



Institutionen för Ekonomi

Det sociala ansvaret hos Coop-Konsum

*Therese Andersson & Christian Knutson-Ek
Juni 2008*

*C-uppsats
inom företagsekonomi, inriktning organisation
15 hp*

Handledare: Maria Fregidou-Malama

ABSTRAKT

Titel: Det sociala ansvaret hos Coop-Konsum

Nivå: C-uppsats i ämnet företagsekonomi

Författare: Therese Andersson och Christian Knutson-Ek

Handledare: Maria Fregidou-Malama

Datum: 2008 - juni

Syfte: Idag förväntar sig allt fler kunder och anställda att företag ska ta stort ansvar i samhället och inte bara generera vinst och säkra jobben för sina anställda. Detta samhällsansvar kallas ofta för CSR (Corporate Social Responsibility) även på svenska men ofta är ett mer relevant begrepp ”samhällsansvar” eller ”socialt ansvar”.

- Vi vill ta reda på varför och hur företag arbetar med CSR.
- Syftet med vår undersökning är att få en djupare förståelse för vad CSR är.
- Vad CSR har för betydelser för företag i dagens samhälle.
- Vad CSR får för påverkan på företagens bild utåt sett och dess ekonomiska vinning på grund av att ta socialt ansvar.

Metod: Vi har använt oss av hermeneutikens förhållningssätt där tolkning står för huvudsaken i studien. En blandning av induktiv och deduktiv ansats har använts och undersökningen bygger på en kvalitativ metod med intervju som grund. Vi beskriver även arbetets validitet och reliabilitet.

Resultat & slutsats: Vi anser att vi genom denna undersökning fått en djupare och bredare bild av vad CSR är och vad den har för betydelse för dagens samhälle och dess affärsverksamhet. Vi har fått en bild av hur Coop Konsum arbetar med CSR och vad detta betyder för deras verksamhet, vi anser genom vår studie att de inte arbetar med CSR för ekonomisk vinnings skull.

Förslag till fortsatt forskning: Vi har haft begränsningar till att endast utföra en intervju med ett kooperativt företag, för att få en bättre inblick i hur liknande företag arbetar krävs fler undersökningar.

Uppsatsens bidrag: Den information vi fick från vår intervju med chefen för Coop Konsum Gävleborg kan komma att bidra till ökad kunskap om hur kooperativa företag arbetar med CSR och vad det har för betydelse för dem.

Nyckelord: CSR, Socialt ansvar, Hälsa, Miljö, Etik, Moral.

ABSTRACT

Title: The Social responsibility of Coop-Konsum

Level: Final assignment for Bachelor Degree in Business Administration

Author: Therese Andersson and Christian Knutson-Ek

Supervisor: Maria Fregidou-Malama

Date: 2008 - June

Aim: Today more and more consumers and employees expect businesses to take extensive social responsibility, not only in generating profits and guarantee employments. This responsibility is called CSR (Corporate Social Responsibility).

- We want to know why and how businesses work with CSR.
- The aim of this study is to get a deeper understanding of what CSR is.
- What the importance is of CSR for businesses in today's society.
- What effects CSR has on business image and what is the economic gain in using it.

Method: We have used a method in which interpretation is the main concept. This investigation is based on a qualitative approach with an interview as its main component. We also describe this study's validity and reliability.

Result & Conclusions: We feel that through this study we have gained a deeper and more thorough understanding of what CSR is and what it means to today's society and its businesses. We have formed an image of how Coop Konsum works with CSR and what this means for their business. In our opinion they do not work with CSR to get a better economic result.

Suggestions for future research: Our limitations have been that we only accomplished one interview. A deeper understanding in this subject would demand more investigations.

Contribution of the thesis: The information we received from our interview with the director of Coop-Konsum Gävleborg can contribute to deeper knowledge on how cooperative businesses work with CSR and what the importance of this is.

Key words: CSR, Social responsibility, Health, Environment, Morals, Ethics.

1 INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND OCH PROBLEM	5
1.2 SYFTE OCH AVGRÄNSNINGAR	6
1.3 DISPOSITION	6
2 TEORI	8
2.1 VAD ÄR CSR?.....	8
2.2 DEFINITIONEN AV CSR	9
2.3 MODELL FÖR FÖRETAGETS SOCIALA ANSVARS BETEENDE (THE SOCIAL PERFORMANCE MODEL)	11
2.3.1 <i>Socialt ansvar (Social Responsibility)</i>	11
2.3.2 <i>Samhällets problem (Social Issues)</i>	13
2.3.3 <i>Filosofin om responsen (Philosophy of Responsiveness)</i>	13
2.3.4 <i>Användning av modellen</i>	14
2.4 PRINCIPERNA OM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	16
2.4.1 <i>Institutionella principen: Legitimacy</i>	16
2.4.2 <i>Organisationella principen: Public Responsibility</i>	17
2.4.3 <i>Individuella principen: Managerial Discretion</i>	17
2.5 SAMMANFATTNING TEORI	18
3 METOD	19
3.1 POSITIVISM OCH HERMENEUTIK	19
3.2 ANSATSER	19
3.3 KVALITATIV OCH KVANTITATIV METOD	21
3.4 DATAINSAMLING	22
3.5 VALIDITET OCH RELIABILITET	24
4 EMPIRI	26
4.1 COOP SVERIGE AB.....	26
4.1.1 <i>KF och Coop Sveriges ändamål</i>	26
4.1.2 <i>Historia</i>	27
4.1.3 <i>Coop-Konsum i relation till CSR</i>	28
4.1.4 <i>Coop-Konsums miljöpolicy</i>	28
4.1.5 <i>Medarbetare</i>	29
4.1.6 <i>Sponsring</i>	29
4.1.7 <i>Den ekologiska maten</i>	30
4.1.8 <i>Coop-Konsums etikarbete</i>	31
4.2 KF I RELATION TILL CSR	31
4.2.1 <i>Medarbetare</i>	31
4.2.2 <i>Medlemmar</i>	32
4.2.3 <i>Hälsa</i>	32
4.2.4 <i>Leverantörer</i>	33
4.2.5 <i>Samhället</i>	33
<i>Reflektion</i>	34
4.3 INTERVJU.....	35
<i>Reflektion</i>	41
5. ANALYS	42
<i>Reflektion</i>	48
6. SLUTSATS	49
<i>Reflektion</i>	50

1 Inledning

I detta kapitel presenterar vi vårt ämnesområde som denna undersökning kommer att behandla. Vi beskriver bakgrunden, syfte, problemformuleringar, avgränsningar samt arbetets disposition.

1.1 Bakgrund och Problem

Corporate Social Responsibility (CSR) är ett begrepp som funnits länge men som idag är mycket mer uppmärksammat än förr. Idag förväntar sig allt fler kunder och anställda att företag ska ta stort ansvar i samhället och inte bara generera vinst och säkra jobben för sina anställda. Detta samhällsansvar kallas ofta för CSR även på svenska men ofta är ett mer relevant begrepp *samhällsansvar* eller *socialt ansvar*. Vi anser att detta ämne är mycket intressant och ligger i tiden, av dessa två anledningar valde vi att studera detta.

Det sociala ansvarets tre delar

Företagets etiska ansvarstagande: handlar främst om företagets sätt att göra affärer. Det bygger på vad de har för affärsetik och vilka krav de ställer på sina leverantörer och hur man arbetar med att följa upp så att leverantörerna agerar i samma etiska riktlinjer företaget har. Det handlar även också om produktansvar, det vill säga att företaget garanterar att produkterna inte påverkar konsumentens hälsa negativt.

Företagets miljömässiga ansvarstagande: detta handlar om att företaget ska agera på ett sätt som är långsiktigt hållbart ur miljösynpunkt. Man ska säkerställa att man främjar företaget, kundernas och leverantörernas medvetenhet om vad de har för påverkan på miljön. Företaget ska utnyttja sina resurser på ett effektivt och hållbart sätt, produkterna får inte vara farliga och de ska nå konsumenterna på ett så miljövänligt sätt som möjligt.

Företagets sociala ansvarstagande: innebär att man ser till att de anställda är nöjda och att det finns en bra balans mellan de olika demografiska grupperna såsom kön, ålder, etnicitet och religioner på arbetsplatsen samt att ingen diskriminering sker. Företagets samhällsengagemang handlar om hur företaget bidrar till ett bättre samhälle exempelvis genom att låta sina anställda utföra volontärarbete på arbetstid, att anställa grupper som diskrimineras på arbetsmarknaden eller som har svårt att få arbete. Hit räknas även olika typer av donationer till välgörande ändamål.

Coop Konsum

Coop Konsum är ett svenskt kooperativt detaljhandelsföretag med ursprung redan från 1850-talet. Kooperativa Förbundet (KF) som äger Coop har 3 miljoner medlemmar och Coop Konsum är ett mycket starkt och välkänt varumärke på den svenska marknaden. Det sociala ansvaret är något som Coop Konsum och KF hävdar att de arbetat med sen

starten och värderingar såsom att ta hänsyn till medlemmars och medarbetares åsikter, visa omtanke för miljö och natur, och andra etiska frågor är något som Coop Konsum och KF ständigt anstränger sig i för att utveckla. Företagets verksamhetsidé är således ”att skapa ekonomisk nytta och samtidigt göra det möjligt för medlemmarna att i sin konsumtion bidra till en hållbar utveckling för människor och miljö.”

Vi tycker att valet att studera Coop Konsum i relation till det sociala ansvaret föll sig ganska lätt då de utger sig för att de jobbar så pass mycket med just detta. Vi ser det därför som intressant att ta reda på hur och hur mycket Coop Konsum jobbar med det sociala ansvaret och vilka synpunkter de har på detta arbete. Varför arbetar Coop Konsum så mycket med socialt ansvar, och vilka kopplingar kan göras mellan detta arbete och nyttan av det? Vilka fördelar ser Coop Konsum med detta och vilka gynnas mest av det, företaget i sig eller samhället? Finns det några rent ekonomiska vinningar i detta för Coop Konsum?

1.2 Syfte och avgränsningar

Syftet med vår undersökning är att få en djupare förståelse för vad Corporate Social Responsibility (CSR) är för något och vad det har för betydelser för företag i dagens samhälle. Vi vill ta reda på varför och hur företagen idag använder sig av detta och vad det får för påverkan på företagets bild utåt sett och dess ekonomiska vinning på grund av att ta socialt ansvar.

Vi har valt att avgränsa oss till att undersöka vad begreppet CSR har för betydelse ur företagets position. Vi vill få en övergripande bild över hur företag idag arbetar med att ta sitt sociala ansvar och också mycket varför de gör detta. Vi vill även veta hur detta påverkar kunder och leverantörer men vi har inte undersökt detta ur deras perspektiv i sig utan även här granskat denna aspekt från företagets synvinkel. Vi har även avgränsat oss till att undersöka Coop Konsum Gävleborg, och detta genom endast en intervju.

1.3 Disposition

Här kommer studiens disposition och en beskrivelse om vad respektive kapitel innehåller.

Kapitel 1 – Inledning

I detta kapitel börjar vi vår med att förklara varför vi har valt just detta ämne, syfte och avgränsningar och berättar hur arbetet är upplagt.

Kapitel 2 – Teori

Här tar vi upp de teorier som finns inom ämnet och som vi anser är relevanta för vår undersökning. Dessa har vi hämtat information och fakta om från böcker och artiklar.

Kapitel 3 – Metod

Detta kapitel presenterar det tillvägagångssätt som vi valt för att genomföra vår undersökning. Vi har använt oss av hermeneutikens förhållningssätt där tolkning står för huvudsaken i studien. En blandning av induktiv och deduktiv ansats har använts och undersökningen bygger på en kvalitativ metod med intervju som grund. Vi beskriver även uppsatsens validitet och reliabilitet.

Kapitel 4 – Empiri

Här visas resultaten vi fått från vår empiriska studie vilket har sin grund från den intervju vi gjort.

Kapitel 5 – Analys

I detta kapitel har vi granskat och analyserat det empiriska resultatet vi fått och jämfört det med den teoretiska bakgrunden. Meningen med detta är att vi ska få svar på de problemformuleringar vi formulerat tidigare.

Kapitel 6 – Slutsats

Slutligen drar vi slutsatser från vårt bearbetade material samt svarar på frågeställningar och visar vårt syfte med denna studie. Här kommer vi att göra sammanfattande antaganden kring studiens resultat. Även egna reflektioner över arbetets gång beskrivs.

2 Teori

I detta avsnitt presenterar vi de teorier vi anser är passande i ämnet. Det finns flera sätt att se på CSR, vi har utifrån dessa skrivit och använt oss av bara en del av alla de synsätt som existerar.

2.1 Vad är CSR?

CSR är en engelsk förkortning och står för Corporate Social Responsibility. I Sverige används ofta denna förkortning men andra begrepp för detta är även *Samhällsansvar* och *Socialt ansvar*. Det sociala ansvaret menar på ett bredare ansvar

Debatten kring företagens sociala ansvarstagande har pågått under en längre tid. Från början handlade företagens sociala ansvar att det fanns en skyldighet att stå till svars för allt som har med samhället att göra. De finns de som menar att företagen endast ska ägna sig åt att producera varor och tjänster till ett bättre pris än sina konkurrenter. Börjar företagen koncentrera sig för mycket på sitt sociala ansvar kan detta medföra ett hot mot marknadsekonomin och företagets roll i samhället. De finns dock de som anser att ett arbete med CSR kan medföra en bättre marknad och ett mer välmående samhälle. (Grafström, Göthberg & Windell, 2008, s. 13 ff.)

Samhällsansvaret är ett vidsträckt ansvar som omfattar omgivningen och dess miljö, de lokala samhällena, arbetsvillkor, etik och moral. Företagen ska alltså försöka göra ”rätt” för sig istället för att tjäna en massa pengar. På detta sätt är företagen utöver att bara gå i vinst ansvariga för den påverkan företaget har på hela planetens helhet och välmående http://www.rhcatalyst.org/site/DocServer/CSRQ_A.pdf?docID=103, april 2008.

CSR handlar dock inte bara om att ge tillbaka något till samhället och omgivningen utan det ger också konkurrenskraftiga fördelar för företaget i sig. CSR ligger i tiden, det debatteras om och skrivs om i medier. Bland annat citerar Maria Ringborg i en artikel i DN, juli 2007 dåvarande handelsminister Sten Tolgfors som säger att ”Bolagen måste ta sitt ansvar, de företag som inte tar sitt sociala ansvar straffas”. Med detta menar Sten att konsumenten är mer känslig idag än förr och att samhällsansvar vid sidan om att vara moraliskt rätt samtidigt blir ekonomiskt motiverat för företaget på sikt <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=667742>, april 2008. Miljöhotet och tredje världen kryper allt närmare vår vardag, samhället blir mer och mer medveten om detta och CSR är idag något som de flesta organisationer arbetar med att förbättra.

2.2 Definitionen av CSR

Även fast det debatterats om sociala frågor i relation till företagande i århundraden, så är det först på senare år som det enligt den allmänna uppfattningen blivit riktigt legitimt. Företag och dess direktörer har vid sidan om rent ekonomiska råd börjat göra investeringar och ta beslut även med *samhällsansvaret* som grund. Likaså har kunderna blivit mer känsliga jämfört med detsamma och tänker mer på från vilket företag de köper sin produkt och på hur detta företag agerar i dessa frågor. (Harrison, Freeman & Edward, 1999, s. 479-485) Den moderna tidens tankar om "företagens samhällsansvar" tog sin start med Howard R. Bowen's publikation (1953) *Social Responsibilities of the Businessman*, denna ses som den första boken som verkligen tar detta ämne på allvar. (Carrol, 1979, s. 479-505)

Grundidén med Corporate Social Responsibility är att vi ska se på *näringslivet* och *samhället* som om de vore sammanvävda istället för enskilda enheter (Carrol, 1979, s. 479-505). CSR ska generellt sätt tillämpas av företag och organisationer oavsett var dem befinner sig, både i nationella ekonomier och i globala. Det sätt som näringslivet involverar och engagerar dess aktieägare, anställda, kunder, leverantörer, regeringar, andra organisationer, samt andra parter och intressenter är nyckelmomentet i hela konceptet med CSR.

Medan näringslivet följer dels de verkliga lagar och regleringar som finns för sociala, ekonomiska och miljömässiga mål går detta mest på rutin. CSR är vidare något företagen behöver utveckla utöver detta och här måste den privata sektorns förpliktelser och aktiviteter räknas in. Samhället har vissa förväntningar över hur företagen ska uppträda och vad resultatet av detta skall bli. http://strategis.ic.gc.ca/epic/site/csr-rse.nsf/en/h_rs00094e.html, april 2008. Joseph McGuire (1963) syftar på detsamma och förklarar CSR som:

"The idea of social responsibilities supposes that the corporation has not only economic and legal obligations, but also certain responsibilities to society which extend beyond these obligations".

Man kan säga att Corporate social responsibility är en oundvikligt men samtidigt ett nödvändigt uttryck som hela tiden utvecklas, det finns varken en standardiserad definition av uttrycket och inte heller en helt accepterad rad specifika kriterier som uppfyller det. Med förståelsen att näringslivet spelar en nyckelroll för sysselsättning och god ekonomi i samhället, ser man generellt CSR som vägen ett företag tar för att nå balans eller integration av ekonomiska, miljömässiga, och sociala uppmaningar samtidigt som man ser till förväntningar hos aktieägare och andra parter. (Grafström, Göthberg & Windell, 2008, s. 13 ff.)

Alltså så räknar man till viss del även in de ekonomiska förpliktelser som ett företag har jämfört mot samhället. CSR kallas därför också ofta för företagets *triple bottom line*, vilket

syftar på att företagets helhet är summan av dess tre utföranden. Det ekonomiska utförandet, det samhällsenliga utförandet och det miljömässiga utförandet

Lyssnar man till B. Archie Carrol (1979:500) så omfattas samhällsansvaret av de ekonomiska, de lagstadgade, de etiska, och de godtyckliga förväntningarna som samhället har på organisationer/företag vid en viss tidpunkt.

“The social responsibility of business encompasses the economic, legal ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time”.
(Carrol, 1979)

W. C. Frederick (1986:4) förklarar CSR så som att den grundläggande idén för företagarnas samhällsansvar är att företagen har en skyldighet att arbeta och sträva för samhällets förbättring. (Frederick, 1986)

“The fundamental idea of Corporate Social Responsibility is that business Corporations have an obligation to work for social betterment”. (Frederick, 1986)

En av de mest klassiska definitioner av CSR är den från K. Davis (1973:312) som skrev att företagets omtanke och respons till problem och frågor åstadkommer fördelar för samhället vid sidan av de traditionella ekonomiska vinningar företaget söker och utöver de inskränkta ekonomiska, tekniska, lagstadgade krav som finns.

“The firm’s consideration of, and response to, issues beyond the narrow economic, technical, and legal requirements of the firm...(to) accomplish social benefits along with the traditional economic gains which the firm seeks”. (Davis, 1973)

CSR handlar om att förbättra samhället i stort kan vi koppla företagarnas samhällsansvar till en mängd olika element. Dessa kan vara: hälsa, säkerhet/trygghet, miljöansvar och beskydd, human resource management, mänskliga rättigheter, lokal områdesutveckling, konsumenters skydd/rättigheter, anställdas skydd/rättigheter, leverantörs skydd/rättigheter, affärsetik, andra ägarparters rättigheter och relationer till alla dessa. En annan romantiserad tolkning av CSR anser vi det uttryck man använder för CSR i regionalare sammanhäng är, då man alternativt använder ”Corporate Citizenship”. Detta syftar huvudsakligen på att företaget ska vara en god och snäll granne till sin värd, där värden i detta fall är samhället. http://strategis.ic.gc.ca/epic/site/csr-rse.nsf/en/h_rs00094e.html, 3 april 2008.

2.3 Modell för företagets sociala ansvars beteende (The Social Performance Model)

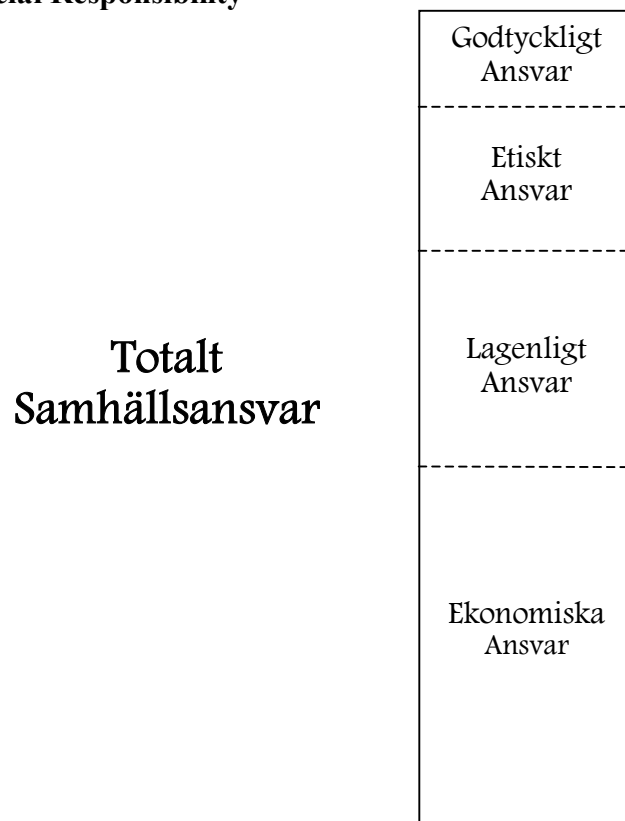
Tre sätt att se på företagarnas beteende/uppförande i samhället (corporate social performance) är viktiga:

1. Vi måste ha en grundlig definition av Socialt ansvar (social responsibility)
2. Vi måste ta reda på samhällets problem (social issues)
3. Sen måste vi ta reda på hur företagen ska svara på/agera mot detta (The philosophy of response) (Carrol, 1979, s. 497-505)

2.3.1 Socialt ansvar (Social Responsibility)

Definitionen av Social responsibility innehåller fyra kategorier: Den ekonomiska, den lagenliga, den etiska och den godtyckliga (discretionary). Dessa fyra ansvarsområden har alltid funnits inom näringslivet och dess organisationer. De ekonomiska och lagenliga delarna är ganska självklara medan de etiska och diskreta är mer diffusa, dock tas mer och mer hänsyn till just dessa två. Vi tar för givet att de två första följs så gott det går, de två senare ses mer som en bonus och vi/samhället anser företagen är duktiga och visar uppskattning om de förhåller sig bra till dessa. (Carrol, 1979, s. 497-505)

Figur 1 Total Social Responsibility



(Carrol, 1979, s. 497-505)

Det ekonomiska ansvaret: Företagsinstitutionen är den del i samhället som står till grund för vår ekonomi. Företaget har därför såklart som uppgift och ansvar att producera varor och produkter som samhället har ett behov av och sedan sälja dessa i vinst. (Carrol, 1979, s. 497-505)

Det lagenliga ansvaret: Företagen ska följa de lagar och regleringar som finns, samhället förväntar sig vidare att företagen rättar sig efter denna struktur av lagstadgade krav. (Carrol, 1979, s. 497-505)

Det etiska ansvaret: Sen finns ytterligare de beteenden och aktiviteter som inte är föreskrivna och statuerade genom lagar och regleringar men som fortfarande samhället räknar med och förväntar sig. Etiskt ansvar har ingen universell definition, det finns inte skrivet någonstans, detta betyder att det ofta är svårt för företaget att arbeta och ta itu med detta. (Carrol, 1979, s. 497-505)

Det godtyckliga ansvaret: Samhället har ingen helt bestämd begäran jämte mot detta ansvar. Detta samhällsansvar är upp till individuellt omdöme, vilja och urval. Hela detta ansvar är alltså upp till företagets omdömesförmåga, men det finns förväntningar på näringslivet och företagen att påta sig sociala roller. Dessa roller är volontärlika och beror på att företaget önskar att engagera sig i sociala roller som inte krävs av lagen och som överlag inte ens är förväntade av samhället rent etiskt. Exempel på typer av sådana handlingar kan vara att erbjuda dagis eller liknade för arbetande mammor eller att erbjuda program för drogmissbrukare. (Carrol, 1979, s. 497-505)

2.3.2 Samhällets problem (Social Issues)

För att utveckla en greppbar struktur för företags uppförande/beteende måste vi identifiera de sociala problem som finns i samhället och vilka aktuella områden som samhällsansvaret är kopplat till. Det finns ingen exakt väg att gå när man ska identifiera dessa problem, den största svårigheten är att problemen ändrar sig och varierar inom olika områden. Socialt ansvar ändrar sig över tid. Det som är viktigt nu kanske inte var det för 10 år sedan. (Carrol, 1979, s. 497-505)

Enligt Carrol så måste en ledare när denne försöker ta reda på vilka samhällsproblem hans företag är intresserade av att ta hänsyn till en mängd olika faktorer. Holmes (1976) studie som Carrol hänvisar till visar på 5 olika faktorer.

1. Matching a social need to corporate need or ability to help
2. Seriousness of social need
3. Interest of top executives
4. Public relations value of social action
5. Government pressure (Carrol, 1979, s. 497-505)

Dessa faktorer visar att chefer inte har enighet om vilka sociala problem man behöver arbeta med. De sociala problemen måste enligt Carrol bli identifierade som en viktig aspekt av CSR, men det finns ingen fullständig överenskommelse om vilka dessa problem är. (Carrol, 1979, s. 497-505)

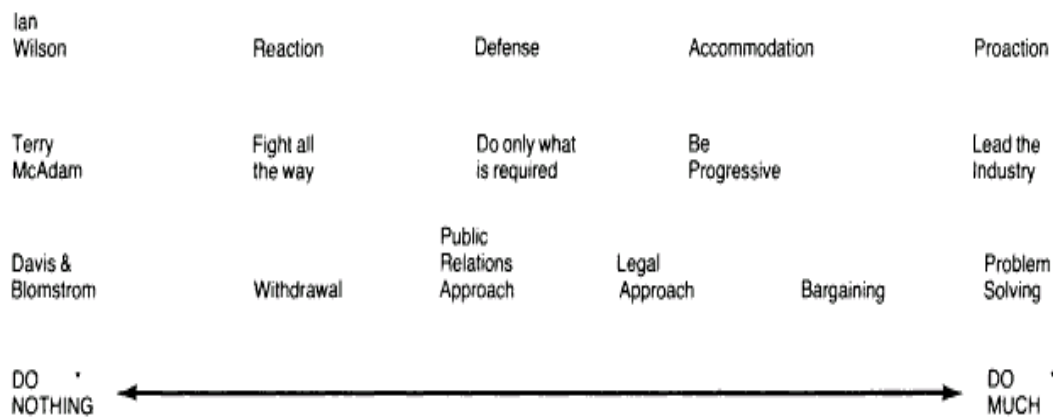
2.3.3 Filosofin om responsen (Philosophy of Responsiveness)

Den tredje aspekten i modellen är *Social Responsiveness* (CSR2) vilket riktar sig mot filosofin, sättet eller strategin bakom näringslivets respons till socialt ansvar och sociala problem. Näringslivet ger antingen ingen respons alls, och agerar inte alls, eller så agerar de med mycket respons. Frågan är inte om näringslivet har ett ansvar utan hur de agerar utifrån det. (Carrol, 1979, s. 479-505) William Fredericks (1978, s. 6) åsikt om denna respons är följande:

“Corporate social responsiveness refers to the capacity of a corporation to respond to social pressures. The literal act of responding, or of achieving a generally responsive posture, to society is the focus... One searches the organization for mechanisms, procedures, arrangements, and behavioral patterns that, taken collectively, would mark the organization as more or less capable of responding to social pressures.” (Carrol, 1979, s. 479-505) William Fredericks (1978, s. 6)

Social Responsiveness Categories: Ian Wilson (1974) menar att det finns fyra möjliga strategier för företagen: reaktion (reaction), försvar (defense), anpassning (accommodation) och handling (proaction). Terry McAdam har även beskrivit fyra sociala ansvarsområden vilka är: slåss hela vägen (fight all the way), bara göra det som måste göras (do only what is required), vara progressiv och leda industrin (progressive and lead the industry). Davis & Blomstrom (1975) har deras sätt att se fem kategorier: tillbakadragande (withdrawal), relation till offentligheten (public relations approach), legal (legal approach), förhandla (bargaining) och lösa problem (problem solving). Dessa kategorier visas i figuren nedan. (Carrol, 1979. s. 479-505)

Figur 2 Social Responsiveness Categories



(Carrol, 1979. s. 479-505)

Corporate Social Responsiveness lägger fokus på handlingsfasen av ledningens respons på socialt ansvar. Organisationer försöker att precis förstå vad deras riktiga ansvar är innan de agerar på dem. CSR har etiska och moraliska aspekter, men det har inte CSR2 utan koncentrerar sig endast på ledningens handlingar. (Carrol, 1979. s. 479-505)

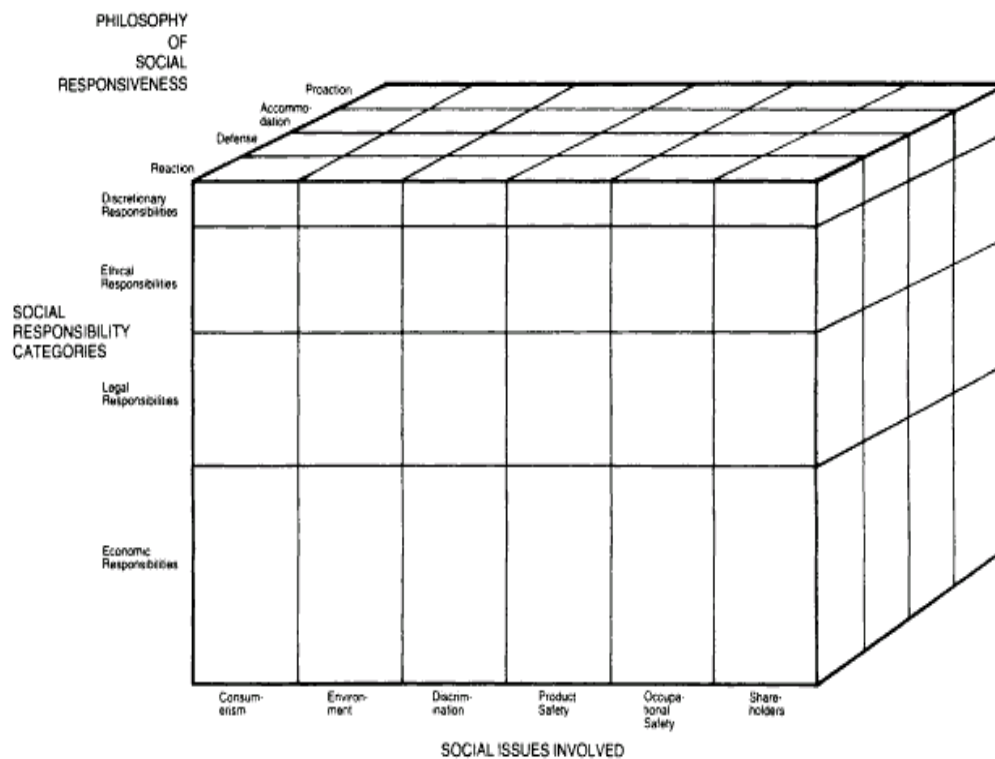
2.3.4 Användning av modellen

Den här modellen är en ultimata föreställning, det är ett sätt att hjälpa näringslivet att förstå de viktigaste faktorerna av sociala prestationer. Den är meningen att vara användbar för både akademiker och ledning. För akademikerna är modellen ett hjälpmedel för att ge CSR rätt betydelse bland alla definitioner som finns. En aspekt som berör alla är den ekonomiska, legala, etiska och den godtyckliga faktorn. Den andra aspekten som gäller ledningen är räckvidden av de sociala delarna, konsumenterna, miljö och levnadssätt och omdöme. Avslutningsvis finns det även ”social responsiveness continuum”. Dessa tre aspekter tvingar oss att tänka på frågorna som måste besvaras när man analyserar sociala prestationer. (Carrol, 1979. s. 479-505).

Användningen av modellen för akademiker är som ett hjälpmedel att systematisera delarna som måste förstås för att kunna klargöra begreppet socialt ansvar. (Carrol, 1979. s. 479-505)

” The conceptual model can assist managers in understanding that social responsibility is not separate and distinct from economic performance but rather is just one part of the total social responsibilities of business. The model integrates economic concerns into a social performance framework. In addition, it places ethical and discretionary expectations into a rational economic and legal framework.” (Carrol, 1979. s. 479-505)

Figur 3 The Conceptual Model



(Carrol, 1979. s. 479-505)

Modellen kan användas som ett planeringsverktyg och som ett diagnostiskt problemlösande verktyg för ledningen. Den kan avtjäna som en guide för att formulera och assistera organisationens utveckling av dess situation när det gäller de sociala delarna. Den siktar mot att ge mer systematisk uppmärksamhet till helheten av sociala prestationer. (Carrol, 1979. s. 479-505)

2.4 Principerna om Corporate Social Responsibility

Principerna som Corporate Social Responsibility bygger på är enligt Wood (1991, s. 691-718) kategoriserade i tre koncept:

- Institutionella principen: *legitimacy*
- Organisationella principen: *public responsibility*
- Individuella principen: *managerial discretion*

2.4.1 Institutionella principen: Legitimacy

“Society grants legitimacy and power to business. In the long run, those who do not use power in a manner which society considers responsible will tend to lose it”.
(Wood, 1991, s. 691-718)

Davis (1973, s. 314) förklarar detta som att de inom näringslivet som inte använder sin makt på ett sätt som gynnar miljön kommer förr eller senare att förlora denna makt.

Näringslivets ansvar beskrivs som ett socialt institut som måste undvika att använda sin makt. Den här principen innebär ett förbud mer än ett kvoterande uppgift, och den riktar sig mot och gäller lika mycket alla företag. Principen bygger på tre teoretiska utvecklingar: (Wood, 1991, s. 691-718)

1. Preston & Posts (1975) idé om ett inträngande system. Familjens arbete för reproduction, staten för allmänhetens välbefinnande, ekonomin för produktion av varor och tjänster, dessa kräver att alla tillsammans tar sitt sociala ansvar för att de existerar och arbetar i en gemensam miljö.
2. Ur Freemans (1984) perspektiv ska näringslivet ta sitt ansvar gentemot kravställare inklusive staten, konkurrenter, konsumenter, intressenter och förespråkare för miljön, media, inte bara de traditionella kravställarna såsom ägare, kunder, leverantörer och anställda (Ansoff, 1965). Freemans (1984, s. 49) definition av kravställare är “those groups who can affect or are affected by the achievement of an organization’s purpose”, vilket i princip innebär att alla som berörs av verksamheten är kravställare. Detta medförde att begreppet “society” fick en mer exakt förklaring. Det är viktigt att visa omsorg för kravställarna för att företaget kan inte kompensera en förlust av dessa.
3. Jakten på egen nytta leder till den mest effektiva fördelningen av samhällets resurser att maximera socialt välmående. Detta och bristen på moraliska och praktiska syner i detta perspektiv är basen för modernt liv av näringslivet och som ett försvar för det totala näringslivets autonomi. Världens resurser är begränsade och befolkningen är beroende av varandra. Frederick (1986) och Etzioni (1988) visade att människor tar beslut och agerar efter moraliska grunder lika mycket som rationella ekonomiska grunder. (Wood, 1991, s. 691-718)

2.4.2 Organisationella principen: Public Responsibility

Preston & Post säger att allmänhetens ansvar hänför sig till *“the functions of organizational management within the specific context of public policy”* (1975:11) och detta är definierat som principerna som vägleder ett företags agerande som relaterar till samhället som en helhet (Preston & Post, 1975). En princip som relaterar till hela samhället i sin helhet. Tidigare tänkte man att näringslivet inte var ansvariga för att lösa sociala problem, detta kanske är sant men de är ansvariga för att hjälpa till att lösa problem och sociala utfärdanden som deras affärer orsakat. Det finns två områden inom organisationens lednings deltagande i samhället:

1. Området inom det primära deltagandet, uppträdande och transaktioner
2. Området inom det sekundära deltagandet

Allmänhetens ansvar kan översättas som en *“rule of relevance”*. Denna princip ska vara relevant för företagets intressen, funktion och handlingar. (Wood, 1991, s. 691-718)

2.4.3 Individuella principen: Managerial Discretion

“Managers are moral actors. Within every domain of corporate social responsibility, they are obliged to exercise such discretion as is available to them, toward socially responsible outcomes.”(Carroll 1979)

Med detta beskriver Carroll (1979) denna princip genom att individ inom en verksamhet ska ta ansvar för att allt de gör genomförs på bästa möjliga sätt för att gynna samhället. Nyare forskning av Aupperle, Carroll & Hatfield (1985) visar att ansvaret kring beslutsrätt är de minst vägda av företagets alla sociala ansvar. Enligt Wood (1990) är ett företags sociala ansvar byggt på individuella människor som ständigt tar beslut och gör vissa val.

Principerna om ledningens beslutsrätt:

1. Ledningar existerar i organisationers och samhällets miljö som är full av valmöjligheter.
2. Ledningars handlingar är inte klart beskrivna av företagets procedurer, formella arbetsvillkor, resursers tillgänglighet eller av teknologin.
3. Ledningar är moraliska aktörer såväl inom yrket som i andra områden i deras liv.

Enligt *principle of legitimacy* har samhället rätt att etablera en balanserad makt bland dess institut och för att definiera dess befogade funktion. Denna princip fokuserar på näringslivets plikt som ett socialt institut. (Wood, 1991, s 691-718)

Enligt *principle of public responsibility* är det organisationernas plikt att rannsaka deras egen unika position och dess roller i omvärlden för att säkerställa deras sociala ansvar. Varje företag är ansvariga för att återställa det de har förstört, för att undvika mer förstörelse och för att hjälpa att lösa sociala problem som berör dessa. (Wood, 1991, s 691-718).

Enligt *principle of managerial discretion* har alla människor ett val och en vilja, som fokuserar på valmöjligheter och tillfällen inom deras organisation eller institut. Varje individ har rätt och ett ansvar att agera inom de gränser som finns när det gäller ekonomi, lag och etik. (Wood, 1991, s 691-718)

2.5 Sammanfattning teori

Vi vet nu vad socialt ansvar är och vad som måste göras för det ska skötas på ett bra sätt. Vi vill analysera hur Coop-Konsum arbetar med detta. Vi anser att de viktigaste frågorna som vår teori bygger på är att ett företag först måste ha en grundlig definition av vad Socialt ansvar är för deras verksamhet. Därefter ska de ta reda på de problem som finns i samhället och utifrån detta se till hur de ska svara på och agera mot dessa. Därför vill vi veta vad Coop-Konsum har för definition av socialt ansvar, vilka problem de ser i samhället, och hur de på bästa sätt som ett stort företag i tiden gör för att hjälpa till att lösa dessa problem. Med vår undersökning vill vi ta reda på de ansvarsområden Coop-Konsum anser är viktiga och vilka lägger de mest tid på.

Vi nämner också i teorin att CSR kan om det används på ett bra sätt skapa konkurrensfördelar jämfört mot andra företag. Med vår studie vill vi visa hur Coop agerar på detta, och hur de arbetar för att nå dessa fördelar. Enligt vår teori så finns det inom definitionen av socialt ansvar fyra typer av ansvar, det godtyckliga, det etiska, det lagenliga och det ekonomiska. Vi anser att tyngden av denna studie kommer rikta sig mot det etiska och godtyckliga ansvaret. Inom det område som Coop-Konsum är verksamma i menar vi att miljö, hälsa och etisk handel är de frågor som Coop-Konsum koncentrerar sig mest på. Huvudfokus kommer därför att rikta sig mot dessa områden. Vi har därför utvecklat och anpassat våra intervjufrågor utifrån denna del av teorin och försökt att få svar som på bästa mån går att analysera jämfört med den teori vi just nämnt.

3 Metod

Vi beskriver här vårt tillvägagångssätt med vår studie och den metod vi valt att använda. Först beskriver vi de vetenskapliga synsätt som finns inom detta område som kan användas vid exempelvis uppsatsskrivning.

3.1 Positivism och hermeneutik

Det finns idag två vetenskapliga huvudriktningar att välja bland när man genomför en vetenskaplig forskning, dessa två är *positivism* och *hermeneutik*. Positivismen utgår från ett ideal om absolut kunskap och myntades av Auguste Comte, en fransk sociolog, i början av 1800-talet. Detta synsätt innebär att det endast finns en sanning att leta efter, säker kunskap, och att det är just detta forskningen går ut på. (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2001, s. 200 ff)

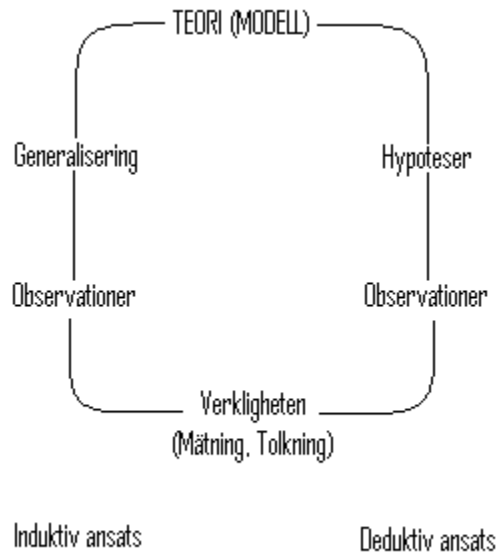
Hermeneutikens förhållningssätt ligger till grund på ordet ”tolkning”, där ett resultat inte bara kan vara rätt eller fel utan kan tolkas och ge grund till antaganden. Det finns ett antal regler i detta förhållningssätt som gör det möjligt att tolka och förstå en text. (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2001, s. 199 ff). Synsättet är öppet, förståelseinriktat och subjektivt (Patel & Davidson, 1994, s. 30). Det viktigaste sättet att förstå är genom språket, det måste finnas ett gemensamt språk med gemensam förståelse. Under arbetets gång är det viktigt för en hermeneutiker att vara öppen för nya intryck och förändringar. (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2001, s. 199 ff). Vi har i denna studie använt oss av det hermeneutiska förhållningssättet eftersom vi själva har tolkat och försökt förstå den teori och empiri vi tagit del av.

3.2 Ansatser

Det finns två olika angreppssätt för att dra slutsatser, deduktiv och induktiv ansats. Den första innebär att man utformar hypoteser utifrån en teori som sedan testas gentemot verkligheten för att genom en logisk slutledning komma fram till ett resultat. Den senare ansatsen bygger på att man utifrån en empirisk undersökning från verkligheten gör observationer som används för att få fram generella teorier och modeller.

Nedan följer en modell av dessa två ansatser, där de olika elementen rör sig medsols:

Figur 4 Teorimodell av induktiv och deduktiv ansats

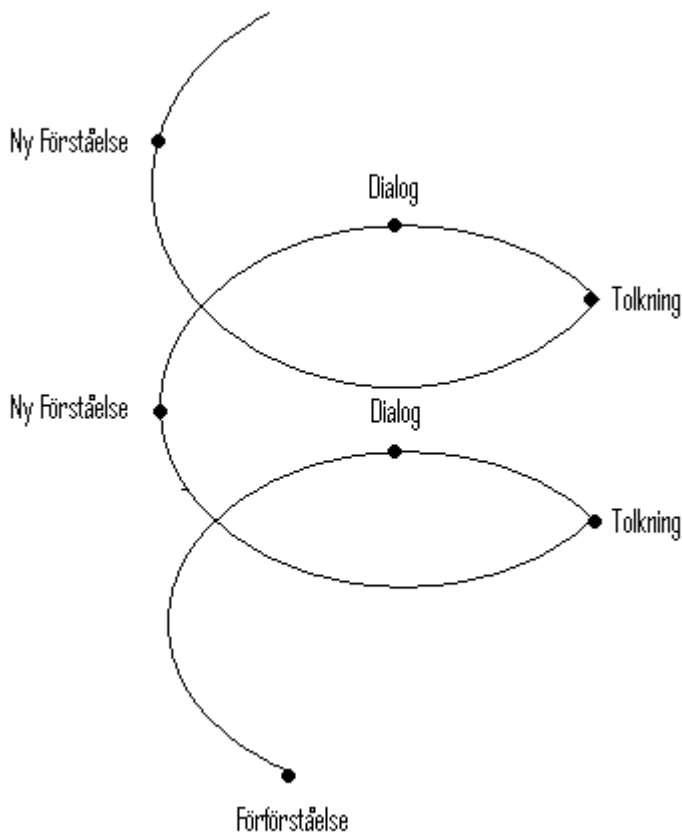


(Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2001, s. 220)

Vi använder oss i denna studie av både den induktiva och den deduktiva metoden. Genom att vi först har satt oss in i den teori som redan finns för att senare se hur den överrensstämmer med vår empiriska data, vår intervju. Den induktiva metoden används av oss när vi drar slutsatser utifrån de empiriska insamlade data som vi fått genom vår intervju. De slutsatser vi har dragit i vårt arbete bygger på och kommer från vår intervju och därför anser vi att vi använt oss av även den induktiva metoden.

Nedan följer en beskrivande figur av det hermeneutiska tillvägagångssättet. Från början har vi en bestämd "förförståelse", vi vet redan lite om det problemområde vi ska undersöka. Härifrån formuleras problem, frågor, idéer, hypoteser med vilka vi tar till hjälp från när vi inleder en dialog med undersökningsmaterialet. Utifrån dessa dialoger gör vi en tolkning vilket leder till en "ny förståelse", ökad förståelse i ämnet. (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2001, s.222 ff)

Figur 5 Det hermeneutiska tillvägagångssättet



(Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2001, s. 222 ff)

3.3 Kvalitativ och kvantitativ metod

Enkelt sett har Eriksson & Wiedersheim-Paul (2001, s. 63) beskrivit *kvalitativ undersökning* som ”mjuka” uppgifter såsom t ex arbetstrivsel eller god funktion. Denna typ av data är dyrare och tar ofta längre tid att få. Inom kvalitativa metoder är det forskarens/utredarens uppfattning eller tolkning som står i fokus. Syftet är med denna forskningsmetod att förstå den situation som individer befinner sig i och att det ska resultera i en djupare av det område som studeras. Här är det vanligt att man använder sig av intervjuer med enskilda. (Holme, 1998, s. 92).

Kvantitativ undersökning kallas för ”hårda” uppgifter som t ex vinst i kronor, antal sålda enheter, ofta sådan information som kan omvandlas till siffror (Eriksson &

Wiedersheim-Paul, 2001, s. 63). Här ser man till det objektiva där forskaren/utredaren tar avstånd till det som ska studeras och istället ställer sig vid sidan och observerar det som ska undersökas. Denna metod går ut på frågeformulär utifrån standardiserade och bestämda teoretiska förutsättningar, samtliga respondenter får identiska frågeformulär. Informationen som fås ska sedan uttryckas i siffror för att kunna behandlas statistiskt. (Holme, 1998, s. 151 ff).

Vi har i denna studie valt att använda oss av den kvalitativa metoden genom att tillämpa teori gentemot den empiri vi fått genom vår intervju. Vi har gjort endast en intervju där svaren inte varit sådana att de kunnat omvandlas till statistiska mått utan mer ämnade för diskussion kring ämnet. Vi valde den kvalitativa metoden då vi med underlaget såg det som bästa val för att kunna skriva den typ av arbete vi ville. Hade vi valt en annan synvinkel som exempelvis konsumenternas hade kanske den kvantitativa metoden lämpat sig bättre.

3.4 Datainsamling

Enligt Eriksson & Wiedersheim-Paul (2001, s. 64) är det bäst att börja med den befintliga informationen, man ska utnyttja de uppgifter som redan finns tillgängliga, som redan är skriven av andra. Denna typ av data kallas *sekundärdata*. Om denna inte räcker till får man komplettera med nya data, *primärdata*, vilka ofta brukar vara dyrare och ta längre tid.

Det finns i stora drag två metoder för att samla in primärdata, enkät och intervju (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2001, s. 83). Eftersom vi är mer intresserade av svar som inte är standardiserade utan ingående och djupare i ämnet har vi valt att göra intervju istället för enkätundersökning. Vi valde att göra en intervju med öppna frågor för att få så omfattande svar som möjligt och ge den intervjuade möjlighet för förklaring och beskrivelse.

Sekundärdata

Den sekundärdata till empirin som vi använt i denna undersökning är i stort sätt hämtad från Internet. Det mesta kommer från Coop och KFs hemsidor men även från Coop-Konsum Gävleborgs hemsida. På dessa sidor har vi kunnat ta del av rapporter och redovisningar såsom hållbarhetsredovisningar och verksamhetsberättelser. Vi har funnit den information vi använt som informativ och användbar i vårt syfte.

Primärdata (Intervjun)

Det finns i huvudsak två typer av intervjuer, de som är slutna (strukturerade) och de som är öppna (ostrukturerade). Slutna frågor ger endast möjlighet för ja- eller nej-svar och frågorna ställs i exakt samma ordning och det är svårt för intervjuaren att påverka intervjun. Den typen där öppna frågor ställs, ger fria svarsmöjligheter. Trots detta får

frågorna inte vara för komplicerade eller för långa, de ska vara lätta att förstå och ge möjlighet för intervjuaren att ställa följdfrågor. (Häger, 2001, s.60).

Den öppna intervjuformen liknar mer ett öppet samtal mellan respondenten och intervjuaren och dessa är vanliga vid kvalitativa undersökningar. Det finns möjlighet för den som utför intervjun att anpassa den allteftersom intervjun pågår och därför kunna leda och hjälpa respondenten in på rätt spår i ämnet. (Sharan & Merriam, 1994, s. 86 ff).

Vi har använt oss av öppna frågor i vår intervju. Det är mer som ett samtal än en strikt intervju och vi ville uppmuntra fria svar med egna funderingar. På så sätt har vi försökt nå så nära en kvalitativ undersökning som möjligt. Vi ville på detta sätt hjälpa till att leda in respondenten på rätt spår om denne faller utan ramarna för vår undersökning.

Vi har den 21 Maj 2008 intervjuat Nils-Erik Haglöw som är chef inom Försäljning, Marknad, IT och Logistik på Coop-Konsum Gävleborg. Vi kom i kontakt med Nils-Erik genom vår handledare som rekommenderade honom för oss. Vi nådde Nils-Erik genom först e-mail, varpå vi senare pratade i telefon. Nils-Erik var mycket hjälpsam och förstående och kunde efter att vi förklarat någorlunda vad vi ville och vad vi var ute efter boka in oss redan nästkommande vecka för en intervju.

Till intervjun som ägde rum på Coop-Konsums besöksadress (Marielundsvägen 2) i Gävle hade vi med oss de frågor vi sammanställt. Dessa skulle användas mest som underlag om vi skulle tappa bort oss eller förtränga något av det vi ville ha svar på. Frågorna bestod av fyra sidor med varierande frågor som vi hade försökt få en fungerande struktur över och delat upp under olika rubriker, såsom historia, framtid, nutid, media, miljö, etik, ekonomi, lokalt. Detta för att frågorna inte skulle komma i oordning och för att om intervjun behandlade ett visst ämne skulle vi lätt kunna hitta till frågorna om just detta. Vi ville känna att intervjun kunde flyta på, på ett bra sätt och att vi kunde föra en öppen diskussion. Våra nedskrivna frågor var alltså bara till för understöd samt att det var vissa specifika frågeställningar vi ville ha svar på. Vi är båda av tron att intervjuer dels blir bättre och roligare om dem är ostrukturerade, samtidigt som vi tror att det uppskattas mer av intervjupersonen.

För att också slippa sitta och anteckna under intervjun hade vi med oss en bandspelare som spelade in allt som sades. Detta anser vi också är det trevligare av de två alternativen, den strukturerade och den ostrukturerade, och det är också lättare att lyssna på vad som sägs.

Intervjun flöt på bra i vårt tycke och vi var nöjda när den var till sin ända. Därpå åkte vi hem för att lyssna på vårt inspelade band som nådde aningen över en timme. Vi började med att i korthet skriva ned det mesta av det som sades, en del av det kom vi också ihåg. Därpå sammanställde vi det hela.

Informationen i vår Teoridel är mest hämtad från sekundärdata. Vi har studerat böcker i ämnet samt artiklar och vetenskapliga tidskrifter. Vi har även använt oss av Internet. Vi har valt att strukturera studien genom att först presentera vår teori efter en egen mall

sammansatt från diverse olika teorier. Därefter går vi igenom hur vi arbetat i ett metodavsnitt, här beskrivs lite om hur arbetet fortskridit och vilka idéer och synsätt vi använt oss av. Vår empiridel som därefter är placerad i studien har vi delat upp i två delar. Den första delen är en beskrivning av företaget och hur de arbetar med CSR på ett bredare plan. Denna information är sekundärdata. Sedan följer intervjun som går in lite djupare och på ett mer lokalt plan. Vi har valt att skriva om intervjun för att göra den lättläst och förstålig. Intervjun presenteras i berättande form och har ingen speciell uppbyggnad utan är skriven på enklast möjliga sätt för att kännas begriplig. De frågor vi ställt finns inte heller med då vi anser att dessa blir underförstådda tack vare det sätt vi presenterar den på och att ha med dessa skulle enligt oss försämra flytet och enkelheten. I analysen ställer vi sedan teori mot empiri och analyserar dessa. Analysen har vi delat upp under ett par olika rubriker som en del dels relaterar till teorin på ett bra sätt och andra som passar bra in i sammanhanget och som fungerar som passande till vad som tagits upp tidigare.

3.5 Validitet och reliabilitet

Eriksson & Wiedersheim-Paul (2001, s. 38) definierar *validitet* som ”ett mätinstruments förmåga att mäta det som man avser att det ska mäta”, vilket innebär att det är viktigt att undersökningens syfte måste vara tydligt så att det som undersöks överrensstämmer med det man vill undersöka (Lantz, 1993, s. 21). I en undersökning såsom denna samlas stora mängder data in och information som sedan ska analyseras och granskas, då är det viktigt att materialet har en validitet som är godtagbar. Vi har utformat en stark problemfrågeställning samt vårt syfte med undersökningen och våra frågor för att säkert kunna veta vilken information vi är ute efter.

Det är viktigt att informationen har en bra validitet och att den mäter det som avses för att senare kunna göra själva mätningen bra. Ett annat krav på information och data är *reliabilitet* vilket betyder att mätinstrumentet ska ge tillförlitliga och stabila svar. Även om forskare använder olika metoder för att undersöka informationen ska den ge samma resultat. Detta är svårt när man gör tolkande undersökningar. (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2001, s. 40). Eftersom denna undersökning bygger på en kvalitativ metod är det svårt att få hög reliabilitet då det är svårt att utföra samma undersökning flera gånger. För att höja reliabiliteten i vår intervju har vi både antecknat men framförallt spelat in de svar vi fått av respondenten för att stämma dessa överrens samt kunna gå tillbaka senare för att se om vi missat något.

Vi har förståelse för att den information vi fått fram genom vår undersökning kan brista något i dessa avseenden med tanke på vår avgränsning till att undersöka ett företag med en intervju. Vi förstår att validiteten och reliabiliteten skulle höjas om vi haft möjlighet att utföra fler intervjuer inom samma företag eller att till och med undersöka fler företag. Vi anser dock att vår validitet i denna studie är hög då vi valt att titta djupare i hur just Coop Konsum arbetar med CSR och detta är vad vi håller oss till. Ser vi till att

vi intervjuade en anställd i Gävleborg kan vi dock tycka att avgränsningen kanske borde gjorts till samma område för att få en högre validitet, alternativt att intervjua fler personer också i andra delar av landet. Vår reliabilitet kan på samma sätt bli lidande då vi bara intervjuat en person och får därför bara dennes synpunkter på de olika aspekter vi behandlat. Likaså har den större delen av sekundärdatan vi använt oss av hämtats från Coop Konsums egna skrifter. För att vara helt säker på att den information som vi fått tag på stämmer kunde vi om möjligt sökt djupare hos andra tyckare. I sådan studie som vi gjort blir på detta vis vinklingar och generaliseringar svåra att undkomma för självklart vill både Coop Konsums hemsida och vår intervjuperson visa upp företaget från dess bästa sida och utelämnar detaljer som kanske anses mindre attraktiva. Vi bedömer likväl studiens reliabilitet som hög då vi uppskattar våra källor som mycket pålitliga.

4 Empiri

I detta kapitel redovisas vår empiriska studie av Coop Sverige AB som är en del av Kooperativa förbundet. Vi inleder med en faktadel och fortsätter sedan med att beskriva den information vi fick utifrån vår intervju.

4.1 Coop Sverige AB

Coop Sverige AB ägs idag av Kooperativa Förbundet (KF). Kooperativa Förbundet är en gemensam sammanslutning för landets drygt 50 konsumentföreningar som tillsammans har över 3 miljoner medlemmar, och som man i sig kan säga äger KF. Coop Sverige AB är ett dotterbolag i KF-koncernen där KF ekonomisk förening är moderföretaget. En hel del andra dotterbolag ingår även i denna koncern såsom exempelvis KF Fasigheter AB, Nordstedts, Bokus och Akademihandelsgruppen. Coop Sverige AB driver i sin tur butikskedjorna Coop Forum, Coop Bygg, Coop Extra, Coop Konsum och Coop Nära.

http://www.coop.se/includefiles/moduler/ccms/show_page.asp?iMappeID=182&sSideNavn=F%F6retagsinformation, 15 april 2008

4.1.1 KF och Coop Sveriges ändamål

KFs ändamål enligt deras stadgar antagna vid stämman den 24 april 2007:

”KFs uppgift är att gemensamt med anslutna konsumentföreningar och organisationer förverkliga konsumentkooperationens verksamhetsidé att skapa ekonomisk nytta och samtidigt göra det möjligt för medlemmarna att i sin konsumtion bidra till en hållbar utveckling för människor och miljö.” <http://www.kf.se>, maj 2008.

Verksamhetens art ska vidare enligt KFs stadgar förverkliga ändamålet genom att utveckla och bedriva detaljhandel samt genom att i samverkan med detaljhandelsdrivande föreningar samordna deras behov av inköp, distribution, samt konsult- och utvecklingsverksamhet. Verksamheten kan på så sätt bedrivas i antingen ett helägt dotterföretag, ett delägt företag, eller ett helägt dotterföretag till ett delägt företag. KF ska företräda konsumentkooperationens intressen och verksamheten ska bedrivas enligt kooperativa värderingar och principer.

<http://www.kf.se/upload/KF%20styrelse%20och%20ledning/KF%20policies%20och%20riktlinjer/2007-04-24.KF%20stadgar%202007.pdf> (Kooperativa förbundets, KF, stadgar) 20 maj 2008.

I "Kompassen" som är en sammanställning av KFs värderingar och ställningstaganden presenteras konsumentföreningarnas gemensamma nyckelvärderingar. Dessa kan sammanfattas som:

Inflytande - Medlemmarnas inflytande, medarbetarnas synpunkter och en aktiv dialog med omvärlden ska medverka till att forma verksamheten.

Omtanke - Vi visar omtanke om människor, djur och miljö och arbetar för en hållbar samhällsutveckling.

Ärlighet - Vi håller vad vi lovar. Konsumenterna ska känna sig trygga när de handlar hos oss och ha förtroende för att de får information om varorna och verksamheten av betydelse för deras val.

Nytänkande - Vi drar nytta av ny kunskap och teknik och driver utvecklingen i överensstämmelse med konsumenternas intressen.

<http://www.kf.se/upload/kompassen.pdf>, 20 Maj 2008.

4.1.2 Historia

1850 bildades den första konsumentkooperativa föreningen i Sverige. I och med detta startade en kamp mot de stora och mäktiga handelskarteller som fanns. Man ville få varor till rätt pris då man tyckte att dessa handelskarteller tog ut överpriser.

Många producenter var vid detta skede misstänksamma och gjorde sitt yttersta för att motarbeta föreningen. Vissa producenter vägrade tom leverera varor till föreningen som vi detta skede (1899) tagit namnet KF. Föreningen köpte då istället upp hela fabriker och lyckades vinna mot kartellerna. 1946 bidrog KF till en ny syn som Sveriges befolkning fick när det gällde mat. Detta genom att matpyramiden skapades och kokboken "Vår Kokbok" skrevs.

Det klassiska "Blåvita" sortimentet framställdes då konsumenterna efterfrågade bra billiga varor. Dessa varor gjordes på så sätt att allt förutom det nödvändigaste skalades bort från förpackningarna. "Signum" var ett liknande sortiment som skapades, där låg fokus på att konsumenterna skulle få samma kvalitet som hos marknadsledaren men till lägre priser. Idag har "Blåvitt" och "Signum" bytt namn till "Coop" respektive "X-tra".

På 80-talet bredde en större omtanke för miljön ut, Coop var då först med att ge kunderna ett utbud med ekologiska alternativ. "Änglamark" hette detta varumärke som snabbt blev en succé. Coop har idag det i särklass störta sortimentet av ekologiska och miljövänliga produkter. Detta passar sig mycket bra då konsumenterna i dagsläget bryr sig om vad de äter och hur det har producerats.

http://www.coop.se/includefiles/moduler/ccms/show_page.asp?iMappeID=194&sSideNavn=Coops+historia, 15 april 2008.

4.1.3 Coop-Konsum i relation till CSR

Enligt Coops hemsida på Internet så är Coop Sveriges mål att:

”som konsumentkooperativ företag, visa omsorg om miljö, hälsa, säkerhet, och etikfrågor. Vårt uppdrag är att leverera ekonomiska, ekologiska och sociala mervärden till våra medlemmar och kunder.” <http://www.coop.se>, mars 2008.

Coop hävdar enligt hemsidan att de arbetar för en långsiktigt hållbar konsumtion. Vilket innebär att de värnar om människors och djurs hälsa och att de inte i onödan försvagar och förbrukar naturens resurser. Enligt Coops webbplats har Coop Sveriges största ekologiska sortiment, även ute i Europa står de sig bra och har även där ett av de största miljömärkta sortimenten. Detta har Coop lyckats med tack vare ett mångårigt arbete i frågan.

http://www.coop.se/includefiles/moduler/ccms/show_page.asp?iMappeID=182&sSideNavn=Milj%F6, 15 april 2008.

4.1.4 Coop-Konsums miljöpolicy

Coop Sverige och dess dotterföretag ska enligt hemsidan ta ansvar för miljön och bidra med att påverka samhällsutvecklingen i en hållbar riktning. Detta skall i största synnerhet arbetas med på ett förebyggande sätt. Miljöhänsynen ske enligt Coop integreras i verksamheten utifrån de marknadsmässiga villkor som finns.

Coop vill ge sina konsumenter en möjlighet att välja varor ur miljösynpunkt och att dessa är tillverkade ur bästa miljöperspektiv. Detta görs genom att ge konsumenterna information om varans miljöegenskaper genom märkning. De ska arbeta för att minska alla miljöbelastningar från aktiviteter som görs i butiker och lager samt vid transport av varor. Coop ska arbeta systematiskt med miljöfrågor i den vardagliga driften och som en del av inköp och försäljning av varor. Leverantörer måste kunna dokumentera deras miljöarbete. Coop ser de ekologiska varorna som ett miljömässigt och djuretiskt bättre alternativ till de vanliga livsmedel och vill fortsätta att utveckla dessa. De ska årligen offentliggöra en lägesrapport i verksamhetsberättelsen om dess miljöarbete. Allt detta ska genomföras med en aktiv dialog med ägare, konsumenter, myndigheter, konsument- och miljöorganisationer och övriga intressenter.

http://www.coop.se/includefiles/moduler/ccms/show_page.asp?iMappeID=10023&sSideNavn=Coops+milj%F6policy, 15 april 2008.

4.1.5 Medarbetare

Enligt Coops verksamhetsberättelse 2007 så har de ett stort ansvar att se till att all personal, de 8500 anställda, har en säker och bra arbetsmiljö. Det ska finnas goda möjligheter att kunna utvecklas i sitt arbete. Den viktigaste fokusen läggs på att förbättra ledarskapet i butikerna, arbeta med kompetensutveckling och tydliggöra allas ansvar och befogenheter. Coop ägnar även energi på att utbilda personalen i kundbemötande.

Coop vill ha etnisk mångfald med en personalsammansättning som speglar samhället och dess medborgare. Av Coops medarbetare har 11,7 procent utomnordisk bakgrund. Coop har även samarbetat med Arbetsförmedlingen som visat resultat i att ge utländska praktikplats hos Coop. De anställda på Coop har möjlighet att få friskvårdsbidrag på 500 kr. Utöver detta finns möjlighet att delta i olika motionslopp där Coop står för anmälningsavgiften. <http://www.kf.se/kf/2007/hallbarhetsrapport/index.html>, 16 april 2008.

4.1.6 Sponsring

Coop sysslar även med sponsring, som de vill ska nå ut till breda grupper i samhället. Coop har i detta en sponsorpolicy, som anger att de i deras sponsorverksamhet ska ha branschexklusivitet, utgå från deras värderingar, stödja verksamheter där många människor involveras, samt att de ska finna projekt där medverkan bidrar till medlemsnytta i det lokala samhället. Denna policy anger också att Coop inte ska stödja enskilda individer, de ska inte sponsra verksamheter som är uppenbart skadliga för miljön, inte heller verksamheter som strider mot Coops värderingar, och de ska heller inte hjälpa riskfyllda verksamheter som motorsport, kampsport eller andra äventyr. <http://www.kf.se/kf/2007/hallbarhetsrapport/index.html>, 17 april 2008.

Exempel på arrangemang, verksamheter och biståndsorganisationer som Coop sponsrar är:

Kooperation Utan Gränser - är en organisation för utvecklingsarbete för att försöka ge de fattiga i världen makt och inflytande. Detta bidrar med att för varje kasse som säljs i Coops butiker går tre öre till denna organisation.

Vi-skogen - varje år planteras träd i Kenya, Tanzania och Uganda för att hindra erosion och öknens utbredning. Bönder får lära sig att så träd och starta hemplantskolor, genom detta har hundratusen fått en bättre levnadsstandard.

Världens Barn - tanken är här att seriösa organisationer arbetar tillsammans för att samla in pengar för att bidra till barns utbildning, hälsa och en värdig framtid.

Hemlösas tidningar - Situation Stockholm, Aluma och Faktum är tre tidningar som säljs av hemlösa i Stockholms- och Göteborgsområdet samt södra Sverige. Detta görs för att ge de hemlösa sysselsättning och inkomst. Det finns även en social verksamhet som ska hjälpa hemlösa med utbildning och rehabilitering, målet är att till slut få ett arbete.

Vår Ruset - hälsosatsningen Vår Ruset är ett lopp på 5 km som kan springas, jobbas eller lunkas, det ska inte ses som en tävling utan mer som en fest för tjejer och kvinnor i alla åldrar. Under våren och försommaren genomförs sköna lopp i 17 städer i Sverige.

”Biståndsknappen” och ”Bistånd på köpet”: Ett väldigt enkelt sätt att hjälpa till att skänka pengar till *Vi-skogen* och *Kooperation Utan Gränser* är att för konsumenten använda en av de två funktionerna ”Biståndsknappen” och ”Bistånd på köpet”. Dessa fungerar på så sätt att man dels kan skänka sin pant då man pantar burkar och flaskor genom att trycka på en biståndsknapp som finns på automaterna. Man kan också om man har ”Med mera kortet” få en automatisk öresavrundning på all köp där denna avrundning då går vidare som bistånd. Dessa två funktioner gav 2007 ett extra bistånd på 1,3 Mkr respektive 2,9Mkr. <http://www.viskogen.se/Default.aspx?ID=102>, 24 maj 2008.

4.1.7 Den ekologiska maten

Då Coop är ett företag som i mångt och mycket sysslar med mat så handlar mycket om just detta när man förknippar Coop med CSR. Ekologisk mat handlar om att ha omtanke för miljön, hushålla med energi, skapa förutsättningar för ökad hälsa och gynna den biologiska mångfalden.

Den ekologiska maten går även hand i hand med etiken, och med hur man arbetar med sina leverantörer. Väljer man en ekologisk produkt bidrar du enligt Coop’s hemsida till:

- Bättre miljö
- Mer etisk djurhållning
- Sundare livsmedel
- Bättre arbetsmiljö för lantbrukare och lantarbetare
- En bättre miljö för dina barn och barnbarn

Dessa resultat kommer utav att bonden eller producenten som tillverkat ett visst livsmedel inte får använda genmodifierade organismer, handelsgödsel eller kemiska bekämpningsmedel om nu produkten ska få kallas ekologisk.

<http://www.kf.se/kf/2007/hallbarhetsrapport/index.html>, 17 april 2008.

4.1.8 Coop-Konsums etikarbete

Coop har skrivit ner en "Code of Conduct" som behandlar den handel som görs med leverantörer och att den sker på ett etiskt bra sätt. Detta arbete med etisk handel ska årligen rapporteras i verksamhetsberättelsen. Jämställdhet är även det något som Coop-Konsum har en policy för, har handlar det mest om att alla människor ska ha lika värde oberoende av kön, ålder, etnisk eller social tillhörighet och religion.

"En jämställd arbetsplats är attraktiv både för medarbetare och kunder".
<http://www.kf.se/kf/2007/hallbarhetsrapport/index.html>, 17 april 2008.

Code Of Conduct: (se bilaga)

Coop tror på sociala värderingar. Coop ska respektera FN:s och ILO:s erkända och grundläggande mänskliga och fackliga rättigheter. En viktig aspekt inom detta är att se till arbetarnas förhållanden. Coops mål är att utveckla ett effektivt partnerskap med sina leverantörer för att säkra arbetsförhållanden för alla som är involverade i produktionen av produkter som säljs av Coop.

"Coop Nordens Code of Conduct" fastställer vissa standarder som Coop Nordens leverantörer ska följa. Anställning ska vara frivillig, inget påtvingat arbete får ske. Det ska vara tillåtet att förhandla med kollektiva avtal. Coop Norden är emot barnarbete. Ingen diskriminering får inträffa, inte heller fysiska missbruk. Arbetsförhållanden ska vara säkra och hygieniska. Löner och arbetstimmar ska inte strida mot nationella lagar och standarder.

http://www.kf.se/kf/2007/hallbarhetsrapport/socaltansvar/leverantorsaspekter/uppforande_kod/Code_of_Conduct.pdf, 11 maj 2008.

4.2 KF i relation till CSR

KF:s sociala ansvar berör alla som tar del av verksamheten, från produktion till slutkonsumtion. De viktigaste intressenterna är medlemmarna i konsumentföreningar men även andra kunder, medarbetare, ägare (konsumentföreningar), leverantörer och lokalsamhällen. <http://www.kf.se/kf/2007/KFVerksamhetsberattelse2007/sv/index.html>, 13 maj 2008.

4.2.1 Medarbetare

KF är en organisation med starka värderingar, de vill uppfattas som en attraktiv och väl ansedd arbetsgivare. Deras mål är att minst 70 procent av medarbetarna ska vara nöjda med deras nuvarande arbetsituation, det egna bolagets arbete inom Socialt ansvar. Varje år görs en medarbetarundersökning för att kunna säkerställa detta. De vill säkra ett

starkt och tydligt ledarskap inom KF. För att utveckla kompetensen har KF Akademin startats.

Jämställdhet och mångfald är viktiga begrepp för KF, de vill ha en jämn fördelning mellan män och kvinnor. ”Under 2007 var 59 procent av samtliga medarbetare kvinnor, av personer i ledande ställning var 31 procent kvinnor. I koncernledningen var 30 procent kvinnor och i styrelsen 55 procent.”

KF har en frisk- och hälsovårds-policy som är bas för arbetet inom friskvård och hälsa, här ska insatser sättas in i förebyggande syfte, med hjälp av fysiska aktiviteter. Medarbetarna erbjuds även extern företagshälsovård.

<http://www.kf.se/kf/2007/KFVerksamhetsberattelse2007/sv/index.html>, 13 maj 2008.

4.2.2 Medlemmar

Inom konsumentkooperation är den enskilde individen medlem, ägare och kund. Det är viktigt med en bra dialog, detta är en central del i hela konsumentkooperationen. KF försöker utveckla verktyg för att kunna få medlemmarna att på ett enkelt och direkt sätt kunna vara med och påverka verksamheten. En satsning inom detta är Coops Medlemspanel, en Internetsida där det hålls en öppen dialog med medlemmarna. <http://www.kf.se/kf/2007/KFVerksamhetsberattelse2007/sv/index.html>, 14 maj 2008.

KF Konsument har som uppdrag att bedriva konsumentupplysning och opinionsbildning, detta finns till för att underlätta för konsumenterna att välja ekologiska och hälsosamma alternativ. De arbetar med information och utbildning för både medlemmar och kunder.

<http://www.kf.se/kf/2007/KFVerksamhetsberattelse2007/sv/index.html>, 14 maj 2008.

Eftersom medlemmarna även är ägare deltar de i att rösta fram förtroendevalda personer som ska leda och styra verksamheten. Konsumentkooperationen är en av de största demokratiska organisationerna i Sverige.

<http://www.kf.se/kf/2007/KFVerksamhetsberattelse2007/sv/index.html>, 14 maj 2008.

4.2.3 Hälsa

En av grundstenarna för KFs sociala ansvar är hälsa. Alla kedjor inom Coop Sverige AB har hälsomål, dessa kontrolleras och följs upp. Här handlar det om att erbjuda sunda och trygga varor samt ge information om en hälsosam livsstil. De strävar efter att kunna erbjuda ett hälsosamt alternativ i deras sortiment. Konsumentkooperationen bedriver ett antal hälsokampanjer samt tagit fram broschyrer med råd och recept för sund mat. <http://www.kf.se/kf/2007/KFVerksamhetsberattelse2007/sv/index.html>, 14 maj 2008.

4.2.4 Leverantörer

Att ha kontroll på hur inköp sker samt leverantörer är bland de viktigaste delarna för att kunna ta sitt sociala ansvar gentemot dess effekter på människor och miljö. Alla föreningar inom KF ska ställa höga krav på sina leverantörer och vid inköp, de ska även följa upp hur de lever upp till dessa krav.

Varor som köps in från Asien sker genom bolaget Intercoop Ltd., och de har en uppförandekod med etiska krav på leverantörer när det gäller arbetsvillkor, löner och arbetsmiljö. Ett sätt att förbättra arbetsvillkoren i produktionsländerna är att sälja Fair-Trade märkta produkter. Coop Sverige är den dagligvarukedja i Sverige som har flest sådana produkter.

<http://www.kf.se/kf/2007/KFVerksamhetsberattelse2007/sv/index.html>, 14 maj 2008.

Fair-Trade kan sammanfattas med dessa kriterier:

- Odlare och anställda får förbättrade ekonomiska villkor
- Barnarbete och diskriminering motverkas
- Demokratin och organisationsrätten främjas
- Lokalsamhället utvecklas socialt och ekonomiskt
- Miljöhänsyn och ekologisk produktion främjas

<http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/18.htm>, 19 Maj 2008.

4.2.5 Samhället

KF driver sedan länge ett opinionsbildningsarbete i konsument- och klimatrelaterade frågor, de har i först och främst koncentrerat sig på frågor om klimat. Inom utvecklingen av konsumtion och produktion av ekologisk mat deltar KF på Interfoods branschmässor och är med i styrgruppen för den nationella aktionsplanen för ekologiska livsmedel.

KF bedriver bistånds- och utvecklingsarbete genom organisationerna ”Kooperation Utan Gränser” och ”Vi-skogen”. Kooperation Utan Gränser är en ideell förening som arbetar för att hjälpa invånare i U-länder att arbeta sig ur fattigdomen. Vi-skogen arbetar med att plantera träd kring Victoriasjön i Afrika och förbättra levnadsstandarden för småbrukare där. KF arbetar även gemensamt med internationella konsumentkooperativa intresseorganisationer såsom ”Euro Coop” och ”Internationella Kooperativa Alliansen” för att utveckla ståndpunkter och policies inom livsmedels- och hälsofrågor. KF samarbetar även med ”Tällberg Foundation” och ”Svenska Natruskyddsföreningen” och är medlem i ”Föreningen för Rättvisemärkt i Sverige”.

<http://www.kf.se/kf/2007/KFVerksamhetsberattelse2007/sv/index.html>, 14 maj 2008.

Reflektion

Det vi nu tagit upp är som vi ser det utifrån vad vi observerat de största och viktigaste delarna av Coop Konsums sociala ansvar. Vi ansåg utifrån teorin att de stora delarna i Coop Konsums sociala ansvarsarbete ligger i etik, moral, hälsa och miljö. Detta påvisar också det vi fått fram i föregående avsnitt. Coop Konsums *Code of conduct* och *Fair trade* arbete är bra exempel på detta och sättet de hävdar att de arbetar med sociala ansvarstagandet mot medarbetare, kunder och medmänniskor visar att vi fått svar på det vi frågor vi sökt. Vad vi saknar som går att koppla till teorin är en tydlig definition av vad socialt ansvar är samt vidare vilka problem Coop Konsum ser i samhället. På så sätt är vi inte helt nöjda, men vi anser att de som sägs om Coop Konsum på deras hemsida indirekt svarar bra på dessa frågor. Det finns mycket information om ämnet och hur Coop Konsum arbetar med det. För att få fram en bredare empiri del hade vi kanske kunnat söka information även på andra ställen än på Internet som detta avsnitt huvudsakligen är taget ifrån. Kanske hade vi kunnat få andras synpunkter på Coop Konsums arbete med CSR än bara deras egna. På så sätt kunde det vara lättare att skapa en objektiv bild.

4.3 Intervju

I detta avsnitt sammanställs den fakta vi fått genom intervjun som vi genomförde med Nils-Erik Haglöw den 21 Maj 2008. vår intervju med Nils-Erik varade i drygt en timme och vi redovisar här vårt resultat i berättande form.

Vi var den 21/5 2008 på besök vid Coop Konsum Gävleborg på Marielundsvägen 2 i Gävle. Vi hade där förmånen att få träffa Nils-Erik Haglöw som är Chef i Gävleborg inom Försäljning, Marknad, IT, Logistik. Enligt Nils har Coop Konsum i detta område en omsättning på 1,5 miljarder kronor, det bor där ungefär 230 000 människor varav cirka 100 000 är knutna till Coop genom Coops ”Med mera kort”. Med detta menar vår intervjuperson att i stort sätt alla hushåll i Gävleborg är anslutna till Coop på ett eller annat sätt.

I Coop Konsum Gävleborg är det mellan åtta och tio personer som arbetar aktivt med Socialt ansvar, det finns ytterligare fyra personer till inom personalavdelningen som engagerar sig i detta.

Coop Konsum Gävleborg har arbetat med CSR sedan föreningen startades 1898 säger Nils och föreningen fyller 110 år nu i år. Nils-Erik anser att den största delen inom det sociala ansvaret som de arbetar med i dagsläget är hälsa och miljö, och inom dessa områden är ekologi och ekologiska livsmedel enormt stort. Som förening satsar Coop Konsum Gävleborg mest lokalt när det gäller CSR. De som satsar på nationell och vidare på global nivå är Coop Sverige och KF. Coop Konsum Gävleborg arbetar för att ha en bra kontakt med odlare runt om i länet, och jobbar tillsammans mot att de ska odla på ett så ekologiskt och miljövänligt sätt som möjligt. Coop-Konsum Gävleborg stöder på så sätt lokala odlare genom att aktivt försöka öka försäljningen av närproducerat. Detta ger flera miljöfördelar, såsom kortare transporter och fler arbetstillfällen inom länet. Det påverkar även djurhållningen på ett bra sätt. Detta lokala arbete görs till stor del genom organisationen Bondenära som är en relativt ny marknadsplats för närproducerade livsmedel i Dalarna och Gästrikland berättar Nils. Även andra lokala producenter jobbas det ihärdigt med, till exempel jobbar man med hela 40 bagerier runt om i länet. Det finns lokalt även en egen omlastningscentral belägen i Gävle där all logistik sker. De lastar om alla varor till gemensamma transportbilar som ska till samma plats i landet. På samma sätt omlastas varor som kommer in till länet och som ska ut till Gävleborgs alla Coop-handlare så att det går så få bilar som möjligt till varje enskild affär. Det finns endast ytterligare två sådana omlastningscentraler i Sverige men det arbetas för att få fram fler. Fraktfirman de använder sig av heter Handels frakt. Transporter som sker vid inköp från andra länder hanteras och planeras av Coop Sverige AB, de har en egen policy och även den är verksam för att se till miljön på bästa sätt. Nils-Erik Haglöw säger:

”Vi är ju en av 3 föreningar som har egen omlastningscentral, annars går det ju ut massa bilar. Man försöker fixa detta på fler platser i Sverige nu. Vi är en bra förebild för resterande Sverige, tack vare centralen här i Gävle”

I början var den stora satsningen inom ekologiska livsmedel märket Änglamark som redan på 80-talet trädde fram, sedan dess har fler nya märken utvecklats med ett ansvar att se till det bästa för miljön, idag finns en hel mängd ekologiska varor och varumärken hos Coop. Coop försöker även över hela landet och inte bara i Gävleborg köpa in så mycket livsmedel och varor från lokala odlare och producenter som möjligt säger Nils-Erik.

Vi frågade Nils-Erik hur han definierar CSR och han tyckte att det viktigaste inom CSR är att medarbetare mår bra på jobbet. Mår de bra kan du få en bättre kundkontakt och detta genererar ett bättre arbete i sig. För att påverka medarbetarnas välmående finns det friskvårdsprogram och Coop försöker få medarbetarna att vara fysiskt aktiva. Det utförs hälsoundersökningar och märker man att någon har ett hälsoproblem försöker man hjälpa denne, om den vill ha hjälp. För att se hur medarbetare mår har Coop även medarbetarsamtal minst en gång om året. Dessa möten sker enskilt utan tidsbegränsning mellan medarbetaren och dess chef. Här pratas det om hur medarbetaren mår, om den trivs, och om hur den vill utvecklas eller om han/hon är missnöjd med något. Chefen berättar även om medarbetaren måste förbättra något eller om den sköter sig bra.

Enligt Nils-Erik är det mycket viktigt hur personalen fungerar i butiken. De är ansiktet utåt och måste därför vara trevliga mot kunden. Coop Konsum Gävleborg utbildar sin personal inom detta. Detta sker genom att personalen får en introduktion om hur de ska bemöta kunden, ta kontakt, och hjälpa till så mycket som möjligt. En del saker går ju inte att lösa rent tekniskt men alla butiker ska förstås vara handikappsanpassade och personalen får lära sig hjälpa till om det är något som någon behöver hjälp med, exempelvis att nå i höga hyllor etc. När det gäller anställning av ny personal så är *”alla välkomna”* enligt Nils-Erik, så länge man passar för jobbet och vill ha det. Det finns ingen direkt riktlinje om att anställa folk med lokal bakgrund. Lönerna till de anställda sker gentemot de rikstäckande handels- och tjänsteavtal som finns. Men det finns ändå möjlighet för varje enhet att höja denna lön för sina medarbetare, *”gör du mer än andra, klart du ska få mer lön”* säger Nils-Erik.

För att få en bättre sammanhållning inom personalen som i sin tur också verkar för en trevligare arbetsplats och att personalen fungerar bättre mot kunder ordnas ibland fester, lekar med mera. Detta görs i de olika butikerna separat. I år kanske det dock blir något större jippo då det firas att de fyller 110 år tillsammans, ler Nils-Erik.

Det är inte bara medarbetarnas hälsa som är viktig för Coop menar Nils-Erik. Idag då koncentrationen på hur folk mår, hur de lever, och vad de äter är så stor så satsar Coop Konsum Gävleborg på detta genom att till exempel ha hälsoexperter som är i butiker och pratar om detta, ibland tas även till och med blodtryck på kunder.

En annan viktig del av CSR tycker Nils-Erik är att se över deras produkter, och hur de tillverkas. Coop lägger stor vikt vid att kontrollera leverantörerna och att de följer de krav som Coop-Konsum och KF har. Om en leverantör bryter mot kraven slutar man använda denne. Ändrar leverantören sig så kan man ta tillbaka leverantören, vilket har hänt. Nils-Erik tror att detta hjälper även på större nivå, att det sprider sig att denna leverantör inte arbetar på rätt sätt och därmed kanske även andra slutar använda leverantören.

Nils berättar att när en ny vara tas in i sortimentet så blir den grundligt granskad av Coop Inköp. Varan går igenom en mängd steg och tas inte ens fram som förslag förrän den är helt godkänd. Detta är då endast två av tio nyheter blir kvar i sortimentet över tid ett tidskrävande och noggrant arbete. Varor som inte säljs plockas ständigt ur sortimentet då trender ändras. Exempelvis hävdar Nils att fullkornshysterin är på väg att dala, i dagsläget ligger nötter och färdigmat mycket bra i tiden.

På sikt och med framtiden i fokus tror Nils även här att det lokala perspektivet kommer att vara störst. Ekologiska livsmedel kommer att öka och blir ännu mer populärt. Även miljön i stort kommer vara en ansenlig grundsten, liksom hälsa. Samtidigt hoppas Nils att ett större hänsynstagande tas till transporter och att dessa fungerar på ett bättre sätt, även fast Gävleborg i dagsläget är ganska långt fram. Ser man till hur Coop försöker lösa andra problem för framtiden så planeras att sammanfoga fler och fler saker till samma knutpunkt. Nils-Erik nämner *"One-stop-shopping"* och menar på att detta är framtiden, hämta paket, systembolagshämtning finns redan men fler saker kanske är på väg. Allt ska göras på en och samma plats, för att bespara tid och trubbel.

Ser man till läget nere i Europa så är ju transporter med tåg mycket större där, vilket är enormt mycket bättre för miljön än biltransport. Nils tycker det är synd att det i Sverige inte finns bättre möjligheter till ett liknande arbetssätt. Transporterna som anländer till Stockholm eller Malmö går i största mån därefter vidare med lastbilar. Det finns inte tillräckligt med räls menar Nils-Erik och tåget har blivit alldeles för dyrt. Nils-Erik Haglöw säger:

"Staten har inte fattat riktigt att det skulle vara billigare med tågtransporter och framförallt bättre för miljön. I dagsläget är det allt för dyrt och tågen kan inte stanna någonstans."

Nils-Erik hävdar det var länge sedan det fanns miljöfarliga varor i deras sortiment och på frågan om det finns någon produkt som han inte är fullt nöjd med, som skulle kunna gå att göra mer miljövänlig svarar han nej. Förr fanns det ju mängder med miljöfarliga produkter som såldes men inte idag, allt sådant är borttaget menar han. Cigaretter och liknande varor som är rent ohälsosamma kan man inte göra så mycket åt menar Nils-Erik. Coop vill inte peka med handen men upplyser gärna om att detta exempel är farligt och att det kanske finns andra alternativ.

"Tvätta bilen, inget gräs växer där du gjort det. Vi säljer inte sådana produkter längre."
Säger Nils-Erik Haglöw.

Om en vara får dålig publicitet märks det inte så mycket längre, folk har slutat bry sig hävdar Nils-Erik. Det ändras så ofta nuförtiden tycker han, farligt ena sekunden och nästa vecka helt plötsligt ok. Sådant märktes mer för ett antal år sedan. Däremot var incidenten med ICAs köttfärs mycket tråkig tycker han. Den drabbade hela handeln. Nått liknande är dock väldigt osannolikt att det skulle ske Coop-Konsum som använder Anticimex som kontrollant, det görs stickprover hela tiden utan att någon vet om det säger Nils-Erik.

”Allt har funnits jämt, bara att du inte mätt det förut. Det har inte blivit farligare nu bara för det, för att någon forskare säger så” Menar Nils-Erik Haglöw.

Nils-Erik tycker att mänskliga rättigheter är lika viktigt som miljön och vice versa. Han vill inte skilja på de två och tycker de går hand i hand. Det är svårt att säga vad det satsas mest på från Coops sida. Nils-Erik tror allt snack om miljön kommer att fortsätta ett antal år framöver och att kunderna kommer att ta det till sig ännu mer. Vädret i år har ju till exempel vart lite fram och tillbaka menar han, och det märks. Nils-Erik Haglöw säger:

”Fakta är, visst gör vi miljön illa, allihop. Det som gjord är gjord, nu gäller det att stanna upp och minska. Vi måste förbättra det nu, vi måste ta hand om det vi orsakat.”

Coop har dock inget politiskt engagemang i liknande frågor. De är politiskt obundna säger Nils-Erik. Inte heller för att påverka lagstiftningar och liknande gör något.

”Vi kör vårt eget race men vi följer självklart lagar och regler” Säger Nils-Erik Haglöw.

Nils-Erik ser ingen skillnad i avkastning som går att direkt bra till CSR. Han menar dock att när folk mår bra har vi en personal och kunder som mår bra, detta gör att kunderna handlar, vi tjänar mer pengar och slipper sjukpengarna.

”Men det är inte därför vi arbetar med CSR, vi vill ju överleva men inte på det villkoret.”

Då Coop ägs av alla dess medlemmar är Nils-Erik noga med att peka på att all vinst i företaget går tillbaka till medlemmarna. Ingen vinst samlas på hög. Drivkraften är dock att jobba för att växa och bli större. Ju mer folk handlar desto bättre går det för våra medlemmar menar han. Han säger:

”Jag känner inget företag som inte vill bli större.”

Växer Coop, blir större och sköter sin försäljning får vi ju mer vinst som vi kan investera tillbaka till medlemmarna. Nils-Erik säger att de vill finnas som en motfaktor mot andra kedjor.

Vi frågar också Nils-Erik om han tror att andra företag jobbar med Socialt ansvar med drivkraften att tjäna mer pengar som större vikt än att hjälpa samhället i sig. Liksom vi tror han helt klart att detta är förekommande.

”Ja, om jag skulle vara egen företagare skulle jag göra det”. Säger Nils-Erik Haglöw.

Skillnaden är då att vi vill att det ska uppfattas som att vi agerar utan egen vinning menar Nils-Erik Vi har och vi vill att det ska se ut som vi har en bättre moralisk drivkraft. Han hoppas verkligen att det uppfattas så. Han säger:

”ingen chef har hos oss någon vinning i att luras eller bluffas för att tjäna pengar”.

På frågan om det märkts någon skillnad på senare år och att socialt ansvar fått större plats i media svarar Nils-Erik att det mycket väl märks mer. CSR får större plats i media och det prats mycket mer om det. Coop hjälper till med att trissa upp denna effekt och dem gör så mycket de kan hela tiden. Självklart vill Coop också synas på samma sätt och få god publicitet när det kommer till socialt ansvar. Men här menar dock Nils att det är en skör linje att trampa på. Nils-Erik Haglöw menar:

”Vi vill ha bra artiklar skrivna om oss. Detta kan ibland vara svårt då skribenten lätt kan vägleda sig själv mot tron att det går ut på att göra bra reklam för oss. Vi förser ju tidningarna med det vi gör, men vi vill verkligen att det ska uppfattas som äkta och inte reklam. Tidskriften Good living har publicerat ett par artiklar om oss angående lokalt och socialt arbete som vi är mycket nöjda med.”

De globala satsningar som görs genom sponsring och bistånd görs genom KF. Ett exempel på detta är ”Vi-skogen” som arbetar med att plantera träd i Afrika för att förhindra erosion och öknens utbredning. De skänker inte bort pengar utan hjälper människor att utvecklas och få ett bättre liv. De utbildar på så sätt människor för att de ska få en bättre och ökad levnadsstandard. KF genomför dessa arbeten till stor del tillsammans med organisationen ”SIDA” förklarar Nils-Erik.

För sponsringar och liknande på lokal nivå är det Nils-Erik själv som lägger upp den årliga budgeten. Nils-Erik berättar att han varje år i november lägger upp budgeten för nästkommande år, vilken följs mycket noga. De organisationer som Coop-Konsum Gävleborg sponsrar är Högskolan i Gävle, Gefle IF, och andra mindre föreningar och sportsällskap. Det ges även stöd i form av sponsring till ”Ung företagsverksamhet” och så har vi ju ”Våruset” där Coop är huvudsponsor säger Nils-Erik stolt.

Passande nog så var det samma dag som vi intervjuade Nils-Erik dags för Våruset just i Gävle. Nils-Erik deltog själv i hela arrangemanget med att på kvällen stå i ett tält och servera kaffe och grilla tillsammans med andra från kontoret. Nils-Erik tycker att Våruset är ett lysande exempel på socialt ansvar både mot medarbetare och resterande befolkning. Om anställda hos Coop själva vill delta så betalar vi deras kostnader, och i år var det hela 170 anställda som skulle delta berättar Nils-Erik.

Nils-Erik beskriver vidare CSR som ett måste om man ska vara med i framtiden. Att hänga med i de trender som hela tiden ändras är inte lätt därför är jobbet med det dagligen så pass viktigt. Trender inom mat ändras ju också ofantligt mycket över tid och för att hänga med där och samtidigt göra det på rätt sätt i det sociala ansvarets nyans

krävs hårt jobb. Även att ge kunder utbud av mat som de vill åt på grund av inhemskt ursprung, religion, allergier eller liknande är till stor vikt. Att tillgodose alla med den typ av mat dem uppskattar tillhör ju det sociala ansvaret det med menar Nils-Erik. I dagsläget är affärerna så bra strukturerade att de olika varorna inte ska vara svåra att finna. De lokala produkterna har sin plats, mat från alla världens hörn (världens mat) har sin egen, speciella vegetarianska produkter, och gluten- och laktos fria varor sin egen plats till exempel. Det är dock svårt att jämföra sig med resten av Europa tycker Nils-Erik. När det gäller mattrender kan man snappa upp lite där nerifrån, trenderna söderifrån letar sig sakta uppåt. Men vi är långt före i Sverige när det gäller CSR hävdar Nils-Erik. Från en del länder kommer folk på studiebesök. Han fortsätter:

”En del kommer på studiebesök, Estland, Lettland. Finland är dock mycket duktiga, de ser vi upp till och sneglar på ibland.”

Nils-Erik säger att Coop ser deras jobb med socialt ansvar som en stor konkurrensfördel jämfört mot andra detaljhandelsföretag. Han ser Coop lite som ”front of the line” med flest stora leverantörer och bredast sortiment av ekologiska och lokala varor. Speciellt i Gävleborg menar Nils-Erik att dem är enormt marknadsledande framförallt när det kommer till lokala varor. Coop jämför sig med andra matvarukedjor ständigt och ser till att de inte missar något. Ofta händer att man får dirigera om och korrigera, det är inte alltid man hittar rätt direkt anser Nils-Erik:

”Verkligheten hinner alltid ikapp man måste anpassa sig hela tiden.”

Nils-Erik verkar helt övertygad om att allt som går att göra för bra CSR görs på bästa sätt inom organisationen. Den etiska handeln tror han också genomförs på ett exemplariskt sätt och något barnarbete hos leverantörer tror han är långt ifrån verklighet. Coop jobbar stenhårt med detta och är det något fel på någon leverantör så slutar man genast att arbeta med denne. Exempelvis berättar Nils-Erik så hade Coop en leverantör som använde svart städhjälp. Coop sa direkt upp samarbetet, men då leverantören ändrade sig fick då denne en ny chans. Nils-Erik förtäljer att det finns ”controllers” som arbetar hårt med att bland annat se till att den ”Code of Conduct” som Coop Norden har kommit fram till när det gäller etisk handel med leverantörerna följs mycket noga.

Fair-Trade är också en stor del i satsningen mot den etiska handeln berättar Nils-Erik. I dagsläget har Coop ungefär 60 produkter som är Fair-Trade märkta. De delarna som säljer bäst är juice, choklad, och kaffe. Nils-Erik tycker här att det är svårt att påverka konsumenterna, de är de som väljer. Coop har aktiviteter tillsammans med Fair-Trade två gånger om året. Fair-Trade har ambassadörer utspridda som arbetar med att folk ska få upp ögonen för detta. Fair-Trade är fortfarande på en ganska låg nivå menar Nils-Erik men det ökar även det liksom det ekologiska.

Nils-Erik tycker också att det som går att göra på plats för att dessa produkter ska sälja mer och få mer uppmärksamhet görs. Det förekommer demonstrationer och avsmakningar säger han och det finns mängder av information och recept på nätet.

Nils-Erik talar också om att det finns mängder av modeller och teoretiska verktyg: inom *"Coop-världen"*. Men överlag så är det mesta så pass enkelt att det sker genom sunt förnuft. Allting fungerar ju dock inte likadant överallt berättar Nils-Erik, det ser olika ut från butik till butik och man agerar också därefter. På frågan om han tycker att Coop är en del av samhället, och om samhället är bättre med Coop svarar han tryggt:

"Samhället är delägare i Coop, vart är du det någon annan stans. Jo visst är samhället bättre med Coop"

Genom butiksråden kan den vanlige konsumenten påverka sin lokala Coop-Konsum butik. Butiksrådet är en del i den demokratiska satsningen som föreningen i Gävleborg har och som innebär att om man är medlem ja då har man en röst, menar Nils-Erik. Butiksrådet utgör en viktig kanal mellan medlemmarna, butiken och föreningens styrelse. Även möten med personalen sker en gång i månaden där de kan berätta vad de hört eller sett och på så sett upprättas en bra kommunikation med våra medlemmar säger Nils-Erik.

"Vi vill lyssna på våra kunder. Man kan ringa vem som helst, butikschefen, mig..... förklarar man vad man vill, då går det att lösa." Säger Nils-Erik Haglöw.

Nils-Erik tycker att Coop arbetar med CSR på en högre grad än vad samhället är medvetet om. Coop mer än vad som är förväntat. Vi vill vara först säger han, få publiciteten och ligga steget före. Han fortsätter:

"Vi vill att folk ska uppskatta det vi gör, att det blir en god cirkel. Vi vill ge råd och tips, det är vårt sätt att arbeta."

Reflektion

I vår intervju har vi fått lite djupare information samt lite mer om hur Coop Konsum inom Kooperationen jobbar på lokal nivå. Enligt oss så ser det ut som konsumentföreningen fungerar ungefär likadant i hela landet om än med små skillnader. Vi har inte heller i vår intervju fått ordentliga svar på hur socialt ansvar definieras mer än Nils-Erik Haglöws egna definition som vi och för sig tycker räcker, folk ska må bra helt enkelt. Inte heller Nils-Erik söker problem att lösa utan menar att det görs vad som kan. I övrigt tycker vi att denna primära information vi fått fram genom intervjun stämmer bra in på den bild vi fått samt den informationen vi hittat genom vår sekundärdata. Nils-Erik tycker utifrån vad vi förstår att hälsa är viktigast av allt medan det känns som att etik och ekologi aspekten får större plats på Coop Konsums hemsida. Sedan förhåller sig informationen från sekundärdatan mer till socialt ansvar på nationell nivå medan primärdatan snarare behandlar Coop Konsums arbete lokalt. Aspekter som kan skilja de två informationskällorna är exempelvis att sponsringen lokalt ser annorlunda ut. Ett alternativ för att ha något att jämföra Coop Konsums arbete med CSR hade kunnat vart att även intervju någon från en annan detaljhandelskedja. På så sätt hade det möjligtvis varit enklare att sja om hur Coop Konsums arbete med socialt ansvar står sig mot resterande omvärld. Studien vi har gjort blir på så sätt lite inskränkt.

5. Analys

Här analyserar vi vårt arbete och vi jämför den teori vi använt med den empiri vi kommit över. Efter det redovisar vi egna funderingar och sammanställningar.

Socialt ansvar

Carrol (1979) har delat in CSR i tre sätt att se på företagarnas beteende/uppförande i samhället. Det första är att företaget måste ha en grundlig definition av vad Socialt ansvar är. Detta anser vi att KF och Coop har. Även om de inte har en, och en klar sådan. När vi läst deras verksamhetsberättelse och hållbarhetsredovisning fick vi dock en övergripande blick av deras syn på Socialt ansvar. Dessa anser vi som en sammanlagd definition är mycket bra. De har med de viktigaste delarna av CSR och kanske till och med mer. Efter det att företaget har funnit och förstått denna definition ska de enligt Carrol (1979) försöka ta reda på vilka problem som finns i samhället och till sist planera hur de kan svara/agera mot dessa problem. Vi anser att KF och Coop har en bra uppfattning om vilka problem som finns i samhället, både i deras lokala närområde och även sett till det globala som helhet. Nils-Erik tyckte att de största problemen i dagens samhälle är hälsa och miljö. Genom att ha en förstående bild över dessa problem kan de agera vilket de gör på ett mycket bra sätt enligt vår mening.

Definition

Här är socialt ansvar enligt Carrol indelat i fyra mindre grupper. Det ekonomiska ansvaret, det lagenliga ansvaret, det etiska ansvaret, och det godtyckliga (discretionary) ansvaret. När det gäller det ekonomiska ansvaret är det självklart och förståeligt vad detta handlar om. Coop levererar varor till kunden som kunden vill ha, de har en bra förbindelse med sina medlemmar och tar reda på vilken efterfrågan som finns och svarar på denna. Den delen i det sociala ansvaret som handlar om att följa de lagar och andra förpliktelser som finns anser vi också de förhåller sig till utmärkt, och de gör det på ett synligt sätt. All information man vill åt går att få tag på och inte kan vi tänka oss att de döljer eller fuskar med någonting. Vi menar alltså att de delar som man kanske inte kopplar direkt till socialt ansvar sköts mycket bra. Att följa lagar och så är ett socialt ansvar man har mot samhället det med. Kanske är det till och med så att dessa kan vara de viktigaste, vi menar att förhålla till lagar på ett bra sätt är ett måste om man ens vill få chansen att arbeta mot det sociala ansvar som man i första hand tänker på. Därför anser vi det är bra att dessa första två ansvar även tas upp vid sidan av det etiska och godtyckliga. Det etiska ansvaret som Carrol har med som tredje punkt i sin teori är kanske det ansvar som vi har studerat mest tillsammans med nästa ansvar, det godtyckliga. Samhället har mot dessa två ansvar ingen bestämd förväntan så det är svårt

att veta exakt hur mycket som måste göras och inte. Vi menar här emellertid att all information vi fått genom både sekundär- och primärdata tyder på att Coop-Konsum och KF gör ett bra jobb. På hemsidan finns mycket information om vad som görs för miljö, hälsa och etisk handel. Bara att ha denna information utlämnad på ett så bra vis menar vi utbildar människor och gör dem medvetna om hur Coop-Konsum tänker. Detta påverkar privatpersonen i mångt och mycket och får även denna att tänka, och agera i liknande riktning i den mån som är möjligt att påverka. Även information om exempelvis klimathotet, urfiskningen av Östersjön och andra miljöaspekter som inte är direkt kopplade till Coop-Konsum omtalas på hemsidan. Vi ser alltså även denna del, att visa vad som händer i samhället som ett socialt ansvar i sig. För hälsa hos medarbetare görs otroligt mycket enligt oss. Här känns det verkligen som Coop-Konsum tar sitt ansvar och försöker se till att deras medarbetare och medmänniskor mår så bra som möjligt. Att det till och med tas blodtryck på kunder i affärerna tycker vi är imponerande, men det är heller något som vi aldrig sett med egna ögon. Att dem dock nöjer sig med att 70 % av de anställda ska vara nöjda med sin arbetssituation menar vi låter i minsta laget. Det finns alltid dem som inte är nöjda men att det ses som okej att denna procentsats är så pass hög som 30 % tycker vi inte är riktigt okej. Enligt vår uppfattning borde Coop-Konsum och KF här sträva efter en högre tillfredsställelse än så.

Problem

Av alla definitioner som finns av CSR och socialt ansvar känner vi oss nöjda med det som Coop-Konsum ger oss. Även det utlåtande som Nils-Erik gav oss under vår intervju med honom tyckte vi var om än kort mycket bra. Han sa att det viktiga är att folk mår bra, och det är det hela livet går ut på. Mänskligheten ska må bra det måste vara grunden i allt tänk kring CSR. Kanske borde dock tilläggas att samhället och dess människor och ska må bra i framtiden. Bara för att vi mår bra nu behöver det inte betyda att vi gör det om 100 år. Detta är emellertid nog införstått hos vår intervjuperson och med allt som görs för miljön så verkar det för god hälsa hos våra efterlevande.

Något som också hamnar under denna flik kan vara det som görs för att ta reda på problem och vad som bör göras i lokalt i de butiker som finns. Hit räknar vi butiksråden och de sätt som medlemmar kan lämna synpunkter och liknande via Internet. Detta är ett mycket bra och nödvändigt initiativ enligt oss.

Responser

Hur menar vi då att Coop-Konsum svarar på de problem de ser i samhället. Då den största vikten i första hand läggs på att folk ska må bra förstår vi denna tolkning mot en vidare täckning även mot etik och miljö. Grunden i den etiska handelspolicy (Code of Conduct) som finns är den att folk ska må bra. Bidrar Coop-Konsum till att arbetare i produktionsländerna får en bättre levnadsstandard så bidrar det till att folk mår bra även på en bredare front än den som vår intervjuperson uttrycker sig om. Även ur miljöaspekten så är detta en bidragande faktor till att folk ska må bra, i detta avseende blickas det dock mest mot framtiden. Alltså kan vi koppla "*att folk ska må bra*" till alla 3

ansvarstaganden vi har i inledningen, de etiska, de miljömässiga och det sociala. I miljösynpunkt anser vi att det är extra bra att Coop-Konsum i Gävleborg som Nils-Erik berättar har en omlastningscentral. Detta måste göra en stor skillnad, man sparar både på miljö och på resurser. Att det inte finns i fler än 3 områden i landet är på så sätt beklagligt och vi anser att detta borde lösas snarast. Speciellt när det på hemsidan och i hållbarhetsredovisningen står att de jobbar hårt med transporter med just miljösynpunkten som grund. Vidare när det gäller transporter så är vi införstådda på att man genom att transportera med tåg skulle kunna spara mer på miljön, detta menade också vår intervjuperson. Att detta inte fungerar bättre i ett land som Sverige en bit in på 2000-talet är riktigt dåligt. Sverige är ett ganska stort land, men framförallt avlångt vilket ökar transsportsträckorna. För Coop-Konsums del kanske det inte är så mycket de kan göra åt saken, det är svårt att sia om. Det är inte direkt bara inom denna handel som problemet finns. Men vi anser nog ändå att någon sorts påtryckning borde kunna vara möjlig. Vi anser att Coop-Konsum och framförallt KF borde ha tyngden att försöka göra något åt saken. Man säger att man är politiskt obundna, här kanske något kan göras på ett annat sätt för att kunna påverka det svenska samhället i större grad istället för att vara nöjda med vad som sker.

Coop och KF som stort säger inget om vilka problem de ser i samhället, men deras agerande anser vi istället visar på att de tar sitt ansvar ordentligt. Kanske borde man göra ett utförligare arbete i att söka mer specifika problem för att hitta artegna sätt att hjälpa på. Dessa skulle också kunna sticka ut ytterligare för ökad publicitet om så skulle vilja. .

Vi anser att idéer som ”biståndsknappen” och ”bistånd på köpet” är bra initiativ, och ett utmärkt påfund som indirekt ökar responsen. Det är ett enkelt sätt för konsumenten att känna att den personligen bidrar, och det görs även på ett mycket enkelt sätt. Kostnaden är samtidigt minimal för varje kund i sig men blir på det hela sammantaget relativt stor. När det gäller detta menar vi dock att dessa två funktioner borde diskuteras och höjas lite i skyarna. Detta då bara en av oss två författare visste att dessa fanns.

Överlag anser vi som ett sammantagande att Coop-Konsum och KF varken gör för mycket eller för lite i förhållande till de problem som finns. Detta med bakgrunden att vi anser att det kanske skulle kunna gå att göra mera, men å andra sidan gör de mycket mer än andra. I detta fall kan det dock vara svårt att jämföra med de flesta andra företag. Det är inte många som sitter i samma position som Coop-Konsum och KF. Människan är överlag som vi ser det ganska egoistisk och kan man vinna något åt sig själv så görs oftast detta. Coop-Konsum och KF behöver inte fundera över detta och kan i det mesta agera för samhällets bästa i helhet. Med detta antaget så menar vi enligt våra observationer att Coop-Konsum och KF bara ligger i mitten av skalan ”*do nothing/do to much*”.

Principerna

Enligt den institutionella principen (Davis, 1973) har samhället rätt att etablera en balanserad makt bland dess institut och därmed visa deras befogade funktion. Denna princip fokuserar på näringslivets plikt som ett socialt institut och för att verka för ett socialt välmående. Vi anser att Coop lägger mycket tyngd på just denna punkt, att människorna i samhället ska må bra. När vi studerar Coops och KFs verksamhetsberättelser menar vi att det märks mycket väl att det är just detta argument de vill arbeta för. Nils-Erik säger att det är nummer ett, att alla ska må bra. För Coop Konsum Gävleborgs egna vinnings skull vill de att kunder och konsumenter ska må bra för då handlar de mer vilket medför att de går bättre ekonomiskt sätt för Coop som då också kan leverera bättre produkter. När vi ser till samhällets makt så finns det lagar och regler som bestämmer denna men även att alla i samhället ska ha en valmöjlighet att stödja en verksamhet eller inte.

Enligt den organisationella principen (Preston & Post) som nämns i teoriavsnittet (se sid.18) är det organisationers plikt att rannsaka deras egen unika position och dess roller i omvärlden för att säkerställa deras sociala ansvar. Vi anser att Coop har gjort detta på ett bra sätt och att de till och med även tar ett större ansvar än vad de kanske måste. Detta säger även Nils-Erik att de försöker göra. De försöker se vad som behövs och kan göras och försöker vara först med att agera inom detta. Enligt Wood är varje företag ansvariga för att återställa det de har förstört, för att undvika mer förstörelse och för att hjälpa att lösa sociala problem som berör dessa. Nils-Erik berättade att de slutat med att använda produkter som är dåliga för miljön, som till exempel förr när tvättmedlet för bilar gjorde så att gräset inte växte där du tvättat din bil, ”vi säljer inte sådana produkter längre”.

Eftersom hela KF är bestående av föreningar där medlemmar är kunder, konsumenter och ägare så är den individuella principen (Carrol, 1979, Wood 1990) av stor betydelse. Varje individ inom organisationen har en valmöjlighet hur de vill agera, men de måste utföra dessa aktioner inom gränserna som finns när det gäller ekonomi, lag och etik. Medarbetarna på Coop får en introduktion när de blir anställda där det påvisas hur de ska agera inom sin yrkesroll. Coop har även deras ”Code of Conduct” där många regler och bestämmelser finns som ska följas. Enligt Nils-Erik görs kontroller där man ser till att dessa följs.

Carrol (1979) säger att världens resurser är begränsade och befolkningen är beroende av varandra. Det anser vi är ett bra sätt att se på vår omgivning, på vårt samhälle. Vi fick en uppfattning om att Nils-Erik mycket väl höll med om detta. Frederick (1986) och Etzioni (1988) visade att människor tar beslut och agerar efter moraliska grunder lika mycket som på rationella ekonomiska grunder. Denna ståndpunkt kan vi säga är ett drömscenario, att företag bryr sig om varandra och sin omgivning och inte bara vill tjäna pengar. Nils-Erik berättade att de inte alls tog deras sociala ansvar på grund av att försöka få en högre vinst, för den går ändå tillbaka till medlemmarna, till samhället menade han.

Socialt ansvar i tiden

Vi ser det som att man som grundtänk inom ”Coop-världen” alltid har haft det sociala ansvaret på tapeten. Då Coop-Konsum och dess tidigare företag varit pionjärer inom området vill vi gärna tro att detta tänk alltid funnits. Vår intervjuperson nämner också att man jobbat med det sociala ansvaret sedan man startade för över 100 år sedan. Detta ansvar måste dock sett mycket annorlunda ut på den tiden. Och vi har svårt att tro att lika mycket tid lades på det då som nu. Dock får vi uppfattningen att organisationen i denna studie i mångt och mycket alltid har velat göra *rätt* för sig, dock kanske mer nu än förr. Men detta är förståeligt då alla bitar i företagssamhället ständigt utvecklas. I dagsläget är CSR enormt populärt och det märks verkligen på hur Coop arbetar. Coop vill dock inte få det att se ut som de arbetar med detta just för att det är populärt. De jobbar med dessa frågor för att de vill och för att verkligen tror på det. Av det intrycket vi har fått känns också detta arbete mycket äkta och genuint. Allt detta grundar sig nog enligt oss i att företaget är kooperativt och ägs av dess medlemmar. Som Nils-Erik på Coop-Konsum i Gävleborg också säger så är det ingen i organisationen som tjänar på att fejka med deras ståndpunkter.

Näringsliv och samhälle som en enhet

Från vår teori (se sid.10) menar Carrol att samhället och näringslivet i stort ska vara sammanvävda om bra CSR realiseras. Den uppfattningen vi har fått så är detta också Coop-Konsums mål. Då medlemmarna och samhället är en del av företaget så är detta gynnsamt för Coop-Konsum. Vi menar att ett företag där det går att tjäna mycket pengar för ledningen har svårare att ha samma synsätt, även om det inte är omöjligt.

Konkurrensfördelar

Att medmänniskor i dag är mer medvetna, mer kritiska, och själva mer hänsynstagande till miljön och samhället i dess närhet anser vi att Coop utnyttjar. Detta menar också vår teori (se sid.9) där Harrison, Freeman & Edward säger att så är fallet, kunderna har blivit mer känsliga. Sen behöver inte i Coops fall detta utnyttjande betyda att företagsledningen i sig drar det längsta strået, och tjänar mängder mer pengar för det. Liksom som vår intervjuperson nämner så drar Coop stora konkurrensfördelar av detta, men det poängteras också mycket noggrant att den vinst som görs tack vare denna konkurrensfördel på ett eller annat sätt går tillbaka till samhället.

Gynnar verkligen detta sociala ansvar alla?

Då dessa konkurrensfördelar tas kan vi ta för givet att Coop-Konsum växer och blir större. Detta medför också att allt fler kunder handlar hos Coop-Konsum. Vilket i sin tur medför att närbutiker och andra mindre kiosker, närlivs och liknande får färre kunder och till slut antagligen går under. Dessa småbutiker är även de enligt oss en viktig del av det lokala samhället och alla dessa privata mindre företag kommer sannolikt uttraderas. Detta kan enligt oss vara en av baksidorna med ett stort socialt ansvar hos ett så pass resligt företag som Coop-Konsum och KF.

Göra mer än vad som krävs

Enligt vår teori i denna studie så har samhället vissa förväntningar av vad som krävs av företag runt om i världen. På vissa ställen krävs mer och på vissa ställen mindre, i vissa branscher eller i olika typer av företag krävs mer och i andra mindre. Dessa förväntningar av samhället är av vårt tycke ändå grundade någonstans, vi menar att det som formar dessa förväntningar är det som görs inom området. Detta pekar enligt oss i tron om att detta resulterar i en god cirkel, görs mer av företagen så ökar också folks förväntningar angående hur andra företag ska agera och hur detta företag ska agera i nästkommande fråga. Därför menar vi att det är viktigt att företagen inte bara görs vad som förväntas av de utan att de överträffar denna förväntan. I och med denna spin-off effekt anser vi CSR skulle kunna gynna samhället ännu mer. På frågan om Coop-Konsum gör mer i förhållande till det sociala ansvaret än vad denna förväntan uttrycker så hävdar vår intervjuperson att så mycket riktigt är fallet. Detta uttalande anser vi dock medför viss skepsis. Om tron redan finns att det görs mer, hur kan då lokaliseringen av denna förväntan skapas. Det verkar som Coop-Konsum är nöjda med det arbete som görs, men Coop-Konsum kan kanske sträva ännu längre. Kan man någonsin vara nöjd, då kraften finns att påverka i så stor grad som den gör hos Coop-Konsum. Vi menar att man borde tänka ännu längre och inte vara nöjda på så sätt. Dilemmat blir då var detta ska sluta. Om det skulle gå alldeles för fort fram kan kanske marknaden bli så proppfull av socialt ansvar att det rann över. Vi ser dock detta som tämligen omöjligt. Hur mycket problem finns det inte ute i världen, ätt mätta alla dessa går inte, aldrig.

En annan aspekt vi bortsett från när vi gjort våra antaganden om att Coop Konsum gör ett bra arbete med CSR är att de gör vad de kan, och att detta är tillräckligt. Vad vi inte riktigt kan vara säkra på är huruvida marknads förväntningar förhåller sig till detta. Exempelvis så förväntar vi som konsumenter när vi köper en ny mobiltelefon en viss standard av teknik. Den teknik vi får är dock inte det bästa som går att tillverkas i just det tillfället. Kunden kanske får en mobil som är helt ny på marknaden men som ändå kunde ha tillverkats för 2 år sedan. Företag måste hålla tillbaka på framfarten inom teknik så att det inte går för fort. De måste penetrera marknaden på ett bra sätt för att få ut så mycket pengar som möjligt för exempelvis då varje generation av mobiltelefoner. Frågan är om marknaden för socialt ansvar skulle kunna fungera på ett liknande sätt. Kan företagen även när det kommer till CSR göra mer än vad de i verkligheten gör. Då CSR inte har med företagets ursprungliga affärsidé att göra om det nu inte handlar om ett företag vars

tjänster hjälper andra företag i CSR frågor så antar vi att företagens ekonomiska vinst ligger i andra fack än detta. Alltså anser vi inte utifrån det vi fått observera att Coop Konsum håller tillbaka på sin CSR av en sådan anledning. Dock kan ett bra CSR arbete resultera i goda konkurrensfördelar hos ett företag, dessa fördelar är självklart värda någonting och att spela ett sådant drag vid en känslig tidpunkt kanske skulle kunna ha en effekt. Detta ser vi dock bara som en teoretisk tanke och bortser från detta när det kommer till Coop Konsums fall.

Reflektion

Vi tycker att det viktigaste som vi funnit i vår analys har varit att det görs så pass mycket för etisk handel och för hälsa. Miljön görs det mycket för men vi tycker fortfarande att transporter borde gå att lösa på ett bättre sätt. Sponsring och bistånd görs det väldigt mycket för och det verkar enligt oss som att det arbetas med på ett bra sätt. Ett litet frågetecken har vi dock över katastrofhjälp som vi inte lyckats hitta något om. Skickades det några pengar till exempelvis tsunamiarbetet i Asien för ett par år sedan, eller till röda korset. Funktionerna *biståndsknappen* och *bistånd på kortet* tycker vi är bra.

Nils-Erik hävdar att ingen ägare inom företaget kan vinna något på att företaget gör en större vinst. Han menar på att all vinst på ett eller annat sätt går tillbaka till medlemmarna. Detta kan vi inte vara helt säkra på då vi inte undersökt detta närmare. Vi tror absolut att det ligger en stor grund i detta. Men eftersom det inom Coop Konsum går att öppna franchise så låter detta samtidigt märkligt. Att på så sätt använda CSR för att dra konkurrensfördelar och på så sätt generera mer vinst och en högre inkomst för en viss individ är möjligtvis inte helt otänkbart.

Vi anser överlag att Coop Konsum arbetar bra med CSR men det beror på att det är vi som svarar. En utbytesstudent från Kina hade nog fått uppfattningen att Coop Konsum till och med arbetar enormt bra med CSR, medan en Greenpeace aktivist tyckt raka motsatsen. Detta är dock rena hypoteser, men vi ser samtidigt oss själva som relativt världsvana och vi har ett hum om vad som förväntas av befolkningen i Sverige idag. Därför kan vi med god reliabilitet säga att vi anser att vi Coop-Konsum utför ett bra arbete med socialt ansvar.

6. Slutsats

I detta kapitel presenteras vår slutsats, det vi kommit fram till i vår undersökning samt förslag till fortsatt forskning.

Vårt mål med denna undersökning var att få en bättre förståelse för vad CSR är. Det finns många definitioner och beskrivningar om vad CSR är men vi är nöjda med den som vi fick från Coop Konsum. Nils-Eriks utlåtande som var att det viktiga är att folk mår bra. Detta anser vi är grunden till all CSR, men vi måste även tänka på att mänskligheten ska må bra i framtiden. Därför är allt arbete för miljön en mycket viktigt punkt.

Vi ville även veta hur och varför företag arbetar med detta. Vi ville veta om företagen tar sitt sociala ansvar på grund av ekonomisk vinning eller inte. Vi anser att även om Coop kanske inte använder sig av en teoretisk modell som verktyg så utgår de i grunden från Carrols tre punkter genom hur de tar sitt sociala ansvar. De har som redan nämnts en bra definition och aspekter av vad CSR är. Därefter ser de dagens problem i samhället, vilka de mest koncentrerar sig på är hälsa och miljö. Utifrån denna ståndpunkt gör de vad de kan för att svara/agera på detta. De har noga kontroller på hur alla som har med produktionen av deras produkter som säljs betar sig, och att det gör med bästa möjliga sätt med tanke på hälsa och miljö.

Folk idag är medvetna, mer kritiska, och själva mer hänsynstagande till miljön och samhället i och detta menar vi att Coop nyttjar. Coop får konkurrensfördelar genom att använda sig av CSR men detta görs inte enligt Nils-Erik för att i slutändan tjäna pengar. Medlemmar, kunder och ägare är en del av företaget eftersom det är ett kooperativt företag så gynnas alla av att företaget tar sitt sociala ansvar. Vi menar att de gynnas mer av detta än om företaget gör en stor vinst i pengar. Andra företag än kooperativa har ett mer vinstdrivande synsätt där pengarna i slutändan går till ägare och inte tillbaka till samhället. Detta medföljer att det nog är troligt att de utnyttjar CSR för att få en högre vinst.

Eftersom folk idag är mer medvetna om att företag bör ta sitt sociala ansvar gör det att de höjer sina förväntningar om att företagen verkligen gör detta. Samhället vill även att de ska ta mer ansvar än vad de förväntas göra. I och med detta tror vi att denna syn kan få en effekt som gynnar samhället ännu mer. Nils-Erik hävdar att Coop Konsum Gävleborg tar mer ansvar än som förväntas av samhället och kanske till och med är nöjda med vad de gör inom sitt sociala ansvar. Vi anser att företagen aldrig ska vara nöjda utan fortsätta arbeta för ett bättre samhälle, bättre hälsa och miljö.

Att arbeta med CSR är idag ett mycket populärt arbetsverktyg. Coop vill dock inte att det ska se ut som de tar sitt sociala ansvar endast för att det ligger i tiden. De arbetar med CSR för att de vill och för att de tror på det, detta gör att vi anser att deras arbete med sitt sociala ansvar känns äkta och genuint. Detta grundar sig enligt oss i att företaget är

kooperativt och ägs av dess medlemmar vilket gör att ingen i organisationen skulle vinna på att försöka lura någon genom användning av CSR.

Som slutpunkt kan vi säga att Coop-Konsum och KF inte går att jämföra med andra företag och vi därför blir tvungna att bara se till just detta fall. Det sociala ansvaret går nästan att likställa med KFs stadgar om vad som är företagets ändamål, i alla fall om man ser till det lokala. På så sätt anser vi att Coop-Konsum och KF arbetar bra för samhällets bästa. Speciellt om vi globalt jämför dem med andra bolag som har större möjligheter och resurser att jobba för socialt ansvar, även dem som kanske helt borde lägga om sin verksamhet. Multinationella teknikbaserade företag med enorma tillgångar de vill säga.

Då vi i förhållande till det vi observerat menar att CSR till stor del är ett relativt nytt fenomen är det intressant att höra Nils-Erik säga att Coop-Konsum Gävleborg jobbat med socialt ansvar sedan de startade för drygt 100 år sedan. KF var ju enligt vår historia tidigt ute och försökte hejda de handelskarteller som fanns och att tanken att jobba för samhällets bästa fanns redan då låter inte helt orimlig. Det är vidare alltså ganska enkelt att se på KF som en pionjär inom socialt ansvar och sättet som KF blev till på och hur det styr gynnar detta ytterligare. Vi får hoppas KF fortsätter att utveckla det sociala ansvaret och att det går framåt även i framtiden. En avslutande tanke är Carrols som menar att samhället och näringslivet i stort ska vara sammanvävda om bra CSR realiserar. Detta hoppas vi ska hända nu och i framtiden. Det skulle gynna alla våra medmänniskor och nästkommande.

”KFs uppgift är att gemensamt med anslutna konsumentföreningar och organisationer förverkliga konsumentkooperationens verksamhetsidé att skapa ekonomisk nytta och samtidigt göra det möjligt för medlemmarna att i sin konsumtion bidra till en hållbar utveckling för människor och miljö.”

Reflektion

Vi är medvetna om att vi har dragit slutsatser som endast bygger från vår intervju med endast ett företag. Våra slutsatser skulle bli mer sanningsenliga om vi hade haft möjlighet till att göra fler intervjuer och/eller undersökt fler företag. Vi har i vår studie gjort antaganden utifrån vad vår intervjuperson Nils-Erik Haglöw har sagt, då vi har utgått från att han talar sanning.

Vi tycker att vi kanske borde valt en mer distinkt avgränsning som att exempelvis fokusera djupare på Coop Konsum i Gävleborgs län. Samtidigt om möjligt försökt radera ut gränserna mellan KF och Coop Konsum. Vad vi har studerat har under tidens gång klarnat men i ett tidigt stadium vart det svårt att förhålla oss på rätt sätt till dessa olika avgränsningar.

I vår studie har vi använt oss av både svenska och engelska i skrift. Detta har vi valt att göra för att mycket av den teori vi använt oss av har varit skriven på engelska och vi har inte velat översätta med risk för missförstånd.

Vi anser att denna undersökning kan bidra till ökad kunskap och information om hur kooperativa företag arbetar med CSR och vad detta har för betydelse för dem. Vår studie kan ge ökad förståelse för vad CSR är och vad detta har för inverkan på vårt samhälle idag.

Vår studie är begränsad till att vi endast utfört en intervju med ett företag, för att få en bättre insikt och undersökning föreslår vi att fortsatta forskare i detta ämne ska undersöka fler företag och därigenom utföra fler intervjuer. En intressant studie skulle kunna vara att jämföra samma företag i två olika länder eller kontinenter, gärna då med separata huvudkontor.

Vi tror att socialt ansvar hos företagen är något som kommer att växa sig ännu starkare och det kommer att bli desto viktigare. Alla bryr vi oss väl om vår omgivning och vill dess bästa. Att göra ett medvetet val som gynnar folk omkring en själv är något som vi tror att vi alla mår bra av och lärdomen vi fått genom att arbeta med denna studie tror jag säkerligen kommer påverka våra val i framtiden.

Källförteckning:

Litteratur.

Carroll, Archie B, A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, The Academy of Management Review, Vol. 4, No. 4, (Oct. 1979), pp. 497-505.

Davies, K. 1973, The case for and against business assumption of social responsibilities. Academy of Management Journal, 28(3):106-121.

Eriksson L T, Wiedersheim-Paul F, 2001, Att utreda, forska och rapportera, Liber, Malmö.

Grafström M, Göthberg P, Windell K, 2008, CSR: Företagsansvar i förändring, Liber, Malmö.

Harrison, Jeffrey S, Freeman, Edward R, Stakeholders, Social Responsibility, and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives, The Academy of Management Journal, Vol. 42, No. 5, Special Research Forum on Stakeholders, Social Responsibility, and Performance, (Oct. 1999), pp. 479-485.

Holme IM, 1998, Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder, Studentlitteratur, Lund.

Häger B, 2001, Intervjuteknik, Liber AB.

Lantz A, 1993, Intervjumetodik, Studentlitteratur, Lund.

Sharan M, Merriam B, 1994, Fallstudien som forskningsmetod, Studentlitteratur, Lund.

W. C. Frederick 1986. Theories of corporate social performance: Much done, more to do. Working paper, University of Pittsburgh, Graduate School of Business.

Wood, Donna J, Corporate Social Performance Revisited, The Academy of Management Review, Vol. 16, No. 4, (Oct., 1991), pp. 691-718.

Internetkällor.

<http://www.coop.se>

http://www.coop.se/includefiles/moduler/ccms/show_page.asp?iMappeID=10023&sSideNavn=Coops+milj%F6policy

<http://www.csrnetwork.com/csr.asp>

<http://www.kf.se/kf/2007/hallbarhetsrapport/index.html>

<http://www.kf.se/kf/2007/KFVerksamhetsberattelse2007/sv/index.html>

<http://www.kf.se/upload/kompassen.pdf>

<http://www.kf.se/upload/KF%20styrelse%20och%20ledning/KF%20policies%20och%20riktlinjer/2007-04-24.KF%20stadgar%202007.pdf>

http://www.rhcatalyst.org/site/DocServer/CSRQ_A.pdf?docID=103

http://strategis.ic.gc.ca/epic/site/csr-rse.nsf/en/h_rs00094e.html

<http://www.viskogen.se/Default.aspx?ID=102>

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=667742>

Intervju.

Nils-Erik Haglöw, chef inom Försäljning, Marknad, IT, Logistik för Coop Konsum Gävleborg



Coop Norden Code of Conduct Ethical Trade

1. Introduction

Coop Norden believes in social accountability. An important aspect of social accountability is the working situation for the workers taking part in the production of the products sold by Coop Norden. The aim of Coop Norden is to develop an effective partnership with its suppliers in order to secure decent working conditions for anybody involved in the production of the products sold by Coop Norden.

Coop Norden has been inspired to create this Code of Conduct by the various international laws, treaties and conventions covering social accountability. These are the relevant ILO conventions and the United Nations' Universal Declaration of Human Rights.

The Coop Norden Code of Conduct defines certain standards with which Coop Norden expects its suppliers to comply. Coop Norden is making its suppliers aware of the standards through distribution of this Code of Conduct. The suppliers of Coop Norden must continuously work to ensure that the production of their products takes place in compliance with the Coop Norden standards as defined in this Code of Conduct and they must ensure that their subcontractors comply with the Coop Norden standards. Contract workers, day labourers and casual workers of the suppliers and their subcontractors must all be included in the work.¹

Where improvement is necessary, Coop Norden will agree with the supplier a programme to deliver and sustain improvements. Suppliers are required to reach the Coop Norden standards as defined in this Code of Conduct within a reasonable timeframe and this will be a decisive factor for further trading with Coop Norden. Failure to improve conditions and gain noticeable headway will lead to considerations from Coop Norden as to whether to end its business relationship with the supplier.

2. National laws and the Coop Norden standards defined in this Code of Conduct

As a general rule the supplier and the supplier's subcontractors must follow their respective national laws. When a relevant national law and one of the Coop Norden standards as defined in this Code of Conduct address the same issue, the more stringent of the two should be applied.

If any contradiction is found between a relevant national law and one of the Coop Norden standards as defined in this Code of Conduct the supplier must inform Coop Norden and give all relevant details of the contradiction.

¹ In some cases, political or cultural circumstances may make it difficult to comply with one or more of the Coop Norden standards or to obtain the identities of or contact with all subcontractors. In such cases, one must choose an alternative approach.

3. The Coop Norden standards

The Coop Norden standards are as follows:

1. Employment shall be freely chosen – no forced labour
The supplier shall not be engaged in or supporting the use of forced labour.² Workers shall not be required to deposit money or property or their identity papers with their employer and shall be free to leave their employer after reasonable notice.
2. The right to organise and to bargain collectively
Workers, without distinction, shall have the right to join or form trade unions of their own choosing and to bargain collectively. If these rights are limited by law the employer shall facilitate and under no circumstances hinder parallel means for independent and free association and bargaining. Workers' representatives must not be discriminated against and shall have access to carry out their representative functions.
3. No child labour
Business will be avoided with any company engaged in the use of child labour (as defined in the next paragraph) for production of any product of whatever nature.

According to the UN Convention of The Rights of Children and ILO Conventions 138 and 182, children under the age of 18 shall not be employed in work that may put their health or safety in danger, including night work. Children under 15 years (14 in some developing countries) shall not be employed in work that may harm their health and/or education.

New recruitment of child labour that does not conform to the above conventions will not be accepted. If such child labour is already taking place, work for immediate phasing-out should be initiated. Work will also be put down in order to ensure arrangements for providing subsistence and education for children until no longer of compulsory school age.

4. No discrimination
There shall be no discrimination based on ethnic origin, religion, age, disability, gender, marital status, sexual orientation, union membership or political affiliation. The company shall hire the personnel based on their working capabilities and skills. All workers with the same experience and qualifications should receive equal pay for equal work.

Systems for protection against sexually intrusive, threatening, insulting or exploitive behaviour and against discrimination or unjust dismissal, e.g. on account of marriage, pregnancy, parenthood, HIV-positive status, should be established.

5. No harsh or inhumane treatment
Physical abuse or discipline and the threat of physical abuse shall be prohibited. The same applies to sexual or other harassment as well as other forms of intimidation.
6. Safe and hygienic working conditions
The supplier shall provide a healthy working environment and appropriate sanitary facilities, the workers' safety being a priority. A system to detect, avoid or respond to potential threats to health and safety of all personnel should be established.

² Personnel who have not offered their labour voluntarily or who suffer illegal restriction by not being free to withdraw from the labour contract.

7. Living wage

Wages and benefits paid must meet, at a minimum, national legal standards or industrial benchmark standards, and always be enough to meet basic needs. Conditions in respect to wages shall be agreed upon before entering employment. Deductions from wages as a disciplinary measure shall not be permitted.

8. Working hours

Working hours shall be in accordance with national legislation or industrial standards and shall not exceed the working hours laid down in current international conventions (ILO Convention No. 1). It is recommended that working hours do not exceed 48 hours per week (8 hours per day). Employees shall have at least one day free per week. Overtime shall be limited. The recommended maximum overtime is 12 hours per week. Employees shall always receive overtime pay, at a minimum in accordance with current legislation.

9. Regular employment relations

To every extent possible, work performed shall be on the basis of recognised employment relationships that protect the employees' rights and social security as established through national law and practice. Obligations to employees shall not be avoided through the use of labour-only contracting, sub-contracting, or other irregular labour relations.

4. Reporting and verification

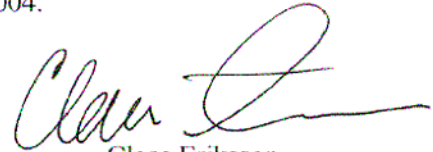
Upon Coop Norden's request, the supplier must report to Coop Norden in writing its level of compliance with each of the Coop Norden standards defined in this Code of Conduct and, if full compliance has not been achieved, what measures are being taken to achieve compliance with the standards and the time frame for implementation of such measures.

The supplier must, for inspection and verification purposes, allow Coop Norden or those authorized by Coop Norden unrestricted access to its facilities and to all relevant records at all times, whether or not notice is provided in advance.

Adopted by Coop Norden on 1 December 2004.



Jan Sundgren
Senior Vice President
Food



Claes Eriksson
Senior Vice President
Nonfood