer välgörenhets relaterat projekt.” (CSR-ansvarig H&M)

Den CSR-ansvarige anser att även om man vill syssla med projekt som ligger utanför det direkta fältet för deras verksamhet är det ändå viktigt att projekten känns relevanta och motiverade för att inte skapa misstro om att företaget flyttar över fokus från sina problemområden och istället bara gör saker som får dem att se bra ut och verka duktigare än de är.

”Vi jobbar med att ta fram en projektstrategi, tydliga riktlinjer för vilken typ av projekt vi ska jobba med. Globalt och inte minst i försäljningsländerna tittar vi på vad är det för typ av projekt vi stöttar och varför. Där behöver vi få en bättre koll. För det kan ju ibland vara individuell personal som tycker att det här är spännande, men har vi då riktlinjer att hålla oss till är det lättare att bli enhetliga och framstå som samlade externa också.” (CSR-ansvarig H&M)

6.3.3 INDISKA

Indiska har ett samarbete med NGO:n Peace Trust, och dess miljöinriktade systerorganisation Bhagwati Environmental Institute. Indiska ska även gå med i Better Cotton Initiative.

Indiska gör idag alla sina revisioner och kontroller själva men i deras tidigare arbete använde de sig av externa kontroller och icke-statliga organisationer. Miljöansvarige betonar vikten av den personliga relationen och närvaron hos leverantörer och producenter. Hon tror att det är absolut nödvändigt att man arbetar fram ett gemensamt förtroende för varandra.

”Vi lyssnar jättemycket, jag lägger ner timmar på att lyssna på leverantören, jag känner varje leverantör väldigt väl kan jag säga nu efter fem år. Och jag åker dit igen och igen tills det blir bra, och även när det är bra.” (Miljöansvarig Indiska)

Miljöansvarige på Indiska har i 15 år arbetat för Rädde barnen med olika biståndsprojekt. Hon uttrycker ett starkt ifrågasättande mot arbetsformen mellan företag och NGO:s. Hon tror inte

att NGO´s idag besitter den kunskap och kompetens som behövs för dessa typer av projekt. Men hon ser ett behov och en kommande framväxt av dem i framtiden.

”De jobbar inte med de här sakerna, det är det som är problemet. Man jobbar ju inte alls i fabriker skulle jag vilja säga. Nu kommer det poppa upp, eller det har poppat upp NGO´s som jobbar med det här men för tio år sen, det fanns ingen.” (Miljöansvarig Indiska)

Utifrån sin egen erfarenhet kritiserar hon biståndsorganisationerna på ett väldigt starkt sätt. Man får uppfattningen att utifrån hennes erfarenhet av biståndsverksamhet, anser hon att det inte är ett så lyckat eller godtagbart sätt att arbeta på med sociala och miljömässiga frågor.

”NGO´s finns det hur många som helst men de flesta av dem är inte bra, utan väldigt dåliga. De flesta består av enskilda personer, en del är bara ute efter en ekonomisk vinning. De ser att man kan få feta biståndspengar och så anställer man sig själv och en massa släktingar och så lever man gott om man lyckas luras bra. Och det är det som är det svåra, att hitta de riktigt bra. För sen finns det riktigt bra NGO´s, men de är inte många.” (Miljöansvarig Indiska)

Miljöansvarige på Indiska gör skillnad på bistånd och partnerskap. I biståndsprojekt är det fortfarande företagen som bestämmer och skänker pengar till de ändamål de tror på, medan man i partnerskap lyssnar på organisationen och de får i samråd med företaget bestämma var pengarna ska gå. Hon säger också att det är de som gör jobbet och genomför förändringarna, det är inte företaget som gör jobbet åt dem.

”Problemet med biståndet är man inte lyssnat på mottagaren och därför blir det snett. Man säger att vi är partners, men det är fortfarande vi som bestämmer.” (Miljöansvarig Indiska)

Men utvecklingen går snabbt framåt inom det här området och hon antyder då att det kan vara något som kommer att kunna fungera bättre i framtiden. Ett annat problem som hon påtalar är att de gamla NGO´sen har svårt att tänka i nya banor och kör på i gamla hjulspår. Detta tror hon kan vara till nackdel för dem då de, som alla andra, behöver anpassa sig till hur världen ser ut idag. Hon tror inte att det endast är NGO´s som kommer att vara viktiga samarbetspartners i att driva dessa frågor utan att det finns många andra aktörer som kommer att spela en större roll.

”Det finns så mycket krafter som kan jobba med de här sakerna. NGO´s kan också men då måste de tänka utanför de här banorna vilket andra alltså börjat göra. Det kommer att växa

upp nya krafter som kommer att jobba med det här och det gör redan det.” (Miljöansvarig Indiska)

Miljöansvarige säger att Indiska samarbetat med många NGO´s genom åren. Detta tyder trots allt på att Indiska tycker att det är ett bra sätt att arbeta på, om man hittar bra och seriösa NGO´s att samarbeta med.

6.3.4 ÄR SAMARBETE MED NGO´S ETT BRA SÄTT ATT ARBETA MED FÖRETAGS MILJÖASPEKTER?

Maria Engvall på SwedWatch menar att om företaget samarbetar med NGO´s i miljöfrågor men miljöarbetet inte finns i hela ledet och genomsyrar hela företaget, så är det inget gediget och resultatgivande arbete. Hon säger att detta kallas för ”greenwashing”, där man får saker att se lite bättre ut än vad de egentligen är. Om inte företaget i helhet är övertygade om att det här är en viktig fråga så spelar det ingen roll om det finns en engagerad CSR- och miljöansvarig på företaget, den kan kämpa och slita hur mycket som helst, utan att det sker någon förändring.

Att stödja projekt som ”städas upp”, sanerar mark och liknande, på grund av utsläpp från fabriker, tycker Maria Engvall inte är CSR-arbete eller någon lösning på problemet. Detta kan endast ses som komplement eller extra satsningar utöver det huvudsakliga arbetet. Grunden i det här arbetet måste vara att verksamheten inte ska ge dessa utsläpp. Det främsta arbetet borde läggas på att minska negativa effekter orsakade av verksamheten.

”I förgrunden ska ju stå vad de gör i sitt arbete i sin verksamhet för att förbättra och minska negativa effekter. Sen är det ju bara bra om man gör andra saker också, skänker pengar till klimatarbete. Det kan man ju ta upp om man känner att det är viktigt att slå sig för bröstet, det kan man väl göra, men man ska inte ha det som det huvudsakliga arbetet.” (Maria Engvall, SwedWatch)

6.3.5 SAMMANFATTNING AV KAPITEL 6.3

Alla tre företagen har beskrivit sina samarbeten eller relationer till NGO´s som någonting man arbetar med utanför det interna och egna arbetet. Man ser det inte som något man direkt sysslar med för att komma åt aspekterna av sin verksamhet utan mer som välgörenhet eller bistånd. Att använda sig av NGO´s verkar främst vara ett sätt att syssla med bistånd eller ”good will” snarare än ett verktyg för effektivt CSR- och miljöarbete. Två exempel där företagen däremot tycker att NGO´s är ett viktigt komplement är för utbildning i sakfrågor eller för revision av den egna kontrollverksamheten. Något som också poängteras är vikten av

att nätverka med lokala organisationer som känner till alla förhållanden och villkor som finns i produktionsländerna.

Det lyfts också fram att chanserna att påverka på högre nivåer som regering är större då man går samman med NGO´s, andra företag och så vidare. Två av företagen är kritiska i sin utvärdering om NGO´s i allmänhet och uttryckte att de är okunniga, partiska, ställer för höga krav gällande till exempel bidrag och att de varit oengagerade och inte visat så stort intresse för att starta olika projekt tillsammans med företaget.

7. Sammanfattande diskussion

Vi kommer utifrån vår problemställning diskutera kring resultaten från vår analys för att avgöra om vi har svarat på frågorna i denna och uppfyllt vårt syfte med uppsatsen.

Våra problemställningar är:

- Vilka drivkrafter ligger bakom företagets arbete med CSR?
- Hur arbetar företagen med uppföljningen av leverantörer och underleverantörer?
- Hur samarbetar företagen med NGO's och hur använder de sig av detta i sitt CSR-arbete?

7.1 VILKA DRIVKRAFTER LIGGER BAKOM FÖRETAGENS ARBETE MED CSR?

HUR FÖRETAGEN ARBETAR MED CSR

Genom vår undersökning har vi kommit fram till att kundernas tilltro, medial uppmärksamhet, personalens tillit och ledningens engagemang är de påverkansfaktorer som spelar störst roll för företagen i varför de arbetar med CSR. Vi tror att detta ger en rättvisande bild av vilka faktorer som ligger bakom företagens arbete med CSR. Detta stämmer även överens med det resultat som redovisas utifrån den kvantitativa undersökningen i arbetet *NGO Business Partnerships*.⁵⁶ Vi tror att dessa faktorer spelar så stor roll för företagen då företagets framgång och trovärdighet till stor del bygger på den image de har och de värden de förmedlar.⁵⁷ Skapar de utöver den produkt kunden önskar även ett etiskt värde, har de utökat betydelsen av den ursprungliga produkten.

Företagen vi undersökt bryr sig och arbetar med dessa frågor, även om det finns punkter där det brister och som är svåra att komma åt. Mer fokus borde läggas på alla de företag som trots påtryckningar från media, konsumenter och den våg av miljömedvetande som drar över världen, inte rör ett finger mer än de måste. I många fall kan det vara så att de har en miljöpolicy och uppförandekod, men då den inte efterlevs eller kontrolleras så att den införlivas i alla led i produktionen, gör den inte mycket nytta.

⁵⁶ Frithiof Mattias & Mossberg Amelie (2006)

⁵⁷ Skärvad Per-Hugo & Olsson Jan, (2006)

7.2 HUR ARBETAR FÖRETAGEN MED UPPFÖLJNINGEN AV LEVERANTÖRER OCH UNDERLEVERANTÖRER?

Det vi kommit fram till är att företagen jobbar på olika sätt med samma aspekter och det är svårt att urskilja om det finns ett sätt som är det bästa. De olika arbetsmetoderna vid uppföljning av leverantörer och underleverantörer genom egna eller oberoende kontroller kan beskrivas som att företagen använder sig av en *relationsstrategi* eller en *kontrollstrategi*.

RELATIONSSTRATEGI

Att utföra egna kontroller ger en bra bild för företaget om hur situationen på fabriken är, vilka problem som finns och man kan skapa en bra dialog mellan leverantör och köpare. Eget arbete med kontroll av leverantörer kan leda till att företaget blir engagerat i sin egen produktions miljöaspekter och skapar idéer för att finna sätt att arbeta med att påverka de problem som finns. Samtidigt gör de egna kontrollerna att arbetet inte blir så transparent som man skulle kunna önska och skapar även ett ifrågasättande av legitimiteten i arbetet. Risken kan vara att man är överseende med sina egna samarbetspartners samt att företaget inte besitter den kompetens som krävs för att göra en komplett miljökontroll.

Den personliga kontakt som byggs upp när ett företag använder sig av denna relationsstrategi kan både vara positivt och negativt för utfallet av arbetet med att kontrollera leverantörer. Positivt är att den personliga kontakten skapar en personlig känsla av ansvar. Om det som skulle kunna vara jobbiga krav som är svåra att leva upp till, istället förvandlas till att bli ett personligt engagemang kommer antagligen utfallet att bli bättre. Och när den affärsmässiga relationen blir personlig förmedlas budskapet av ett företag som verkligen bryr sig om dessa värden istället för att de endast gör detta för att de måste.

En nackdel med relationsstrategin är att den personliga kontakten som byggs upp kan vara svår att ersätta och återskapa. Exempelvis då den person som byggt upp relationen och haft kontakten med leverantören försvinner från företaget. Eller då leverantören tillsätter posten som jobbat med dessa frågor med en annan person. Detta kan göra att arbetet till viss del måste börja om från början i och med att en personlig relation måste byggas upp på nytt. Om någon av dessa parter inte skulle komma överens så skulle det troligen påverka arbetet inom området. En nackdel med denna strategi är alltså att kompetensen inte alltid stannar inom

företaget, utan är starkt beroende av vilka personer som jobbar med frågan, både från företagets och från leverantörens sida.

KONTROLLSTRATEGI

Oberoende kontroller kan verka logiskt då det är svårt att kritiskt granska sin egen verksamhet. Det ger legitimitet till arbetet med kontroll av leverantörer. SwedWatch anser att oberoende kontroller är att föredra eftersom revisionerna utförs av en aktör som är oberoende av företaget och som inte måste ta hänsyn till vad företaget tycker om det resultat som kommer fram.

Att använda sig av en utomstående kontrollinstans, exempelvis genom en NGO, innebär att rutiner och relation till leverantören är oberoende av vilken personal som jobbar med frågan inom företaget. Kompetensen och sättet att jobba på finns alltså kvar mellan företaget och leverantören, oberoende av vilka personer som innehar posterna på de olika företagen. Detta gör att kontrollstrategin som arbetsätt för att kontrollera sina leverantörer inte är känsligt för förändringar som kan påverka resultatet av arbetet på samma sätt som relationsstrategin.

Men i och med oberoende kontroller lägger man över ansvaret på någon annan, det ger inte samma inblick i förhållanden på produktionsfabrikerna. Att endast ha oberoende kontroller ger inte den nära relationen till leverantörer och naturliga väg till förändring som egenkontroller ger, vilket är en nackdel med detta sätt att arbeta på.

KOMBINERAD RELATIONS- OCH KONTROLLSTRATEGI

En kombination av både egna och oberoende kontroller ger ett seriöst intryck och man får ut fördelarna från båda sätten att arbeta. Detta är dock lättare för stora företag med stor omsättning och ekonomiska förutsättningar. Nackdelen är att det kan innebära mycket arbete och pengar för en ansträngning som inte ger konkreta ekonomiska resultat, utan ger vinster på längre sikt. Positivt är att de nackdelar som finns med båda arbetsätten kompenseras av den andra strategin vid en kombination av dessa.

GÅR DET ATT BEDÖMA VILKEN STRATEGI SOM ÄR DEN FRÄMSTA?

De olika företagen verkar anse att just det sätt de arbetar på är det som ger bäst resultat. Detta är intressant då de i och med detta har åsikter som står i motsats till varandra. Då Indiska anser att egna kontroller är det bästa sättet att arbeta med uppföljning av leverantörer, anser KappAhl att oberoende kontroller är det mest effektiva och H&M anser att en kombination av dessa är mest trovärdigt. Då de företag som jobbat med dessa frågor längst är så pass oeniga i sina uppfattningar om det bästa sättet att jobba på skapar detta inte de tydliga riktlinjer om en effektiv kontroll av leverantörer det skulle kunna göra.

Det verkar som att det bästa sättet att arbeta med sina miljöaspekter är en kombination av ett gediget arbete med egna kontroller och oberoende kontroller för att kvalitetssäkra detta arbete. Små företag kanske inte har samma ekonomiska möjligheter till denna typ av kombinerade sätt att kontrollera sina leverantörer på. I detta fall kan det tyckas att det bästa alternativet är att gå med i ett samarbete såsom BSCI, vilka samordnar kontroller och har kompetens inom området. Men å andra sidan uttrycker miljöansvarige på Indiska att det är just det personliga engagemanget som ger resultat. Vi tror att en kombination av arbetsätten i slutändan ändå är att föredra, men att små företag naturligtvis kan göra arbetet i mindre skala än storföretag. Det är kanske många småföretag som anser sig för små för att göra någon skillnad, men att göra ett besök hos en leverantör är trots allt bättre än att inte göra någonting.

ASPEKTER I UPPFÖLJNINGEN AV LEVERANTÖRER

Vid uppföljningen av krav och koder framgår det att man upplever de sociala frågorna som mer komplexa och angelägna än de miljömässiga. Intervjupersonerna anser att det är svårt att fokusera på miljöaspekter när det fortfarande är dåliga eller rent av farliga förhållanden för arbetarna på fabrikerna. Vi tycker dock att man borde kunna arbeta lika mycket med båda områdena eftersom man kan utföra kontroller och uppföljning av dem vid samma tillfällen. Man skulle kunna argumentera att om de sociala frågorna är väsentliga för att människorna ska ha en säker och betydelsefull vardag så är de miljömässiga frågorna avgörande för om människorna och deras efterlevande överhuvudtaget ska ha en framtid på orten. Varför det ena skulle utesluta det andra är något vi inte har förståelse för om företagen är seriösa med sitt CSR-arbete.

Fenomenet outsourcing är ett komplext ämne med både positiva och negativa sidor. En första tanke skulle kunna vara att det enda rätta är att företagen slutade sin produktion i länder och fabriker som inte lever upp till den västerländska standarden. Men att överge fabrikerna nu skulle ha förödande konsekvenser för både landets ekonomi samt för de anställda vid fabrikerna som skulle bli utan arbete och kanske inte klara av att skaffa tak över huvudet eller mat för dagen. Och även om de svenska företagen lämnar verksamheten är det inget som säger att miljöförhållandena skulle bli bättre för det. Andra företag och aktörer skulle snarare gå in och fylla ut deras plats och problemen skulle då kvarstå under andra ägare. Så en sak vi fann positivt var att företagen hade inställningen att det är bättre att de stannar kvar hos sina leverantörer, även om de ligger efter i miljöarbete och arbetsmiljöförhållanden, för att kunna hjälpa dem att ta tag i sina aspekter och problem. På så sätt vinner alla parter. Det skapas arbetstillfällen och ekonomiska intäkter, samtidigt som man förbättrar produktionsförhållandena i landet och företagen kan fortsätta att handla med dessa länder.

7.3 HUR SAMARBETAR FÖRETAGEN MED NGO'S OCH HUR ANVÄNDER DE SIG AV DETTA I SITT CSR-ARBETE?

Att NGO's övergår i mer bemötande och samarbetsvilliga attityder sågs kanske först som en eftergift eller lite av ett nederlag för den tidigare mer aktivistbetonade anda som rått. Men det har visat sig att genom att ha ett mer öppet bemötande kan de åstadkomma fler och större förbättringar tillsammans än vad de hade kunnat var och en på egen hand. För det är så att icke-statliga organisationer till största delen är beroende av stöd och bidrag från externa aktörer, så när företagen visar ett ökande ansvar och intresse för CSR vore det dumt att inte ta vara på det för att försöka skapa bra och hållbara projekt. Därmed inte sagt att organisationerna inte ska behålla den kritiska inställning och opartiskhet som behövs för att arbeta med dessa frågor så effektivt och trovärdigt som möjligt. Något som vi blev förvånade över var intervjupersonernas åsikter att de icke-statliga organisationerna visade bristande intresse och handlingskraft i fråga om att skapa projekt och samarbeten med företagen. En önskad utveckling är att de icke-statliga organisationerna försöker pusha och påverka företagen mer än vad som framgick av intervjuerna. I åtanke har vi dock att detta är företagens version och syn på det hela.

Ett positivt tecken vi såg var att företagen i stället för att överlåta sitt ansvar och arbete på externa aktörer som NGO's fokuserade mycket på det egna arbetet i första hand. Man låter

CSR-arbetet vara en av kärnverksamheterna inom företaget och använder sig av NGO's först i andrahand. Det kan tyda på att företagen tar sitt etiska ansvar på allvar och vill få det så integrerat i företaget som möjligt innan man vänder sig till fristående organisationer. På så sätt skapar man långsiktig kunskap och kompetens inom företaget vilket på sikt kommer att genomsyra hela verksamheten.

7.4 VÄRDERING AV RESULTAT

Kritisk diskussion kring arbete, upplägg, genomförande och resultat.

ARBETE, UPPLÄGG & GENOMFÖRANDE

Utifrån vårt huvudsyfte att undersöka hur företagen arbetar med CSR genomförde vi en kvalitativ undersökning med insatta anställda på tre stora klädföretag i Sverige samt en icke-statlig organisation. Att vi använt oss av kvalitativ metod för den här undersökningen känns som en naturligt då en kvantitativ undersökning inte hade varit användbar för att besvara vår problemställning.

Då vi skulle genomföra våra intervjuer förberedde vi intervjuguides med olika teman. Vi valde att arbeta med stora frågeformuleringar i stället för många små frågor. Detta för att få intervjupersonen att prata så fritt som möjligt kring ämnet och att använda sig av egna formuleringar. Vi ville inte att intervjupersonen skulle ha en klar redovisning av svar från en intervjuguide så därför tyckte vi att det var bra att arbeta med stora och öppna frågor. Vi blev vid två tillfällen ombedda att skicka intervjuguiden i förväg så att intervjupersonen kunde förbereda sig. Därför tyckte vi det var extra viktigt att endast ha stora och öppna frågor för att inte begränsa intervjupersonens berättande.

Vid genomförandet av intervjuerna bemöttes vi av öppen, trevlig och positiv personal som gärna delade med sig av sina kunskaper och erfarenheter kring arbete med CSR. Vi fick uppfattningen av att de personer vi intervjuade var människor som brann för sitt ämne och hade blivit anställda på grund av sitt engagemang och kunskaper snarare än att de blivit tilldelade posten som CSR- och miljöansvarig som en vidare utveckling från en tidigare arbetspost. En av intervjuerna var däremot inte lika intim och privat som de tre övriga då, som vi tidigare beskrivit, tiden delades med andra studenter. Men vi upplever ändå att vi hade stor möjlighet att ställa våra frågor och fick på så sätt heltäckande svar på våra frågeställningar. Vi tycker att resultaten från intervjuerna är trovärdigt och empiriskt användbart.

Det hade varit en fördel att ha genomfört intervjuerna i ett tidigare stadium under uppsatsens gång för att utifrån dessa kunna strukturera upp arbetets innehåll. Anledningen till att intervjuerna skedde något senare än vad vi hoppats på var problem att få tag i bra intervjupersoner på intressanta företag. Det var många företag som vi kontaktade vilka inte hade tid eller intresse av att ge en intervju. Arbetets gång har trots detta känts väl planerat och vi har inte upplevt några större problem.

Litteraturstudien för arbetet och ämnesområdet var något begränsad då ämnet CSR är ett relativt nytt begrepp och det inte har skrivits så mycket litteratur kring det. Detta har gjort att vi använt oss mycket av elektronisk information från hemsidor. Att använda information från hemsidor på Internet har nackdelar såsom att källan kan vara osäker och att informationen är föränderlig. Därför har vi i vårt letande av information varit källkritiska och letat information på hemsidor som anses trovärdiga.

Vi valde att i analys och diskussion inte skriva ut intervjupersonernas namn då vi ville få bort fokus från de enskilda personerna och istället rikta det mot de åsikter de har i egenskap av insatta i problematiken kring ämnet och representativa för företagen de arbetar på. Dock skrev vi ut vår intervjuperson på SwedWatches namn då hon inte har någon titel i samma utsträckning som miljö/CSR-ansvarig på företagen.

RESULTAT

Vi anser det positivt för vår undersökning att de tre företagen vi intervjuat arbetar utifrån tre olika strategier. Det ger ett mer nyanserat resultat än om alla hade arbetat på liknande sätt. Då de tre företagen arbetar olika med CSR och uppföljning av leverantörer fann vi ändå att de angav i stort sätt samma intressenter som de främsta drivkrafterna till arbetet. Det resultat vi fått fram visar på att företagen utifrån olika företagskulturer resonerar olika i motiveringen av strategival. Indiska är ett familjeföretag som har en stark tradition av nära personliga relationer, vilket återspeglar sig i deras arbete med kontroll av leverantörer. KappAhl, som är ett större företag än Indiska både i antalet anställda och butiker, har en mer affärsmässig relation till sina leverantörer. De använder sig av utomstående kontroller av leverantörer och har därför en mindre personlig relation till dessa.

Då företagen är så pass oeniga som de är angående vilket sätt som är det bästa att arbeta med sina leverantörer vill vi, i och med vårt arbete, reda ut fördelar och nackdelar med de olika arbetssätten. På så sätt hoppas vi att kunna bidra till en lösning på denna fråga. Vi hoppas att vårt arbete bidrar till att utveckla kunskap kring området CSR samt vilka företeelser i omgivningen som företagen måste förhålla sig till.

Vi anser att vi har besvarat våra frågeställningar och att de resultat vi kommit fram till är trovärdiga som analysresultat från en kvalitativ undersökning. De slutsatser vi kommit fram till grundar sig på en empirisk undersökning och är en rationell slutsats av vår analys.

Det resultat vi fått fram visar på komplexiteten med CSR som begrepp och som arbetsmetod. De olika företagen arbetar med CSR utifrån olika metoder och strategier och det går inte utifrån vårt resultat att visa på vilket av dessa som i nuläget skulle vara bättre än det andra. Det gör detta till ett intressant ämne för fortsatt forskning. Exempel på forskningsområde skulle kunna vara i vilken utsträckning företagens CSR-arbete är effektivt och hållbart. Ska detta ske genom mer lagar och regler eller med mjukare styrmedel? Även hur mindre och medelstora företag kan gå till väga för att skapa ett effektivt arbete med leverantörer och CSR-arbete skulle vara ett intressant vidare undersökningsområde.

Företagen är känsliga för konsumenternas åsikter och därmed lyhörda för våra önskemål har de en direkt kontakt med opinionen i samhället. Därför är företagen är en kraft att räkna med i dessa sammanhang och ifall fler företag tar ansvar för sina produktionssätt tror vi att de kan ha stor inverkan på utvecklingen i dessa frågor.

Tack till...

Slutligen skulle vi vilja tacka de personer och företag som varit involverade i arbetet:

Våra intervjupersoner och de företag de representerar; Ann-Marie Heinonen på KappAhl, Deeba Remheden på H&M, Renée Andersson på Indiska och Maria Engvall på SwedWatch.

Vår handledare på Malmö högskola, Kjell Mårtensson.

Vi vill även tacka miljöinformations- och konsultföretaget Natlika Sustainability som varit medverkande i idéskapande och varit väldigt hjälpsamma och ställt upp som stöd under arbetets gång.

8. Källförteckning

8.1 INTERVJUPERSONER

Heinonen Ann-Marie, KappAhl, Muntlig intervju 2008-04-07

Andersson Renée, Indiska, Muntlig intervju 2008-04-08

Remheden Deeba, H&M, Muntlig intervju 2008-04-08

Engvall Maria, SwedWatch, Muntlig intervju 2008-04-09

8.2 BÖCKER

Ammenberg Jonas (2004) *Miljömanagement*, Studentlitteratur, Lund

Gyllensvärd Ebba & Sandberg Svante (1989) *Folkets bistånd? - En debattantologi om folkrörelsens u-landsarbete*, VS: Svensk Volontärsamverkan, Uppsala

Jamison Andrew (2003) *Miljö som politik*, Studentlitteratur, Lund

Månsson Marie (1997) *Världens NGO´s*, Utrikespolitiska Institutet, Stockholm

Kvale Steinar (2006) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund

Lyuba Zarsky (2005) *International Investment for Sustainable Development*, Tay Simon S. C. & Tan Iris sid. 98 Earthscan, London

Skärvad Per-Hugo & Olsson Jan, (2006) *FöretagsEkonomi 100*, Liber AB, Malmö

8.3 RAPPORTER OCH UPPSATSER

Frithiof Mattias & Mossberg Amelie (2006) *NGO-BUSINESS PARTNERSHIPS- A strategic Way of Performing Social Responsibility?* Handels högskolan, Stockholm

Engwall Maria (2007) *Textilier med ett smutsigt förflutet* [Swedwatch textil rapport.pdf](#)
Hämtat 080410

8.4 INTERNETADRESSER

Fair Labor Association (2008) *About The Fair Labor Association*
<http://www.fairlabor.org/about> Hämtat 080430

Global Compact (2003) Report of the Secretary-General
www.unglobalcompact.org/issues/partnerships/index.html Hämtat 080410

Global Compact (2008) *The Ten Principles*
<http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html> Hämtat 080417

Global Compact (2008) *What is the UN Global Compact*
<http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html> Hämtat 080417

- H&M (2008) *Kort om H&M*
http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/kortomhm_hminbreif.nhtml Hämtat 080403
- H&M (2008) *Vårt ansvar*
http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm/vrtansvar_ourresponsibilities.nhtml Hämtat 080403
- Indiska (2008) *ECO-garanti* <http://indiska.com/system/content/book.asp?bid=23> Hämtat 080403
- Indiska (2008) *Friends of Peace Trust* <http://indiska.com/system/content/book.asp?bid=8> Hämtat 080403
- Indiska (2008) *Indiskas arbete med uppförandekoden*
<http://indiska.com/system/content/book.asp?bid=22> Hämtat 080403
- Indiska (2008) *Om oss* <http://indiska.com/system/content/book.asp?tid=1> Hämtat 080403
- KappAhl (2008) *KappAhls miljöarbete* <http://www.kappahl.se/sv/om-kappahl/miljo---socialt-ansvar/kappahls-miljoarbete/?sheetID=1774> Hämtat 080403
- KappAhl (2008) *Mode Miljö Moral* http://www.kappahl.se/_files/MMM_2005.pdf Hämtat 080430
- KappAhl (2008) *Verksamhet* <http://www.kappahl.se/sv/om-kappahl/fakta/verksamhet/> Hämtat 080403
- Nationalencyklopedin (2008) *NGO*
http://www.ne.se.support.mah.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=551079&i_word=NGO
Hämtat 080520
- Svenska Missionsrådet (2008) *Vad är en NGO/enskild organisation?*
<http://www.missioncouncil.se/vanligafragor/faq/vadarenngoenskildorganisation.5.709b31f410a8d6eaf8980005457.html> Hämtat 080402
- SwedWatch (2008) *Presentation*
http://www.swedwatch.org/swedwatch/om_swedwatch/presentation Hämtat 080418
- Water Aid Bangladesh (2008) *About Us*
http://www.wateraid.org/bangladesh/about_us/default.asp Hämtat 080403

BILAGA 1

INTERVJUGUIDE KLÄDFÖRETAGEN

Tema 1: Företaget

Berätta kortfattat om företaget, vad ni gör och vad ni har för miljöarbete.
Berätta om din roll inom företaget, arbetsuppgifter, ansvarsområden etc.
Vad har du för tidigare erfarenheter, utbildning, andra yrken?

Tema 2: CSR

Hur definierar du hållbar utveckling?
Vad står CSR för inom företaget?
Hur ser ert CSR arbete ut?
Varför arbetar ni med CSR?
När började ni arbeta med CSR?
Vad har lett fram till att arbetet bedriv som det gör idag?
Vilka aktörer upplever du har störst inverkan på ert CSR arbete?
Var lägger ni störst insatser och resurser i detta arbete?
Hur fördelar ni insatser mellan sociala- och miljöaspekter?
Hur kommunicerar ni ert CSR arbete?
Varifrån kommer initiativen och besluten i detta arbete?

Tema 3: NGO

Samarbetar ni med några NGO´s?
Inom vilka projekt/områden?
Hur kontrollerar ni era leverantörer?
Vilka är de största hindren för kontroller av leverantörer?
Vilka är era mål och ambitioner med ert CSR arbete och samarbeten med NGO´s?
Hur skulle du vilja att arbetet utvecklades?
Hur ser du på samarbeten med NGO´s som arbetsmetod i stället för att gå direkt till källan till problemet.

Tema 4: Avslutning

Är det något övrigt du vill tillägga?
Tack för intervjun.

BILAGA 2

INTERVJUGUIDE SWEDWATCH

Tema 1 :Företaget

Berätta kortfattat om företaget och vad ni sysslar med.

Berätta om din roll inom företaget, arbetsuppgifter, ansvarsområden etc.

Vad har du för tidigare erfarenheter, utbildning, andra yrken?

Tema 2 : Företags miljöarbete och samarbete med NGO´s

Vilka är fördelarna och nackdelarna med företags samarbete med icke-statliga organisationer?
Vilka resultat ger samarbetena? Är det resultat som kan väga upp företagets verksamheter och miljöaspekter?

Finns det någon röd tråd i svårigheterna för företagen att kontrollera sina leverantörer?

Blir insatserna rätt riktade gentemot deras aspekter?

Hur upplever ni företagets engagemang?

Hur skulle du vilja att arbetet utvecklades?

Tema 3: NGO´s påverkan på företagen

Vad har lett fram till att SwedWatches verksamhet som den ser ut idag?

Vad är det som har påverkat ert sätt att arbeta?

Känner ni att ni har något inflytande över företagen?

Vad får ni för bemötande av dem?

Anser ni att jobbar med eller emot företagen?

Finns det några liknande organisationer, som utför liknande arbete som ni? I så fall, har ni något samarbete?

Finns det något som tyder på att samarbeten med NGO´s har en tendens att riktas mer mot de sociala aspekterna än de miljömässiga?

Tema 4: Avslutning

Är det något övrigt du vill tillägga?

Tack för intervjun.