



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för ekonomi

Corporate Social Responsibility, CSR, som del av företagens varumärke

Påverkar CSR kunderna vid val av butik?

Författare:
Emmelie Ahlin
Sandra Skog

2013

C-uppsats, 15 hp
Företagsekonomi
Examensarbete i Företagsekonomi
Ekonomprogrammet

Handledare: Agneta Sundström
Examinator: Aihie Osarenkhoe

SAMMANFATTNING

Titel: Corporate Social Responsibility, CSR, som del av företagens varumärke – Påverkar CSR kundernas val vid butik?

Nivå: C-uppsats i ämnet företagsekonomi

Författare: Emmelie Ahlin och Sandra Skog

Handledare: Agneta Sundström

Datum: 2013 – Maj

Syfte: Syftet är att beskriva och analysera hur företag arbetar med CSR som del av varumärket och hur det inverkar på konsumenter vid val av butik.

Metod: Studien har tillämpat kvantitativ metod och som stöd för datainsamling har en enkätundersökning genomförts. Data som samlats in har bearbetas och presenteras i arbetet med hjälp av cirkel- och stapeldiagram. Vi har utgått från kvalitativ metod genom att genomföra två e-mail intervjuer med Coop och ICA. Sekundär data har samlats in genom Internet och företagets hemsida. För att få teoretiskt stöd i analysen har vi använt vetenskapliga artiklar och böcker. Resultatet har analyserats genom att sammanställa och koda insamlat material.

Resultat & slutsats: Resultatet visar att företagen i studien presenterar sig som mycket ansvarsfulla på respektive hemsida. Intervjuerna visar att båda företagen, som representeras av Coop och ICA, anser att de lägger ner mycket arbete inom CSR. De har ett nära samarbete med olika organisationer samt har miljömärka produkter som konsumenterna genom köp kan bidra till en bättre miljö och ett bättre samhälle. Från analysen framgår att företagen arbetar på ett liknande sätt när det gäller CSR. Skillnaden är att Coop arbetar mer med kommunikationen i relation till kunderna än vad ICA gör. När det gäller konsumenterna anser de att Coop är mer ansvarstagande än ICA. En slutsats är att kunderna anser att CSR är viktigt men att när de kommer till faktiska val väljer de utifrån andra kriterier.

Förslag till fortsatt forskning: Det vi ser som intressant att forska vidare om är hur konsumenter prioriterar och väljer butiker i andra branscher. Ett annat förslag är att studera hur företagen i vår studie kan påverka konsumenterna att göra mer ansvarsfulla val.

Uppsatsens bidrag: Studiens bidrag är att vi kunnat visa att majoriteten av konsumenterna anser det viktigt att den butik de handlar i tar ett socialt och miljömässigt ansvar för de produkter de säljer. Vi har sett att de trots att de säger att det är viktigt med socialt och miljömässigt ansvarstagande så har det låg betydelse när de väljer butik. Konsumenterna säger att det är viktigt med socialt och miljömässigt ansvar men att när de sedan ska välja själva så är det närhet som är det viktigaste.

Nyckelord: Corporate social responsibility, CSR, varumärke, konsumenters val.

ABSTRACT

Title: Corporate Social Responsibility, CSR, as part of the corporate brand – Affects CSR costumers' choice at the store?

Level: Final assignment for Bachelor Degree in Business Administration

Author: Emmelie Ahlin & Sandra Skog

Supervisor: Agneta Sundström

Date: 2013 – May

Aim: The aim is to describe and analyze how companies work with CSR as part of the brand and how it affects consumers when choosing store.

Method: The study applied quantitative methodology and supporting data collection is survey carried out. The data collected is processed and presented in the report by the use of pie charts and bar charts. We have also used qualitative method by carrying out two e-mail interviews with Coop and ICA. Secondary data was collected through the Internet and from corporate websites. To obtain theoretical support, we have used scientific articles and books. The results were analyzed by compiling and encoding the material that we collected.

Result & Conclusions: The results show that companies in the study present itself as very responsible on the website. The interviews show that both companies, represented by Coop and ICA, that they put a lot of work in CSR. They work closely with various organizations and the environmental label products as consumers through to purchase can contribute to a better environment and a better society. From analysis shows that firms operating in a similar way when it comes to CSR. The difference is that Coop is working more with communication in relation to customers than what ICA does. With regard to consumers, they believe that Coop is more responsible than ICA. One conclusion is that customers believe that CSR is important but when they get to the actual choices they choose based on other criteria.

Suggestions for future research: What we see as interesting to further research is how consumers prioritize and select retailers in other industries. Another proposal is to study how the companies in our study may influence consumers to make more responsible choices.

Contribution of the thesis: The study grant is that we have been able to show that the majority of consumers believe it is important that the store they shop in taking social and environmental responsibility for the products they sell. We have seen that even though they say that it is essential to social and environmental responsibility, it has low importance when choosing store. Consumers say it's important to social and environmental responsibility, but then when they choose themselves, it's proximity to the most important thing.

Key words: Corporate Social Responsibility, CSR, branding, consumer choice.

Förord

Vi vill tacka vår handledare Agneta Sundström som har guidat oss genom denna studie. Ett stort tack till alla som hjälpt oss att besvara på vår enkätundersökning vilket har hjälpt oss att fullfölja vår studie. Även ett tack till Kerstin Lindvall på ICA som ställde upp på en mail intervju och besvarade på våra frågor.

Emmelie Ahlin och Sandra Skog

Gävle 2013-01-04

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	7
1.1 BAKGRUND	7
1.2 FRÅGESTÄLLNING	9
1.3 SYFTE	9
1.4 AVGRÄNSNING	9
1.5 STUDIENS BIDRAG	9
1.6 DISPOSITION	10
2. TEORI	11
2.1 CSR – DEFINITION	11
2.1.1 FÖREGÅNGARE - CARROLLS CSR PYRAMID	12
2.1.2 DET FRIVILLIGA SAMHÄLLSANSVARETS FYRA OMRÅDEN	12
2.2 INTRESSENTPERSPEKTIVET - KUNDEN EN VIKTIG INTRESSENT	15
2.3 CSR SOM VARUMÄRKE	18
3. REKOMMENDATIONER, STANDARDS OCH CERTIFIERINGAR	20
3.1 FN OCH GLOBAL COMPACT	20
3.2 ISO – INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION	21
3.3 CERTIFIERINGAR	23
4. METOD	25
4.1 VETENSKAPLIG ANSATS	25
4.2 VETENSKAPLIG METOD	26
4.3 DATAINSAMLING	26
4.4 VAL AV FÖRETAG	27
4.5 ENKÄTUNDERSÖKNING	27
4.6 FÖRETAGSINTERVJU	29
4.7 ANALYS METOD	30
4.8 KÄLLKRITIK	30
5. PRESENTATION AV FÖRETAG	31
5.1 COOP OCH CSR	31
5.1.2 INTRESSENER	33
5.2 ICA OCH CSR	33

6. EMPIRI	36
6.1 INTERVJU MED KERSTIN LINDVALL PÅ ICA	36
6.2 RESULTAT AV ENKÄTUNDERSÖKNINGEN	38
7. ANALYS	44
7.1 FÖRETAGENS BILD AV CSR-ARBETET	44
7.2 VILKEN BETYDELSE HAR CSR FÖR KONSUMENTERNA VID FAKTISKA VAL AV BUTIK?	46
7.3 HUR ARBETAR FÖRETAG MED CSR SOM DEL AV VARUMÄRKET FÖR ATT PÅVERKA KUNDERNA?	47
8. RESULTAT	49
8.1 SLUTSATS	49
8.2 STUDIENS BIDRAG	51
8.3 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	51
9. KÄLLFÖRTECKNING	52
9.1 ARTIKLAR	52
9.2 INTERNET	54
9.3 LITTERATUR	55
9.4 ÖVRIG KÄLLA	55
9.5 FIGURFÖRTECKNING	56
9.6 BILDFÖRTECKNING	56
9.7 DIAGRAMFÖRTECKNING	56
10. BILAGOR	57
10.1 BILAGA 1 - ENKÄTUNDERSÖKNING	57
10.2 BILAGA 2 - INTERVJU FRÅGOR TILL COOP OCH ICA	59

1. Inledning

I inledningen ges läsaren en introduktion till det problemområde vår studie handlar om och som riktas om hur företag använder CSR som del av varumärket, vilken betydelse det har för kunderna och hur det inverkar på deras val vid köp. Inledningen omfattar bakgrund till problemet, frågeställningar, syfte och avgränsningar. Sist presenteras en dispositionslista.

1.1 Bakgrund

Intresset för frågor som rör etik, hållbarhet och socialt ansvar har fått allt större betydelse i samhället vilket ökat kraven på företag att kommunicera ansvarstagandet som den del företagets image och varumärke. Pressen på företagen att ta större etiskt och socialt ansvar för hållbar utveckling har gjort att allt fler organisationer integrerar corporate social responsibility, CSR, frågor som en del av företagets varumärke (Aggerholm, Andersen & Thomsen, 2011 s 105). Hur företagens arbete med CSR som del av varumärke och hur det faktiskt inverkar på kundernas val av butik är, som vi kan se, ett område som getts låg uppmärksamhet i olika studier och något som vi inriktar oss mot i detta examensarbete.

Resonemanget kring CSR bottnar i de konsekvenser som dåligt beteende leder till för människa och miljö om inte företagen seriöst arbetar med frågor som rör socialt och miljömässigt ansvar. Under de senaste 20 åren har allmänhetens intresse för ansvarstagande hos företagen ökat och har sporrats av globalisering med ökat antal allehanda korruptionsskandaler, missförhållanden och miljökatastrofer som skadat både anseende och lönsamhet i flera stora bolag¹. Förväntningar på företagen att ta ansvar för CSR frågor kommer inte bara från konsumenter och anställda utan även från andra intressenter i samhället. Pressen på företag har blivit allt mer tydlig då kraven kommer från olika intressenter i samhället. Investerar förväntar sig att företag ska arbeta med CSR inom ramen för ansvarstagande affärsverksamhet (fair business) och att de upprättar och följer riktlinjer som anges i Code of Conduct. CSR anses bidra till många fördelar för både investerare och företagen då arbetet bland annat stärker varumärket, ökar attraktionskraften som arbetsgivare, sänker kostnaderna för företag som effektiviserar hushållningen av resurser, och dessutom bidrar till minskade risker för dem som investerar i ett företag som arbetar aktivt med CSR². Om företagen väljer att inte arbeta med CSR relaterade frågor riskerar de att hamna i sämre position på marknaden jämfört med konkurrenterna. Med utgångspunkt från de krav som ställs på företag från olika intressenter gör att frågan i dag inte är *om* företaget ska ta socialt ansvar utan *hur* de ska bete sig för att göra detta (Borglund, De Geer & Hallvarsson 2009, s.13).

Det ökade intresset bland kunder och andra intressenter för företagens CSR arbete har gjort att kommunikationen av ansvarstagandet i affärsverksamhet fått allt större betydelse för företagen och speciellt hur varumärket uppfattas bland kunderna. Speciellt viktigt har det kommit att bli hur CSR kan integreras som del av företagets varumärke och image för att förbättra konkurrenskraften i relation till kunderna. Hur företagens varumärke uppfattas som ansvarstagande av kunderna har gjort att företagen använder olika märkningar på produkterna för att tydliggöra ansvar (Öberseder et al, 2013). Företagens avsikt är att påverka kunderna att

¹ <http://www.aktiespararna.se/ungaaktiesparare/Nyheter-och-artiklar/CSR---Framtid-eller-fluga/>

² <http://privat.csr-kompassen.se/varfor-csr>

köpa produkter från dem men det förutsätter att arbetet med CSR presenteras på ett tydligt och seriöst sätt.

För företagen har kraven på tydlighet inneburit att det inte bara är viktigt att ta arbetet med CSR tas på fullaste allvar utan också att arbetet behöver kommuniceras ut till konsumenter och intressenter på ett tydligt och transparent sätt så att det uppmärksammas (Öberseder et al, 2013, s. 2). Konsumenter bedömer både företag och produkter utifrån hur de arbetar med CSR vilket ställer krav på öppen kommunikation. Dessutom är det viktigt för företagen att tydligt kommunicera hur de förhåller sig till CSR för att undvika att få negativ publicitet genom att inte presentera sig som ansvarstagande. Medvetna om att negativ publicitet har fått stor genomslagskraft och anses påverka kundernas köp vilket ställer krav på tydlig kommunikation av vilka aktiviteter som de prioriterar att arbeta med (Öberseder et al, 2013, s 2).

Tidigare studier har uppmärksammat att det finns en tydlig koppling mellan kundernas medvetenhet i CSR frågor och vad de väljer att konsumera. Öberseder et al (2013, s.2) studie visar att om företag utåt visar vilka CSR aktiviteter de arbetar kan den kommunikationen bidra till att kunderna blir mer benägna att köpa produkter från företagen. Ju mer medvetet ett företag arbetar med CSR aktiviteter, desto högre är chanserna att kunderna väljer dem när de köper och konsumerar produkter från företaget (Lee och Shin 2010). Detta tyder på att kunderna prioriterar företag som har ett tydligt CSR arbete integrerat som viktig del i deras varumärke. Pomeroy och Johnson (2009, s. 108) menar att det är viktigt att företagen, när de marknadsför sig i relation till kunderna, kan framhålla sig själva som bättre än konkurrenterna. CSR, menar författarna, är en viktig del i detta arbete. De pekar på betydelsen av att marknadsföra sig på ett bra sätt för kunderna för att skapa uppmärksamhet och goda preferenser som stärker företagets varumärke (Pomeroy och Johnson, 2009, s. 108).

Enligt CSR-kompassen har genomslagskraften för CSR varit stor då 97 procent av Europas största börsnoterade företag idag säger sig arbeta med socialt och miljömässigt ansvar³. Att omfattning är stor visas då att av Sveriges 100 största företag arbetar 75 procent med CSR. Mest avancerade att hantera CSR relaterade frågor anses vara de branscher där kunderna kräver stort ansvar av företagen. På marknader med hård konkurrens, som i livsmedelsbranschen, har företag därmed inte råd att strunta i det ansvarstagande som kunderna förväntar sig av företagen och som omfattar socialt och miljömässigt ansvar. De största företagen har varit snabba på att svara på konsumenternas krav. I Svenska Dagbladet diskuteras hur Fairtrade-märkta varor ökat med 17 % 2011 jämfört med året före. Exemplet visar att ökad efterfrågan från upplysta konsumenter gör att företagen visar ökat ansvarstagande i all affärsverksamhet och att arbetet stärker deras varumärke.

För att studera CSR som del av varumärkets och dess betydelse för kunderna vid faktiska val av företag de handlar från har vi valt att utgå från hur Coop och ICA i detta examensarbete. Båda företagen arbetar med CSR del av varumärket är något som både Coop och ICA ser som viktig affärsangelägenhet idag. Coop och ICA är de två största aktörerna i dagligvaruhandeln med 21,4 % respektive 50 % av marknaden 2008 vilket gör att de har stark position och goda förutsättningar att kunna påverka kunderna vid val av butik. Vi utgår från att en förutsättning för att ansvarstagandet ska få effekt för företagen är dels att kunderna är medvetna om hur butikerna verkar för CSR, dels att de sedan gör medvetna val för att bidra till ökat ansvarstagande i samhället. Vi utgår vidare från att för att kunna göra medvetna val är det

³ <http://csrbloggen.se/blogg/csr/dags-att-skapa-samsyn-kring-csr/>

viktigt att CSR arbetet tydligt kommuniceras till kunderna genom företagets marknadsföring och märkning av produkter. En förutsättning som diskuteras i examensarbetet är huruvida kunderna prioriterar köp av produkter där de tar socialt och miljömässigt ansvar vid faktiska val. Speciell uppmärksamhet riktas i arbetet mot hur företag arbetar med märkning av produkter såsom deras egna märken Änglamark och I Love Eco men också de traditionella märkningarna som Fairtrade och KRAV. Hur dessa uppfattas, prioriteras och påverkar kunderna diskuteras.

Coop har valts då företaget har lång tradition av att arbeta med socialt och miljömässigt ansvar från det att de anammade de principer som utgjort stommen i den kooperativa värdegrunden och som har varit desamma i 112 år⁴. Med hjälp av kooperativa principerna har de kunnat utveckla en lång erfarenhet av ansvarstagande med ursprung långt innan CSR blev aktuellt på det sätt som det är i dag. Trots att de länge verkat för sociala principer jobbar de idag för att implementera CSR i verksamheten för att förstärka Coop som varumärke. ICA har valts eftersom företaget, liksom Coop, har en stor inverkan på konsumenterna och hur de väljer butik vid köp. ICA har kortare tradition av att verka för socialt- och miljömässigt ansvar men verkar för att utveckla tydlig CSR profil som del av varumärket.

1.2 Frågeställning

Våra tre huvudfrågor är:

- Hur arbetar företag med CSR som del av varumärket för att påverka kunderna?
- Vilken betydelse har CSR för konsumenterna vid faktiska val av butik?
- Vilket företag prioriteras och hur skiljer de sig åt vid faktiska val?

1.3 Syfte

Syftet är att beskriva och analysera hur företag arbetar med CSR som del av varumärket och hur det inverkar på konsumenter vid val av butik.

1.4 Avgränsning

Vi har valt att rikta oss till två av de största dagligvaruföretag i Sverige, Coop och ICA eftersom de båda är viktiga aktörer inom branschen med stark inverkan på kundernas val av butik. Eftersom de är inom samma bransch kan vi jämföra hur butikerna uppfattas som ansvarstagande i förhållande till varandra och hur CSR arbetet inverkar på kundernas faktiska val. De kan också ses som representanter för branschen då de är de två största aktörerna.

1.5 Studiens bidrag

Studiens bidrag är att vi kunnat visa att majoriteten av konsumenterna anser det viktigt att den butik de handlar i tar ett socialt och miljömässigt ansvar för de produkter de säljer. Vi har sett att de trots att de säger att det är viktigt med socialt och miljömässigt ansvarstagande så har det låg betydelse när de väljer butik. Konsumenterna säger att det är viktigt med socialt och

⁴ (<http://www.coop.se/Globala-sidor/OmKF/Kooperativ-samverkan/Vara-varderingar/>)

miljömässigt ansvar men att när de sedan ska välja själva så är det närhet som är det viktigaste.

1.6 Disposition

Vi har valt att göra en dispositionslista för att läsaren ska få en kort beskrivning om vad varje kapitel innehåller.

Kapitel 1 – Inledning

I inledningen beskrivs arbetets val av ämne, syfte, frågeställning och den avgränsning som gjorts samt hur studien är upplagd.

Kapitel 2 – Teori

Teorin inleds med att förklara vad CSR är som koncept samt gör en kort beskrivning av de olika approacher som vi anser är relevanta för studien. För att kunna presentera olika CSR perspektiv har vi valt att hämta information och fakta från vetenskapliga artiklar, böcker, Internet och företagens hemsidor.

Kapitel 3 – Rekommendationer, standards och certifieringar

I kapitlet presenteras information som är hämtat från FN's Global Compact, ISO 26000 och olika certifieringarna som företag generellt har att förhålla sig till. Kapitlet ger en bakgrund till standarder som ligger till grund för företagens Code of Conduct och policys som de jobbar med för hållbar utveckling.

Kapitel 4 – Metod

I metodavsnittet presenteras olika metodval som vi har förhållit oss till under studiens gång. Vi beskriver dem med utgångspunkt från metodlitteratur relaterat till hur vi själva valt att genomföra undersökningen.

Kapitel 5 – Presentation av företag

I detta kapitel presenteras dagligvarukedjorna Coop och ICA och hur de arbetar med socialt och miljömässigt ansvar. Informationen är hämtat från deras Hållbarhetsredovisning år 2011 samt hemsidan och ses i studien som ett sätt för företagen att kommunicera hur de arbetar med CSR.

Kapitel 6 – Empiri

I empiriavsnittet redovisas resultat från den empiriska studien där vi beskriver den information vi samlat in genom intervjuer och enkätundersökning som riktats mot konsumenterna.

Kapitel 7 – Analys

I analys granskas och analyseras data från empiriskt material och ställs teori som behandlat området. Analysen avser att ge svar på våra forskningsfrågor.

Kapitel 8 – Slutsatser

I slutsatser presenteras slutsatser från analys och diskuteras i relation till de frågeställningar vi angett i introduktionen. I avsnittet diskuteras hur de tolkningar som framkommit i analysen teoretiskt och praktiskt har inverkan på CSR som varumärke och kundernas val av butik.

2. Teori

I kapitel 2 får läsaren en inblick i CSR och vad begreppet står för. Dels diskuteras i kapitlet centrala kärnområden som utvecklats av CSR områdets föregångare och som representeras av den forskning som haft stor betydelse för områdets framväxt. Dels diskuteras tidigare forskning som berör CSR och dess betydelse för att stärka ett företags varumärke.

2.1 CSR – definition

I dag ställs höga krav på företagen när det gäller arbetet med CSR. Kunder och andra intressenter lägger allt större vikt vid att företagen tar ett stort ansvar i CSR relaterade frågor i dag än vad de tidigare har gjort. Nästintill alla större företag arbetar mer eller mindre med CSR vilket i sin tur har bidragit till att de mindre företagen och leverantörerna också blir påverkade av de större företagens CSR-arbete. De större företagen kräver till exempel av underleverantörer att de ska arbeta med CSR för att bli en del av försörjningskedjan. Kravet på företagen att arbeta med CSR har ökat men vad CSR egentligen står för anses fortfarande vara oklart eftersom begreppet och forskningen tar upp så många olika områden. CSR är inget nytt begrepp utan är, enligt Carroll (1979, s 497), ett ansvar som diskuterades redan på 50-60 talet. Det är först under senare år som det har blivit en angelägen fråga för företagen att hantera.

Enligt EU´s definition på CSR är:

According to EU´s recent definition (2011) CSR includes “the responsibility of enterprises for their impacts on society”, which shows that the responsibility covers all activities within business performance.

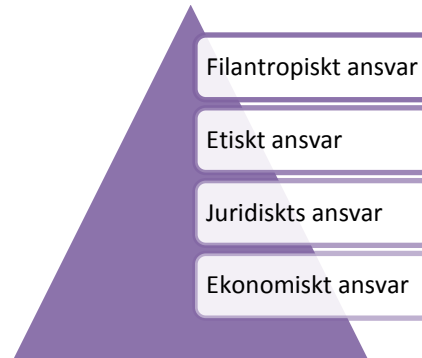
För att fullt ut kunna hantera CSR relaterade frågor förväntas av företag att de ska utveckla processer där de integrerar socialt, miljömässigt, etiskt och ansvar för mänskliga rättigheter i affärsverksamheten och i övergripande företagsstrategi vilket ska ske i nära samarbete med företagets intressenter . (http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm)

Med definitionen menas att företag förväntas ta seriöst ansvar för att CSR implementeras genom att upprätta processer som gör att centrala ansvarsområden integreras i kärnverksamheten. Ansvaret täcker inte bara in den egna verksamheten eftersom förväntningarna även avser att arbetet ska ske tillsammans med deras intressenter. Angeläget är att frågorna tas upp och behandlas i alla delar av företaget och att detta görs i samspråk med övriga intressenter. CSR är därför inte något som sker isolerat i ett företag utan sker i relation till företag, kunder, leverantörer etcetera som det har intresse av att samarbeta med.

2.1.1 Föregångare - Carrolls CSR pyramid

Carroll (1979, s. 499) har delat upp CSR i fyra dimensioner och presenterar dessa i form av en pyramid. Pyramiden består av fyra dimensioner som ger en grundläggande syn på företagets totala ansvar. Dessa är ekonomiskt, juridisk, etiskt och filantropiskt ansvar (Carroll, 1979 s. 499).

Figur 1: Egen konstruktion av Carrolls CSR pyramid (Carroll, 1979 s. 499)



Som grundläggande dimension i Carrolls CSR-pyramid finns *ekonomiskt ansvar*, vilket enligt Carroll är förutsättning för verksamhet vilket ansvaret vilar på. Det är ekonomiskt ansvar som ska bidra till att företaget går med vinst och som därmed är en tvingande förutsättning för företagen att överleva (Carroll, 1979 s. 500).

Den andra dimensionen i Carrolls pyramid representeras av det *juridiska ansvaret*. Carroll menar att även om ett företags ekonomiska ansvar är att gå med vinst, förväntar samhället att företagen ska följa de lagar och regler som gäller, för att nå de ekonomiska målen. För företagen är det tvingande att de håller sig till de lagar som finns. Ekonomiskt och juridiskt ansvar representerar tillsammans, enligt Carrolls modell, de områden som företagen måste förhålla sig till eftersom dess områden regleras genom regler och lagar (Carroll, 1979 s. 500).

Den tredje dimensionen representeras av det *etiska ansvaret*. Enligt Carroll omfattar det etiska ansvaret standarder, normer eller förväntningar för vad konsumenterna kräver av företag men som inom CSR ses som frivilligt ansvarstagande (Carroll, 1979 s. 500). Det gör att företag kan välja om de vill ta ansvaret eller ej.

Högst upp i pyramiden och den sista dimensionen i pyramiden finns det *filantropiska ansvaret*. Enligt Carroll ska det filantropiska ansvaret ge svar på om företagen agerar som goda samhällsmedborgare vilket gör att ansvaret riktas mot samhället. Exempel på ansvar kan vara att företagen kan bidra med välgörenhet eller ger bidrag till konst eller utbildning. Samhället förväntar sig att företagen ska bidra till ekonomiska resultat men det ska också gynna de mänskliga resurserna i samhället, och leda till förbättrade livskvalitet (Carroll, 1991 s. 6-7) utöver vad som regleras genom lagar och ekonomiska krav.

Sammanfattningsvis menar Carroll att pyramiden representerar det totala företagets sociala ansvar för verksamheten, och förutsätter att samtliga nivåer hanteras samtidigt i företaget. Enligt Carrolls CSR-pyramid bör företagen sträva efter att göra en vinst, följa lagen, vara etiskt och vara en god samhällsmedborgare (Carroll, 1991 s. 8).

2.1.2 Det frivilliga samhällsansvarets fyra områden

Grankvist (2009 s. 17) menar att CSR i stort handlar om det frivilliga ansvar som företagen tar för samhället och dessa kan delas upp i fyra områden: ekonomiskt ansvarstagande,

miljömässigt ansvarstagande, socialt ansvarstagande och etiskt ansvarstagande (Grankvist 2009 s. 22). Hans indelning skiljer sig från Carrolls traditionella indelning eftersom han även inkluderar miljömässigt ansvar som del av socialt ansvar.

Att driva ett företag för att nå vinstmaximering är, liksom diskuterat av Carroll (1979), en förutsättning för ekonomiskt ansvarstagande. Ansvaret skapar en trygg finansiell ställning för företaget och skapar mervärde för investerare som vill ha avkastning på sitt satsade kapital (Grankvist, 2009 s.17).

Diskussionen om ekonomiskt ansvar följer Milton Friedman påstående (1979, sidan 1) att företaget har ett övergripande ekonomiskt ansvar. Hans diskussion skiljer sig emellertid från CSR eftersom han menar att det är det enda sociala ansvaret som företaget har. I stället för att ägna sig åt CSR ska företag i stället använda sina resurser för att öka lönsamheten i företaget (Friedman, 1970 s.4). Han menar att det är vinstmaximeringen som är syftet med företagandet och att CSR arbetet ökar företagets kostnader. Företagen tar socialt ansvar genom att erbjuda arbete och lön samt att de betalar skatt till staten (Friedman, 1970 s.3).

Inget annat ämne har fått sådan uppmärksamhet idag som hur vi ska förhålla oss till vårt klimat och hur vi påverkar vår miljö. Allt fler människor blir mer miljömedvetna och tänker mer på hur vi handskas med våra resurser. Detta gäller även för företagen som aktivt arbetar med frågor som påverkar miljön. Miljömässigt ansvarstagande handlar om att driva en verksamhet på ett sätt som inte påverkar jorden och våra naturresurser på ett långsiktigt negativt sätt (Grankvist, 2009 s.17).

Det sociala ansvarstagandet har skapat mycket diskussion bland företag. I Sverige och en del andra europeiska länder har vi ett väl fungerande samhälle där företagen betalar skatt till staten och på så vis anser företagen att de är med och tar socialt ansvar, medan andra anser att de kan göra mer. Grundidéen med socialt ansvarstagande i företag är, enligt Wood (1991, s.6), att företagen och samhället inte kan separeras utan behöver ses som en sammanlänkad och integrerad enhet. Samhället har förväntningar på hur företagen ska agera och företagen tjänar därför på att agera på det sättet som samhället förväntar sig (Wood, 1991 s.6). Wood (1991, s.8) menar inte att företagen ansvarar för att lösa alla sociala problem i världen utan att de ska hjälpa till att lösa de problem som är relaterade till deras affärsverksamhet och kopplade till deras intressen. Grankvist menar att det sociala ansvaret kan jämföras med att vara en god samhällsmedborgare, att företagen ska arbeta med frågor som rör allas intressen i samhället oavsett om de är medborgare, anställda eller affärspartners (Grankvist, 2009 s.17). Hans diskussion om samhällsansvar är, enligt Carrolls (1979) dimensioner, att se som ett filantropiskt ansvar som ska bidra till samhällsnytta.

Det etiska CSR perspektivet diskuterar problem som har att göra med moraliskt förhållningssätt och tar upp företagens sätt att uppträda etiskt och hur de hanterar förväntningar som kommer från moraliskt känsliga aktieägare (Windsor, 2006 s.6). Det etiska ansvarstagandet är det som i grund och botten styr hur vi förhåller oss till hur vi gör saker och ting i företag och organisationer och har sin grund i individens moraliska syn på världen (Grankvist, 2009 s.149). För företagen innebär det att de bör ställa sig frågor som Hur vill vi uppfattas? Vad är det vi står för? Detta är exempel på frågor som berör hur företagen pratar om och förhåller sig som etiskt ansvarstagande.

Det etiska ansvaret är ett frivilligt ansvar att på ett välvilligt sätt vilja bidra till samhället och till intressenternas bästa och som är baserade på företagets etiska attityd (Windsor, 2006 s.6).

Dessa fyra punkter som tagits upp ovan visar några grundläggande områden av vad CSR står för och vad konceptet handlar om. Det finns många andra synsätt inom CSR men vi har valt att utgå från de grundläggande perspektiven. Sammanfattningsvis är en av de största anledningarna till att företagen arbetar med CSR således att det förväntas av dem från kritiska intressenter. Det kan vara förväntningar från många olika håll till exempel ägare, kunder, anställda med flera.

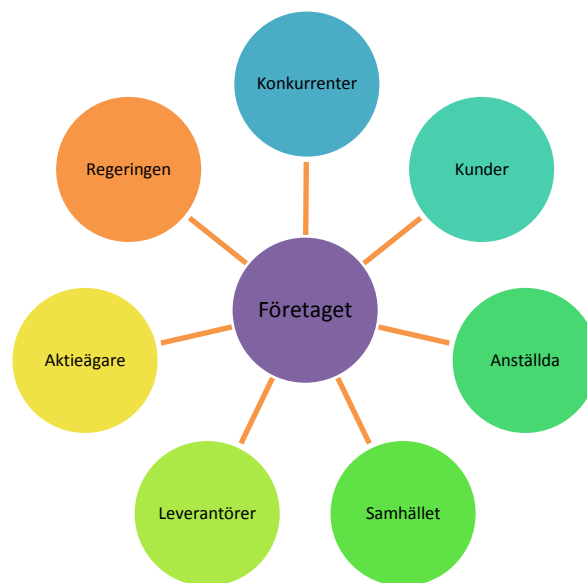
2.2 Intressentperspektivet - kunden en viktig intressent

Intressentmodellen eller ”stakeholder theory” som den ofta benämns på engelska, utvecklades och förespråkades av R. Edward Freeman på 1980-talet. År 1984 gav Freeman ut boken ”Strategic Management: A Stakeholder Approach” där Freeman presenterade intressentmodellen och den har fått stor betydelse för hur företag arbetar med CSR i relation till intressenterna. Freeman’s definition av en intressent är:

”Any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the firm’s objectives” (Freeman, 1984 s. 25).

Med definitionen menar Freeman att vilken grupp/individ som helst som är påverkad eller påverkas av framgångarna av ett företags verksamhet är intressenter.

I figur 2, illustrerar intressentmodellen. Av figuren framgår att företaget framförallt påverkar/s av sju intressentgrupper (Fassin, 2008 s. 114-115). Den centrala uppgiften för företag, enligt intressentmodellen, är att företag ska förvalta och integrera relationer mellan intressenten exempelvis ägare, anställda, kunder, leverantörer, samhällen och andra grupper på ett sätt som säkerställer långsiktig framgång för företaget (Freeman & McVea, 2001 s. 10).

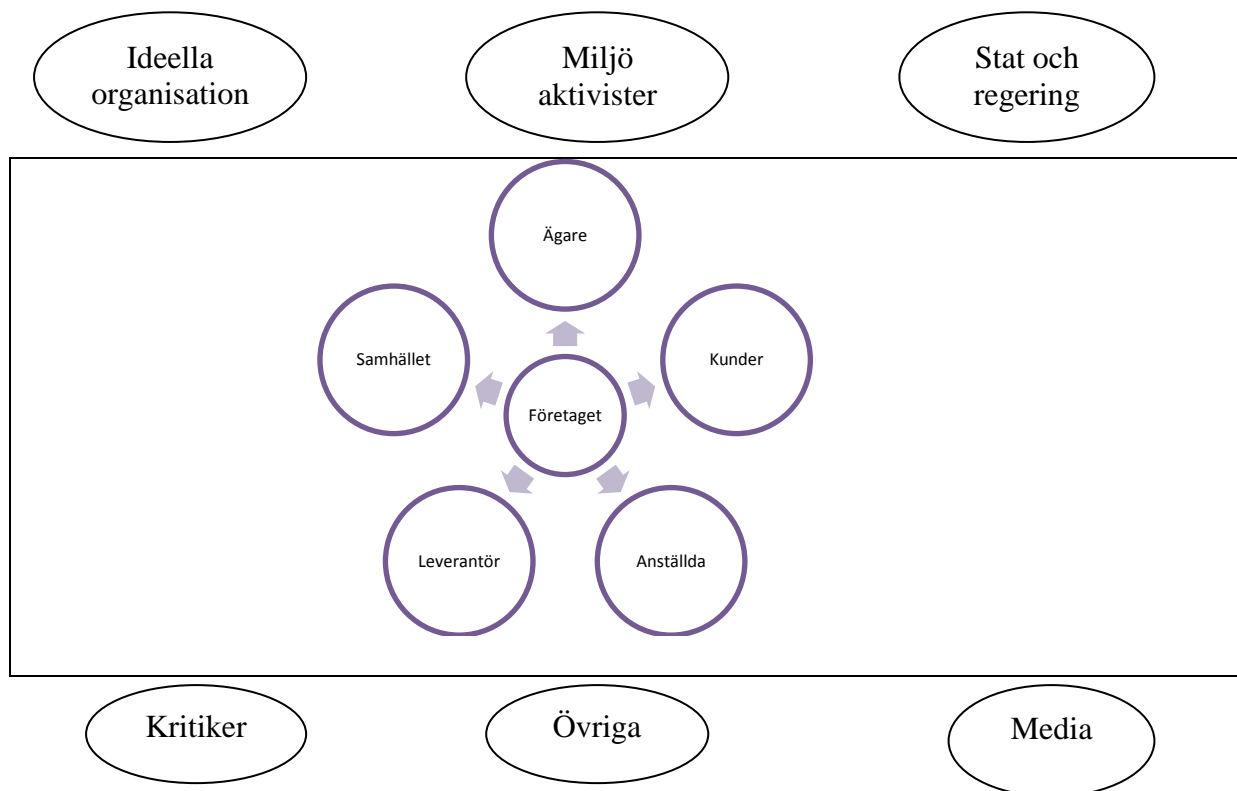


Figur 2: Egen konstruktion av intressentmodellen enligt Freeman (1984).
Källa Fassin, 2008 s. 115.

Enligt Freeman med flera (2004, s. 364) tar intressentmodellen upp två centrala frågor. Den första frågan är Vad är syftet med företaget? Den frågan innebär att ledningen behöver börja med att fundera på hur de ska skapa ett mål tillsammans. Arbetet med frågan driver företaget framåt och gör det möjligt att utveckla enastående prestanda, enligt Freeman (2004). Den andra frågan är Vilket ansvar har ledningen för sina intressenter? Arbetet med den frågan ska leda till att cheferna börjar formulera hur de vill göra affärer, vilka typer av relationer de behöver skapa och utveckla tillsammans med intressenterna, för att uppfylla relationens syfte. Chefer behöver utveckla relationer, inspirera intressenterna och bidra till att skapa samhällen där alla strävar efter att ge sitt bästa för att leverera det värde företaget lovar. Visst är

aktieägare en viktig del av intressentmodellen och vinsten är ett kritiskt inslag i företagets verksamhet, men oro för vinst är resultatet snarare än drivaren i processen för värdeskapandet (Freeman, Wicks & Parmar, 2004 s. 364).

Efter att ha fått kritik för att alla intressenter inte har samma betydelse (vilket modellen ansågs illustrera) utvecklade Freeman intressentmodell ytterligare år 2003. Figur 3 illustrerar hur intressentmodellen är tänkt att fungera efter utvecklingen. Freeman delade in intressentmodellen i en interngrupp och en externgrupp. Den interna gruppen är de fem intressenter som är centrala inom ramen för verksamheten och de är ägare, kunder, anställda, leverantörer och samhället. Dessa fem intressenter är direkt kopplade till företagets verksamhet vilket illustreras med pilarnas riktning. Till den externa gruppen hör ideella organisationer, miljöaktivister, stat och regering, kritiker, övriga och media. Det är dessa som är placerade utanför ramen (Fassion, 2008 s. 115) och kan ses som externa grupper i relation till företaget.



Figur 3: Egen konstruktion av uppdaterade versionen av Freemans (1984) intressentmodell.
Källa: Fassion, 2008, s. 115

Den interna gruppen är de intressenter som är nödvändiga för ett företags överlevnad. Om deras intressen inte tillgodoses på ett tillfredsställande sätt kommer företaget inte att överleva. Den externa gruppen är de intressenterna som kan skapa opinion och därmed vara positiva eller negativa för företaget, men som inte direkt påverkar företagets verksamhet och överlevnad (Grafström, Göthberg och Windell, 2008, s. 67-68).

Enligt Grafström med flera ska dessa intressenter, tillsammans med företaget, sätta olika mål om hur de ska arbeta med socialt ansvar (Grafström, Göthberg och Windell, 2008, s. 65).

Enligt Ax med flera (2009, s. 25-26) ska det finnas en jämvikt i hur företag relaterar sig till företaget och dess omgivning. Genom att företaget strävar efter att uppnå ett stabilt förhållande i relation till intressenterna kan de på så vis få denna jämvikt. De menar att det finns ett beroendeförhållande mellan företaget och intressenterna som gör att de påverkar varandra. Intressenterna kräver belöningar som överstiger de bidrag de lämnar till företaget där belöningen är ett krav för att de ska vilja tillhöra företaget intressentgrupp (Ax med flera, 2009, s. 25-26).

Enligt O'Riordan och Fairbrass (2008, s. 747-748) är den största utmaningen för företagen att identifiera vilka som är betydelsefulla intressenter och vilka som har strategisk betydelse. Att identifiera vilka som har betydelse leder till svårigheter som har att göra med att hantera relationen mellan ett företag och dess intressenter och har att göra med frågor som:

- Det finns olika och ofta motstridiga förväntningar hos intressenter
- Kontextuell komplexitet och som komplicerar möjliga tolkningar och hantering av samarbeten och som följer av att intressenter finns i olika geografiska regioner och kulturer

Författarna menar att utmaningen är att identifiera vad som kan anses vara "bästa praxis" när det gäller vilken intressentstrategi som ska tillämpas och sedan hur de kan kommunicera denna till potentiella intressenter i olika miljöer (O'Riordan and Fairbrass, 2008, s. 747-748).

Grafström med flera (2008, s. 88) är inne på samma spår och anser att det är viktigt att identifiera vilka intressenter som är aktuella och viktiga. Ett sätt är att avgöra det på är att identifiera betydelsen av intressenter; att förstå de direkta såväl som indirekta relationer som finns till intressenter och analysera vilka som kan ha avgörande för företaget. Vidare kan man identifiera vilka intressenter som företaget bör bevaka och bygga relationer till när det gäller vissa sakfrågor. Mitchell med flera (1997, 882) menar att intressenternas betydelse kan analyseras utifrån hur de har makt (till exempel över en resurs), legitimitet (har acceptans i en specifik miljö) och angelägenhet (behov av snabba resurser).

Kunderna anses vara en av de viktigaste intressenterna för ett företag. U Golob m fl (2008 s. 83) anser att CSR har blivit en allt viktigare fråga i näringslivet under de senaste två decennierna. De menar att på grund av ökad uppmärksamhet hos konsumenter och andra intressegrupper hur företag tillämpar CSR, har gjort förvaltning av kunder fått ökat intresse och som påverkar marknadsföringen. De konstaterar att konsumenterna lägger stor vikt på att företagen tar socialt ansvar och att hur de verkar för CSR är en viktig faktor bakom deras köpbeslut. Konsumenterna har i normala fall starka relationer till företagen, och är därmed en av de viktigaste grupperna av intressenter som beaktas i företagets marknadsföring. Författarna hävdar att det är konsumenterna som är drivkraften bakom företagets CSR-program. Konsumenternas ökade förväntningar på företagets CSR arbete och trycket på dem att uppträda och kommunicera på ett ansvarfullt sätt, gör att det är viktigt för företagen att förstå vilka förväntningar kunderna har.

U Golob m fl (2008 s. 84) menar att det är viktigt att det finns riktlinjer som tydliggör vilka faktorer och sociala frågor som de arbetar för. Om de förmår uppfylla konsumenternas förväntningar om socialt ansvarstagande kan det bidra till att göra marknadsförare mer motiverade att integrera sociala hänsyn i arbetet och att kommunicera dessa åtgärder i relation till intressenterna.

2.3 CSR som varumärke

Anselmsson och Johannson (2007, s 836) tar upp att CSR spelar en stor roll när konsumenternas väljer produkt. Under de senaste åren har ett antal skandaler skett inom livsmedelsindustrin som exempelvis rör hur djuren behandlas och även om spridning av epidemiska sjukdomar. Det har gjort att allt fler företag väljer att bygga in CSR i det egna varumärket och som därmed blir ett marknadsföringsverktyg. I och med att företag väljer egna varumärken och marknadsför dem som pålitliga varumärken kan det bidra till att de växer på marknaden.

Arendt och Brettel (2010, s 1471) anser att CSR betraktas som ett sätt ”att förbättra livskvaliteten och välbefinnandet i samhället” och att det visar hur företagen väljer att ”lyda samhällets kodifiering av rätt och fel”. De menar att CSR ofta tas med vid olika marknadsundersökningar och som därmed verkar som ett standardiserat koncept som kommuniceras strikt hur olika branscher och företag arbetar med ansvarsfrågor. Även om företag väljer att kommunicera CSR arbetet behöver det nödvändigtvis inte vara positivt för ett företag. Många tycker att det är ett sätt för företagen att enbart använda CSR som ett PR underlag som endast syftar till att förbättra företagets resultat. För att verka seriöst är det viktigt att företagen har en bra kommunikation till intressenterna för att övertyga dem om att företaget menar allvar med sin strategi för socialt ansvarstagande. Genom seriöst, strategiskt CSR arbete kan företagets image och varumärke uppfattas som positivt (Arendt och Brettel, 2010, s 1471).

Enligt Lee och Shin (2010) finns ett positivt samband mellan konsumenternas medvetenhet om företagets arbete med CSR och deras köpvilja. I en undersökning har de kunnat se att ju högre insikt som konsumenterna har i hur företagen arbetar med olika CSR aktiviteter desto starkare är deras vilja att köpa från företaget. De menar att detta tyder på att konsumenterna söker upp företag som har ett tydligt arbete med CSR och som kommunicerar detta på ett bra sätt då konsumenterna vill handla av ”goda” företag.

Perks m fl. (2012, s 2) tar upp att CSR kommunikation är det som företaget själv utformat och distribuerat via olika kanaler. Det kan exempelvis ske genom att företag kommunicerar hur de hanterar ekonomiska, sociala och miljömässiga konsekvenser på transparent sätt. Det gör, menar författarna, att organisationer upplever ökat tryck från intressenterna att de ska ta ännu mer socialt ansvar och att intressenterna förväntar sig att organisationerna ska kommunicera ännu mer hur de arbetar med CSR.

Enligt Jones m fl. (2007, s 591) har detaljhandeln stadigt ökat marknadsandelarna under de senaste decennierna och det har främst skett genom att de har varit vaksamma i hur de kan utvecklas i relation till intressenterna. Jones menar att om fler företag använder CSR för informationsspridning kan det gynna företagets marknadskommunikation. Det kan till exempel göras genom att ha informationsblad, banderoller och affischer som syftar till att kommunicera CSR-arbetet i relation till konsumenterna vilket kan stärka varumärket och anseendet hos företag.

När företag hänvisar till CSR i kommunikationen med marknaden, menar Jones (2007, 585) att det kan förändra attityden till företaget hos kunder. Det har drivit företag att hitta nya sätt att marknadsföra sig som kan ses som allt viktigare för samhället eftersom det också bidrar till nytta rent generellt. De har kunnat se att ett avgörande kan vara att när pris och kvalitet

uppfattas som lika, är det många kunder som tenderar att gynna de företag som tar socialt ansvar.

Bronn och Vironi (2001, s 219) hävdar att marknadsföring är en av de många saker som företagen måste ta tag i för att visa konsumenterna att företaget tar socialt ansvar. Ökad CSR transparens leder även till ökad kunskapen om konceptet hos konsumenterna. Bronn och Viorni (2001, s. 219) menar att marknadsföring av CSR kan användas som ett verktyg att informera och göra konsumenterna mer socialt och miljömässig medvetna.

Polonsky och Jevons (2009, s 337) tar upp att företagen behöver noga överväga på vilket sätt företagen kommunicera vilka CSR-aktivitet som de prioriterar samt vilken kommunikationsstrategi de ska använda. Många företag ser CSR som ett verktyg att visa både internt och externa att det har en skyldighet gentemot samhället som de tar seriöst. Författarna menar att CSR behöver kommuniceras ut till intressenterna på ett meningsfullt sätt. Det krävs att företagen inte bara förstår varumärket som en del av företagets identitet och positionering, utan att de även förstår hur varumärket visar företagets sociala ansvar. Det handlar alltså om noga tänka igenom vilken metod som används för att kommunicera företagets CSR.

Jones m fl. (2007, s. 585) anser att CSR branding är av största betydelse för hela den finansiella sektorn och pekar på att detaljhandeln behöver följa samma trend och använda CSR som verktyg för att skapa, utveckla och upprätthålla varumärken som skiljer dem från mängden.

Blomqvist och Posner (2004, s 33-34) har utvecklat tre olika metoder för företagen att använda CSR en del av marknadsföringen. De menar att affärsstrategin ska utgöra en grund där både CSR och varumärkesstrategi kan byggas in. Att anpassa varumärket utifrån relevanta CSR argument kan vara ett sätt att kommunicera ansvaret till viktiga intressenter, både interna och externa, vad företaget står för. De anser att:

- Första steget är att utveckla en integrerad och effektiv CSR-strategi som grundar sig på hur den stödjer företagets mål och visioner.
- Strategin bör följas upp genom att identifiera verksamhetsmål som både CSR och varumärket är bäst lämpade att stödja.
- Den strategiska inriktningen av företagets sociala ansvar och varumärke bör stödjas av en genomförandeplan som innehåller viktiga initiativ, kärnbudskap och stödjande affärs punkter.

Enligt Lantos (2001, s 622) är marknadsförare generellt intresserade av konsumentens ansvar men att det sällan diskuteras hur de stödjer företagets sociala ansvar. Lantos menar att kunderna har en skyldighet att stödja det socialt, ansvarstagande företaget än att välja det företag som inte tar ansvar. Lantos ser marknadsföring för socialt ansvar som ett kollektivt ansvar, vilket menas att arbetet ska fördelas mellan berörda parter vilket även omfattar externa partners. Genom att använda företagets alla kommunikationskanaler kan marknadsföring få en ledande roll i att förbättra samhället genom att uppmuntra andra aktörer att de också ska medverka i att ta ett socialt ansvar.

3. Rekommendationer, standards och certifieringar

I detta kapitel presenteras olika rekommendationer och standards som Global Compact tio principer, vad ISO 26000 har för betydelse och presenterar olika typer av certifieringar som dagligvaruhandeln hänvisar till. Vi har valt att presentera de rekommendationer och standards som används av företagen som grund för företagens CSR arbete för att ge läsaren information om vad de olika certifieringarna står för. Dessa diskuteras även i andra delar av arbetet samt och visar deras betydelse.

3.1 FN och Global Compact

Global Compact lanserades av FN's generalsekreterare Koffi Annan år 1999. Den kom till för att verka som stöd för företagen i arbetet med frågor som rör internationella mänskliga rättigheter och visa externt att företaget inte missbrukar mänskliga rättigheter. Globaliseringen och ökat arbete för mänskliga rättigheter och ekonomiska lagar skapar tillsammans fördelaktiga synergier. Genom att förbättra de mänskliga rättigheterna skapas en öppning för ökad välfärd i världen (Petersmann 2002, s.621).

Det är frivilligt för alla företag om de vill vara med i Global Compact eller om de vill avstå. Generellt ses det som ett bra verktyg att följa om företag vill vara med och visa att de tar socialt ansvar. Tittar man närmare på de tio principerna ser man att de sociala, etiska och miljömässiga ansvar som presenteras i tidigare kapitel finns representerade

Detta är Global Compacts tio principer:

Mänskliga rättigheter

Princip 1

Företagen ombeds att stödja och respektera skydd för internationella mänskliga rättigheter inom den sfär som de kan påverka;

Princip 2

Försäkra sig om att deras eget företag inte är delaktiga i brott mot mänskliga rättigheter.

Arbetsvillkor

Princip 3

Företagen ombeds att upprätthålla ("uphold") föreningsfrihet och ett effektivt erkännande av rätten till kollektiva förhandlingar;

Princip 4

Avskaffande av alla former av tvångsarbete;

Princip 5

Effektivt avskaffande av barnarbete;

Princip 6

Avskaffa diskriminering vid anställning och yrkesutövning.

Miljö

Princip 7

Företag ombeds att stödja försiktighetsprincipen vad gäller miljörisker;

Princip 8.

Ta initiativ att främja ökat miljömässigt ansvarstagande;

Princip 9

Uppmuntra utveckling och spridning av miljövänlig teknik.

Korruption

Princip 10

Företag bör motarbeta alla former av korruption, inklusive utpressning och bestickning.
(<http://www.regeringen.se/sb/d/10894/a/109941>)

3.2 ISO – International Organization for Standardization

ISO (International Organization for Standardization) är världens största utvecklare av frivilliga internationella standarder. Internationella standarder syftar till att erbjuda toppmoderna specifikationer för produkter, tjänster och god praxis samt bidra till att göra industrin mer effektiv. De har utvecklats genom globalt samförstånd och på så sätt bidrar de till att bryta ner hinder som kan förekomma vid internationell handel.

Källa: <http://www.iso.org/iso/home/about.htm>

ISO utvecklar internationella standarder. Organet grundades 1947, och har sedan dess publicerat mer än 19 000 internationella normer som täcker in nästan alla aspekter av teknik och affärer. Från livsmedelssäkerhet till datorer och jordbruk till hälsovård vilket bidrar till att ISO Internationella standardiseringsorganisationen påverkar allt levande i samhället.

Källa: <http://www.iso.org/iso/home/about.htm>

ISO 26000 – Socialt ansvar

Företag och organisationer fungerar inte i ett vakuum. Deras relation till samhället och miljön där de verkar är en kritisk faktor för att främja förmågan att fortsätta att fungera effektivt. ISO certifiering kan ses som ett mått på den övergripande prestandan i samhället.

Källa: <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>

ISO 26000 ger vägledning i hur företag och organisationer kan arbeta på ett socialt ansvarsfullt sätt. Företag som följer ISO 26000 har accepterat att agera på ett etiskt och transparent sätt som bidrar till hälsa och välbefinnande i samhället.

Källa: <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>

ISO 26000:2010 har utvecklats främst för att ge vägledning snarare än att ställa krav. Standarden ska ses som ett stöd att klargöra vad socialt ansvar är och att hjälpa företag och organisationer att omsätta principerna i effektiva insatser som stödjer bästa praxis för socialt ansvar, globalt. ISO riktar sig till alla typer av organisationer oavsett verksamhet, storlek eller placering. Källa: <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>

Standarden lanserades 2010 efter fem års förhandlingar mellan många olika intressenter runt om i världen. Representanter från regeringen, frivilligorganisationer, näringslivet, konsumentgrupper och arbetsmarknadens organisationer runt om i världen var involverade i utvecklingen, vilket innebär att den har utvecklats att vara i linje med och verka utifrån en internationell konsensus. Källa: <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>

ISO 26000 tar upp sju kärnområden inom socialt ansvar:

- Miljö
- Mänskliga rättigheter
- Arbetsvillkor
- Organisationsstyrning
- Ansvarsfulla affärsmetoder
- Konsumentfrågor
- Samhällsutveckling



Figur 4: De sju kärnområden inom ett socialt ansvar.⁵

⁵ http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview.pdf

3.3 Certifieringar

- **Krav** – Med KRAV-märkning betyder att det ska vara bra för
 - * miljö,
 - * god djuromsorg,
 - * god hälsa och
 - * socialt ansvar

KRAV märket ska uppfylla EU-förordningen för ekologisk produktion men att det kan förekomma andra regler utöver dessa. Enligt KRAV har de en högre nivå när det gäller regler kring djurhållningen än vad EU:s regler innehåller. KRAV har under de senaste åren sammanställt ett regelverk för att klimatet. Vilket ska minska utsläppen av klimatgaser. KRAV har även lagt till regler gällande för växthus och fiske, vilket gjordes år 2010.⁶



Bild 1: KRAV-märket. Källa www.krav.se

- **Änglamark** – På Coop har de ett eget miljövarumärke, vilket är Änglamark. Inom Änglamark finns det cirka 400 produkter. Och dessa produkter är uppdelade i tre kategorier:
 - * Ekologi – Vilket är produkter som är märkta med Krav och EU:s ekologiska märkning.
 - * Miljö – Inom miljö och allergianpassade produkter som används mest inom tvätt och rengöring. För att se vilka produkter dem är har de ett märke med Svanen/Bra miljöval samt, att det kan finnas en Astma- och Allergiförbundets symbol.
 - * Sensibel – Även här ska dessa produkter vara märkta med Svanen/Bra miljöval och Astma- och Allergiförbundets symbol och det är mest hygienprodukter inom denna kategori.⁷



Bild 2: Änglamarks märke. Källa www.coop.se

⁶ <http://www.medvetenkonsumtion.org/markningar/markningar/krav>

⁷ http://www.coop.se/static/hr08/sv/verksamhet/dotterbolag/coopsverige/miljoansvar/coopanglamarket/coop_anglamark___et.html

- **I Love Eco** – På ICA har de ett eget varumärke som heter I Love Eco. Vilket är ICA:s varumärke inom ekologiska produkter. För att veta vilka produkter som ingår i serien I Love Eco ska de vara märkta med EU:s ekologiska märkning och på så vis uppfyller I Love Eco EU:s förordningar för att få ingå inom kategorin ekologisk produktion.⁸



Bild 3: I Love Eco märke. Källa www.ica.se

- **Fairtrade** – När det gäller Fairtrade är syftet att bidra till förbättrade arbets- och levnadsvillkor för odlare och anställda i utvecklingsländer. När konsumenterna väljer Fairtrade produkter gynnar det odlarna och att de anställda får bättre ekonomiska villkor vilket kan ske genom olika kriterier exempelvis lönenivå, ett minimipris som överskrider produktionskostnaderna och långsiktiga handelsavtal. Fairtrade produktionen ska utgå ifrån de mänskliga rättigheterna.⁹



Bild 4: Fairtrade märke. Källa www.fairtrade.se

⁸ <http://www.medvetenkonsumtion.org/markningar/markningar/i-love-eco->

⁹ <http://www.fairtrade.se/om-fairtrade/vad-ar-fairtrade/>

4. Metod

Under metod kapitlet beskriver vi den metod vi använt i studien. I avsnittet tas upp vetenskaplig ansats, metodval, datainsamling och dataanalys som valts. Samt hur vi har gått tillväga med vår enkätundersökning och kontakten med Coop och ICA presenteras.

4.1 Vetenskaplig ansats

4.1.1 Val av vetenskaplig ansats

Enligt Thurén (2007 s.16) finns det två huvudsakliga inriktningar när det gäller vetenskaplig ansats, positivism och hermeneutik. Positivismen står för en kunskapsteoretisk ståndpunkt som förespråkar användning av naturvetenskapliga metoder vid studiet av den sociala verkligheten och alla dess aspekter (Bryman och Bell 2005 s. 26). Positivismen har sitt ursprung i naturvetenskapen och framhåller att det finns en tro på absolut kunskap (Thurén 2007 s.16). Enligt positivismen har vi människor bara två källor till kunskap, det vi kan iaktta med våra sinnen och det vi kan räkna ut med vår logik (Thurén 2007 s.17).

Hermeneutiken anses ha en utpräglat humanistisk inriktning och fäster större uppmärksamhet vid hur forskaren kan få en förståelse för relativistiska tankegångar (Thurén 2007 s.16). Hermeneutiken går ut på att förstå och inte bara begripa intellektuellt hur saker och ting ter sig utifrån fakta (Thurén 2007 s.94).

I vårt arbete har vi utgått från det hermeneutiska synsättet. Vi har samlat in information i form av enkäter, intervjuer och sekundär data. Insamlad data har vi sedan analyserat och ställt mot teori för att sedan dra slutsatser och på så vis skapa en förståelse dels för CSR som ämne och dels för hur CSR har betydelse för konsumenterna vid val av dagligvarubutik. Detta tycker vi sammanfaller med det hermeneutiska synsättet då det för oss handlar om att försöka förstå vilken betydelse CSR har för konsumenterna när de väljer var de handlar. Eftersom vi utgår från konsumenternas syn strävar vi inte efter att samla in absolut kunskap som positivismen står för. Vi önskar få en förståelse för, och kunna göra en tolkning av, hur konsumenterna uppfattar betydelsen av ansvarstagande, hur det inverkar på val av butik och hur företagen generellt tänker i termen av CSR.

4.1.2 Induktiv ansats

Forskningsarbete skiljer sig åt på ett påtagligt sätt om man arbetar med empiri som utgångspunkt eller utifrån befintliga begrepp och teorier (Eriksson 2011 s.83). Induktion bygger på empiri och innebär att man drar allmänna, generella slutsatser utifrån empirisk fakta (Thurén 2007 s.22). Deduktion bygger på logik och innebär att man drar en logisk slutsats som ofta görs genom hypotesprövning och som betraktas som giltig om den är logiskt sammanhängande (Thurén 2007 s.28).

I vårt arbete har vi valt en induktiv ansats då vi i arbetet utgår från empirin som utgångspunkt. Vi samlar in data som sammanställs och analyseras för att dra slutsatser utifrån hur konsumenterna ser på Coop och ICA. Vi har valt att dra slutsatser med utgångspunkt från den information som vi fått in genom enkäter som vi lämnat ut till konsumenter och genom de intervjuer som vi har gjort med representanter ifrån de två företagen. Vi följer därmed de riktlinjer som Thurén (2007, s. 22) tar upp om induktiv ansats.

4.2 Vetenskaplig metod

4.2.1 Kvantitativ och kvalitativ metod

Kvantitativ forskning förknippas med ett antal olika metoder för insamling av information (Bryman 1997, s 20). Jan Backman (2008, s 33) beskriver att en kvantitativ metod kan tillämpa insamling av data genom enkät. Den metod som används mest inom kvalitativ forskning är deltagande observation men också vanliga intervjuer (Bryman 1997, s 58). Syftet med vår studie är att beskriva hur Coop och ICA arbetar med CSR samt vilken betydelse CSR har för konsumenterna vid val av matkedja. För att få en uppfattning om hur konsumenterna uppfattar Coop och ICA har vi valt att använda enkät och kvantitativ metod.

För att ta reda på hur Coop och ICA arbetar med CSR, har vi valt att göra kvalitativa intervjuer med personer som är involverad i företagets arbete med CSR. För att samla in data använder vi således en kombination av kvantitativ och kvalitativ metod vilket Bryman (1997, s 157) kallar för triangulering. Bryman (1997, s 157) beskriver begreppet triangulering som en metod där forskaren använder mer än en metod för att samla in mer än en typ av information. Intervjuer kan till exempel ge säkrare information för att sätta ihop en enkät. Bryman menar att tillsammans kan kvantitativ och kvalitativ insamling av data kan ge djupare förståelse för ett fenomen. Genom att kombinera metoderna kan en forskare göra större anspråk på att slutsatserna är säkra, eftersom de bekräftats på två olika sätt. I vårt arbete har inte den kvalitativa och de kvantitativa metoderna att ge svar på samma frågor i sig utan de kommer tillsammans att skapa en helhet i vårt arbete. Intervjuerna görs för att få en förståelse för hur företagen arbetar med CSR frågor medan syftet med enkäten är att samla in större mängder data från fler respondenter.

4.3 Datainsamling

När det gäller datainsamling finns det många olika sätt att skaffa information. Det kan exempelvis ske genom böcker, tidsskrifter, databaser, intervjuer och direkt observation (Eriksson 2011, s. 88). Primärdata är den information vi själva valt att samla in och som därmed inte tidigare är bearbetad och analyserad. Sekundärdata är data som samlats in och bearbetats av någon annan. Eriksson (2011, s. 88) skriver att man bör tänka på några punkter innan man börjar göra sin datainsamling och göra en avvägning mellan exempelvis: kostnad, kvalitet och tillgänglighet.

4.3.1 Primärdata

Enligt Eriksson (2011, s. 88) är primärdata den information vi har samlat in själva, vilket vi har gjort genom att använda en enkät som vi har lämnat ut till konsumenterna. I enkäten har vi valt att använda attityd och åsiktsfrågor. Vi har försökt att undvika ja och nej frågor samt allt för många öppna frågor. Vi har dessutom använt primärdata genom mail intervju som vi fick möjlighet att göra med ICA:s CSR chef i Stockholm. Frågorna skickades ut via mail den 13:e november 2012. Frågorna skickades även till Coop men att vi fick till svars att de inte tid att svara på frågorna och hänvisade oss till hemsidan. I intervjun valde vi att ha öppna frågor för att få så bra svar som möjligt och ge respondenterna möjlighet att ge svar inom områden som de såg som betydelsefulla. Vi var emellertid tvungna att ha korta frågor då det visade sig att de egentligen inte hade tid att svara på några längre frågor eller göra en längre intervju. Vi har ställt samma frågor till båda företagen för att kunna analysera hur de arbetar med CSR, vilka likheter som finns och hur de skiljer sig åt i något avseende.

4.3.2 Sekundärdata

Enligt Eriksson (2011, s. 88) är sekundärdata det data som redan är skriven och bearbetad av andra. I vårt arbete har vi framförallt återanvänt sekundärdata inom CSR området. Sammanlagt har vi samlat in sekundärdata genom att söka efter vetenskapliga artiklar, litteratur, internet samt hemsidor där ha vi tagit del av information när det gäller företagets verksamhet och hållbarhetsredovisning för år 2011. Vi har sökt vetenskapliga artiklar på olika databaser genom Högskolan i Gävles bibliotekssida exempelvis Emerald, Google Scholar, JSTOR samt SciVerse. De sökord vi utgått från har bland annat varit CSR, Corporate Social Responsibility, Intressentmodellen eller sökning på centrala författare inom området som Archie Carroll, Milton Friedman etcetera.

4.4 Val av företag

Vi bestämde oss för att skriva om CSR då vi tycker att ämnet är intressant. När vi själva funderade över hur vi skulle ta oss an ämnet tyckte vi att företag inom detaljhandeln var ett bra studieobjekt att utgå från eftersom deras produkter berör så många konsumenter. Vi valde mellan klädbutiker eller matkedjor men bestämde oss för det senare då vi spontant känner att det finns ett större intresse hos konsumenterna för CSR inom dagligvaruhandeln än inom klädindustrin. När vi väl hade bestämt oss för dagligvaruhandeln föll valet på Coop och ICA ganska snabbt, dels för att de är de två största dagligvaruföretag på marknaden och dels för att Coop har ett så långt arbete med CSR. Genom studien kunde vi på så sätt också få kunskap om huruvida ett långsiktigt traditionellt ansvarstagande har någon större betydelse vid konsumenternas val av dagligvarubutik.

4.5 Enkätundersökning

Vi har konstruerat enkäten själva i Word. Frågorna i enkäten formulerades för att ge svar på våra forskningsfrågor (enkätfrågor, se bilaga 1). Enkäterna delade vi ut till olika personer i olika åldrar i vår omgivning eller via mail. Vi delade ut totalt 77 enkäter under oktober till november 2012 och fick tillbaka samtliga enkäter besvarade.

4.5.1 Enkätfrågor

Vi satte ihop tio frågor i enkäten. De flesta frågorna är attityd- eller åsiktsfrågor där respondenterna får ta ställning till hur de förhåller sig till CSR, hur viktigt det är att företagen jobbar med dem och vilka områden som har betydelse vid val av butik. Syftet med enkäten är att få kunskap om hur konsumenterna uppfattar Coop och ICA:s arbete med socialt- och miljömässigt ansvar. Enkäten inleds med några bakgrundsfrågor, för att ta reda på kön, ålder och hur ofta personen i fråga handlar per vecka. Syftet med bakgrundsfrågorna är att se om de har någon betydelse vid val av butik som de handlar från. Efter bakgrundsfrågorna ingår frågor som rör vilken betydelse det har för konsumenterna att butikerna tar ett socialt och miljömässigt ansvar. Enligt Jan Trost (2007, s 71) handlar det om attityd- eller åsiktsfrågor. Trost menar att man kan skilja på dessa på två sätt. Det ena sättet är att man ber den svarande ta ställning till ett antal påstående och sedan ange den utsträckning personen anser att svaren stämmer in på dem själva. Trost (2007, s 72) menar att ett alternativt sätt är att ställa frågor som kan besvaras jakande eller nekande.

För att få veta vart konsumenterna handlar fick de tre olika svars alternativ att välja mellan (Coop, ICA eller Annan butik). Frågan visar vilken butik de anser att de handlar mest på och ger information om vilken butik de prioriterar.

På fråga fem fick konsumenterna rangordna betydelse av olika alternativ utefter hur de väljer butik när de handlar. Alternativen var pris, närhet, kvalitet eller kravmärkta och certifierade varor. Konsumenterna får ta en ställning till vilket alternativ de tycker stämmer in bäst på dem när de väljer butik. Vi får information om vilken betydelse kravmärkning och certifierade varor har för konsumenten.

Coop och ICA har egna varumärken i butikerna och vi ville få kunskap om konsumenterna känner igen dem. I enkäten fick respondenterna sätta kryss för de märken de kände igen. Respondenternas svar visar vilka varumärken de känner igenom och ger en uppfattning om hur de känner till företagens sociala- och miljömässiga ansvar. Dessa rangordnades av respondenten där en etta visar högst prioritet och en fyra lägst.

För att ta reda på vilken butikskedja konsumenterna uppfattar som socialt- och miljömässigt ansvar fick respondenterna välja mellan två alternativ - Coop och ICA. De fick sätta en etta vid den butik som de ansåg är mest ansvarstagande och en tvåa för den av butikerna som de anser är sämre. Respondenterna fick möjlighet att ange skäl till sitt val. Enligt Trost (2007, s 74) följer det principen om en öppen fråga. Även om Trost anser att man inte ska ha med öppna frågor i enkäter eftersom de är tidsödande att handskas med dem. Respondenterna ska skriva svaren, en del har dålig handstil, svaren kan vara oläsligt och en del skriver långa och utförliga svar som är svåra att tolka. Trots dessa problem ville vi ha in svar från öppna frågor för att få bättre information om varför konsumenterna prioriterar en matvarukedja som mer ansvarstagande än den andra.

4.5.2 Urval

När vi började fundera på vilka personer som skulle ingå i studien såg vi det som naturligt att vi skulle vända oss till en bred målgrupp. Oavsett vilken ålder en konsument är i kommer de någon gång i kontakt med Coop och ICA eftersom de har sådan dominans på marknaden.

Vi valde därför att dela ut enkäten till vår omgivning. Vi fick en spridning i målgruppen när det gäller kön och ålder och de kommer bland annat från Gävle, Valbo och Sandviken. För att få en bredare målgrupp valde vi att lämna enkäter till våra familjer och vänner personligen eller via mail istället för att exempelvis göra en internetbaserad enkät som man kan dela ut på exempelvis på Facebook. Detta gjordes dels för att många kanske inte är ansluten till Facebook eller någon annan form av community dels att vi ansåg att vi inte skulle nå ut till samma breda målgrupp om vi valt en internet enkät där de flesta är yngre.

4.5.3 Enkätens utformning

När vi satte samman enkätfrågorna utgick vi från att den inte skulle vara för omfattande, med för många svarsalternativ, för att kunna dra en slutsats. Trost (2007, s 73) framhåller att det är viktigt att tänka på att inte ha med alltför många frågor och problem med att ställa samman resultat om frågor är långa. Det finns även risk att den som svarar tröttnar och inte orkar ta sig igenom enkäten. Vi försökte därför undvika långa frågor, att ha många ja och nej frågor och även allt för många öppna frågor då vi vet att det kan bli svårt att göra en sammanställning och tolka enkätsvaren. Visserligen har vi några ja/nej-frågor och öppna frågor men att de sammanlagt inte var för svåra att hantera. Enligt Trost (2007, s 91) ska man tänka på att inte använda alltför krångliga ord och vi har därför försökt göra frågorna enkla och lättbegripliga för respondenten att förstå och kunna besvara.

Trost (2007, s 94) säger vidare att frågornas ordningsföljd i enkäten är viktig att ta ställning till. Han menar att det ska vara självklart att inte frågorna ska komma i huller och buller vilket vi även beaktat när vi utformade enkäten.

I inledningen av enkäten valde vi att ge en kort beskrivning av vad avsikten är med enkäten. Ett alternativ hade varit att skicka ut ett så kallat missivbrev (Trost, 2007, s. 99). Enligt Trost (2007, s. 99) ska det vara så kort som möjligt och innehålla alltför mycket information. Trost (2007, s 98) tycker att missivbrevet ska se inbjudande ut och att det inte skall vara allt för långt. I stället för att skicka ut ett separat brev har valt att skriva en kort inledning i enkäten där vi berättar om syftet med studien.

4.6 Företagsintervju

4.6.1 Mailkontakt med ICA

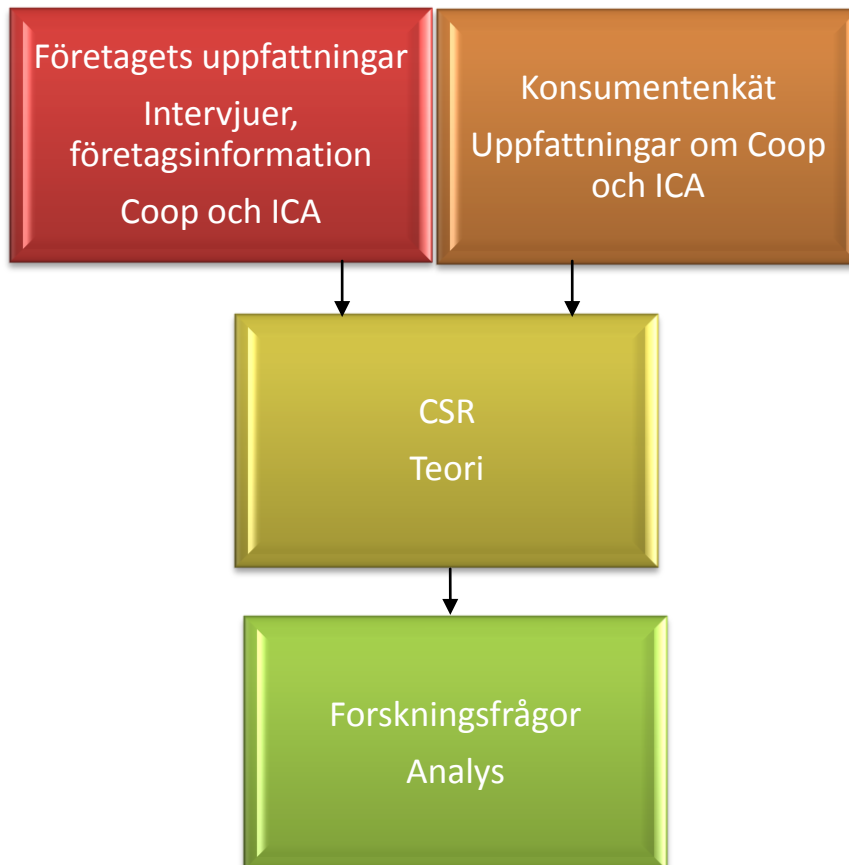
Via information på ICA:s hemsida fick vi kontakt med en chef på ICA:s CSR avdelning i Stockholm. Hon heter Kerstin Lindvall. Först ville hon inte svara på våra frågor då de får många förfrågningar från andra studenter, men hon gick med på att svara om vi hade korta frågor och inte allt för många. Lindvall gick inte med på en längre intervju utan vi fick maila våra frågor vilket gjordes den 13:e november 2012 och vi fick svar två dagar senare. När vi skrev de frågor vi ville ha svar på utgick vi bland annat från den information som vi sökt men inte lyckats hitta på ICA:s hemsida eller via Hållbarhetsredovisningen år 2011. (Frågorna finns som bilaga 2, se kapitel 10.2). Vi tycker dock att svaren inte var tillräckligt utförliga men då vi inte fick möjligheten att göra längre frågor eller någon personlig intervju gavs vi inga andra val. Vi anser att de ändå gav bättre inblick i företagets sätt att arbeta med socialt och miljömässigt ansvar. Dessutom fick vi information om när ICA började arbeta med CSR som vi inte har lyckats hitta någon annanstans på hemsidan.

4.6.2 Mailkontakt med Coop

Vi har haft mailkontakt med Coop Gävleborg, men har tyvärr inte lyckats få några svar från dem trots upprepande mail. De har spelat lite svår fångad dessvärre. Vi har haft kontakt med Coops huvudkontor i Stockholm också men de hänvisar oss till hemsidan och att de inte har möjlighet att ställa upp på någon intervju inte ens mail intervju.

4.7 Analys metod

Efter att vi har samlat in all data, sammanställdes underlaget i Excel. Vi har valt att samla in data genom att se på företagets hållbarhetsredovisningar och en intervju för att få företagets uppfattningar om deras arbete med CSR. Vi har sedan samlat in enkäter från konsumenterna för att få deras syn på företagets arbete med CSR. Sedan har vi fördjupat oss i olika teorier kring ämnet CSR, för att sedan knyta samman dessa punkter genom en analys. Detta beskrivs i figuren nedan.



Figur 5: Analysmetod. Källa: Egen konstruktion.

4.8 Källkritik

I vår studie har vi samlat in information som vi anser varit relevant och användbart för att kunna göra en bra analys och sedan dra en slutsats. De hållbarhetsredovisningar vi har använt oss av är hämtat från Coop och ICA:s hemsidor. Vi anser att vårt material vi använt är trovärdigt i och med att vi använt oss av vetenskapliga artiklar, litteratur och hållbarhetsredovisningar. Vi fick tyvärr inte till något möte/mail intervju med Coop. Det hade gjort att arbetet skulle ha stärkts ännu mer om hur Coop arbetar med socialt- och miljömässigt ansvar. I enkätundersökningen borde vi ha valt att lämna ut enkäter till konsumenter mellan 18-25 år för att få en spridning mellan åldersgrupperna.

5. Presentation av företag

I detta kapitel presenteras hur företagen Coop och ICA arbetar med socialt- och miljömässiga ansvar enligt hemsidorna. Den största delen av materialet är tagen från deras hållbarhetsredovisning år 2011.

5.1 Coop och CSR

Följande fakta har hämtats från Coops hållbarhetsredovisning.

Kooperativa Förbundet, KF är en ekonomisk förening som har haft samma värdegrunder sedan starten för 112 år sedan. Konsumentkooperationens värdegrunder består enligt hemsidan av:

- Medlemsägande
- Nytänkande
- Omtanke om människa och miljö
- Inflytande
- Ärlighet¹⁰

KF är ett förbund för landets 42 konsumentföreningar. Föreningarna äger genom sitt medlemskap detaljhandelskoncernen KF som har Coop som sin kärnverksamhet (Coops hållbarhetsredovisning 2011). Dessa 42 konsumentföreningar har tillsammans cirka 3,2 miljoner medlemmar. Coop har i sin årsredovisning en separat del där de redogör för sin hållbarhetsredovisning. Där kan man alltså läsa om hur Coop arbetar med de frågor som rör CSR.

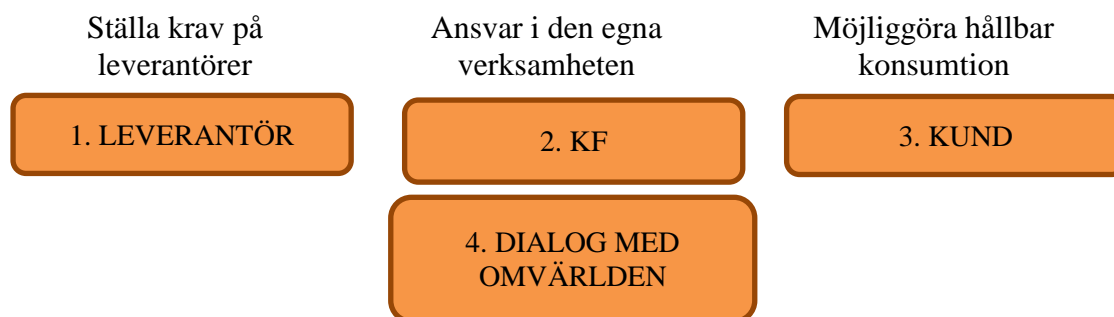
Policy för hållbar utveckling

Att skapa nytta är centralt i KF's verksamhetsidé. Att kombinera affärsnytta, medlemsnytta och samhällsnytta anses vara en grundläggande strategi för att utveckla verksamheten. Affärsnytta är att uppnå en lönsam och värderingsprofilerad detaljhandel. Medlemsnytta innebär att erbjuda ett medlemskap som ska ge ett tydligt mervärde för medlemmen. Samhällsnytta omfattar, enligt redovisningen, KF's bidrag för hållbar utveckling för både människa, miljö och samhälle (Coops hållbarhetsredovisning 2011).

Att skapa ekonomisk nytta och samtidigt göra det möjligt för medlemmarna att vid konsumtion bidra till en hållbar utveckling för människor och miljö är central del av KF's verksamhetsidé (Coops årsredovisning). KF definierar hållbar utveckling som det långsiktiga finansiella, sociala och miljömässiga resultatet av hur verksamhetsidé och värderingar omsätts i affärsverksamheten (Coops hållbarhetsredovisning 2011).

¹⁰ <http://www.coop.se/Globala-sidor/OmKF/Kooperativ-samverkan/Vara-varderingar/>

KF har olika roller med olika ansvar som visas i figur 6 nedan.



Figur 6: Egen konstruktion. Källa: Coop Hållbarhetsredovisning 2011 s. 4

1. Ansvar som kravställare på leverantörer och partners

KF tar ansvar för förhållanden i bakomliggande leverantörsled som uppfylls genom att ställa krav på leverantörer och andra samarbetspartners. Att kraven följs kontrolleras genom egna revisioner eller genom att en tredje part genomför en revision.

2. Verksamhetsansvar

KF säger sig ta ansvar för den egna verksamheten genom att arbeta aktivt med att minska den direkta påverkan på klimatet och miljön samt genom att vara en god arbetsgivare.

3. Ansvar för att möjliggöra hållbar konsumtion

KF menar att de tar ansvar genom att kontinuerligt utveckla sortiment, tjänster och information som syftar till att stödja en hållbar konsumtion som sker bland medlemmar och kunder.

4. Ansvar i samhället

KF menar att de tar ansvar för att föra en aktiv dialog med intressenter i frågor som rör hur de tillsammans kan skapa en hållbar utveckling för både den egna verksamheten och samhället i stort. Prioriterade intressenter är medlemmarna.

Sedan ett år tillbaka har KF upprättat en egen koncernfunktion som hanterar frågor som rör hållbar utveckling, KF Hållbar utveckling. Funktionen bistår med kompetens och erfarenhet samt deltar vid hållbarhetsrelaterade projekt (Coops hållbarhetsredovisning 2011).

KF:s policy för hållbar utveckling är antagen av KF:s styrelse och styr koncernens agerande i hållbarhetsfrågor. Policyn utgår från att verksamheten ska drivas långsiktigt hållbart såväl finansiellt som miljömässigt och socialt. Policyn baseras på de tio principerna i FN:s initiativ Global Compact som KF anslöt sig till 2007 (Coops hållbarhetsredovisning 2011).

Utöver de 4 punkter som har nämnts i policyn för hållbar utveckling så framhåller KF att de även arbetar med tre andra policyer som är styrande för arbetet med hållbar utveckling inom koncernen.

- KF:s uppförandekod för medarbetare
- Coops policy för en god affär
- Coops uppförandekod för etisk handel som riktar sig till leverantörer.

Coop utbildar även personalen i frågor som rör hållbar utveckling. Hittills har 2714 personer genomgått utbildningen (Coops hållbarhetsredovisning 2011).

5.1.2 Intressenter

KF anser att de viktigaste intressenterna är de som i störst utsträckning påverkas av fattade beslut. Dessa är ägare/medlemmar, kunder, konsumentföreningar, medarbetare, leverantörer men också myndigheter och intresseorganisationer. Eftersom alla intressenter har olika krav och förväntningar på KF så sker kommunikationen med dem på olika sätt:

Ägare/medlemmar

Konsumentkooperationens drygt tre miljoner ägare/medlemmar har skilda förväntningar på verksamheten. Dialogen med medlemmarna sker till exempel på såväl de lokala föreningsstämmorna som på KF:s föreningsstämma. De har också en medlemspanel som används som ett forum för Coop och medlemmarna att kommunicera. Genom att fråga medlemmarna i konsumentföreningen, som ju också är kunder och delägare i Coop, anser Coop att de får snabb respons från dem i frågor som de upplever som viktiga att diskutera.

Kunder

KF anser att dialogen med kunderna främst sker i butikerna. Många kunder hör också av sig till Coop via kundtjänst om de har funderingar och synpunkter. Coop har också en hemsida på Facebook där kunderna kan lämna synpunkter och ställa frågor.

Medarbetare

Utöver de dagliga mötena mellan medarbetare och chefer görs en koncernövergripande medarbetarundersökning vartannat år. Utifrån resultaten upprättas såväl koncernövergripande som lokala handlingsplaner.

Intresseorganisationer

Det är i framförallt utifrån tre perspektiv som KF-koncernen har relationer med intresseorganisationer. Miljö, KRAV och Fairtrade, se under Certifieringar kapitel 3.3 för en tydligare bild vad de olika varumärkena står för. Genom ett samarbete med Svenska Naturskyddsföreningen och Världsnaturfonden har koncernen utvecklat en långsiktig och strategisk relation som syftar till att få värdefull insikt i för koncernen relevanta miljöfrågor. Med exempelvis KRAV och Fairtrade baseras relationer på åtagande att sälja KRAV- respektive Fairtrademärkta produkter.

5.2 ICA och CSR

Följande fakta har vi hämtat från ICA:s Hållbarhetsredovisning.

ICA-koncernen (ICA AB) är ett av Nordens ledande detaljhandelsföretag med cirka 2 125 egna och handlarägda butiker i Sverige, Norge och de tre baltiska länderna. Cirka 50 000 personer arbetar inom ICA, på kontor, med logistik eller ute i någon av ICA:s egna eller handlarägda butiker. Av dessa är drygt 20 000 anställda i ICA-koncernen. ICA AB är ett joint venture som ägs till 40 procent av Hakon Invest AB och till 60 procent av holländska Royal Ahold. Enligt aktieägaravtal har Royal Ahold och Hakon Invest ett gemensamt bestämmande med inflytande i ICA AB. Genom Royal Ahold är ICA AB en del av ett internationellt detaljhandelsnät. (ICA:s Hållbarhetsredovisning)

ICA:s vision, mission, värderingar och affärsidé är:

Vision *"Vi ska göra varje dag lite enklare"*. (ICA:s Hållbarhetsredovisning)

Mission *"Vi ska bli det ledande detaljhandelsföretaget med fokus på mat och måltider"*.
(ICA:s Hållbarhetsredovisning)

ICA:s värderingar

Inom ICA anser företaget att ett medvetet hållbarhetsarbete och ett starkt samhällsengagemang går hand i hand med långsiktig lönsamhet. ICA:s kunder och andra parter, menar ICA, ska känna trygghet och förtroende för ICA och den verksamhet ICA bedriver. ICA:s Goda Affärer beskriver ICA:s syn på etik och samhällsansvar. ICA:s goda affärer kommer att beskrivas mer längre fram i arbetet. (ICA:s Hållbarhetsredovisning)

En hållbar affärsidé

Som vi tidigare sagt menar ICA att det är viktigt för ICA att en god lönsamhet och ansvar ska gå hand i hand. De säger att om de inte tar ansvar för miljö och samhälle idag, slår undan benen för deras verksamhet i morgon. (ICA:s Hållbarhetsredovisning)

Med hjälp av starka gemensamma värderingar och inställningen anser ICA att alla länkar i kedjan är viktiga, från leverantör till medarbetare och kund. ICA har integrerat hållbarhetsarbetet i koncernens alla verksamheter. Enligt affärsidén ska ICA vara ett långsiktigt, livskraftigt företag med god ekonomi, ett medvetet miljöarbete och ett starkt samhällsengagemang. (ICA:s Hållbarhetsredovisning)

På ICA arbetar man dagligen systematiskt och målmedvetet för att bidra till ett hållbart samhälle, även för kommande generationer. ICA har tre viktiga ledord som de förhåller sig till i hållbarhetsarbetet. Transparens är det första. Omvärlden ska ha insyn i ICA:s hållbarhetsarbete. Trovärdighet är det andra. ICA ska ständigt reflektera över ICA:s ansvar, och berätta om styrkor och svagheter. Spårbarhet är det tredje. ICA ska veta varifrån ICA:s produkter kommer och under vilka förhållanden ICA:s leverantörers verksamheter bedrivs. (ICA:s Hållbarhetsredovisning)

Sedan flera år är ICA anslutet till FN:s företagsinitiativ Global Compact, som för företaget innebär att ICA tar aktivt ansvar för Global Compacts tio internationella principer inom områdena mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö och bekämpning av korruption. Genom ICA:s Goda Affärer – sju utgångspunkter för hållbarhetsarbetet – anser ICA att de lever upp till principerna i Global Compact. (ICA:s Hållbarhetsredovisning)

Med ICA:s Goda Affärer menas att ICA ska:

- drivas med lönsamhet och god etik
- lyssna på kunderna och alltid utgå från deras behov
- värna om mångfald och utveckling bland medarbetarna
- ha en öppen dialog internt och med omvärlden
- säkerställa kvalitet och trygga produkter
- främja hälsa och goda matvanor
- verka för en god miljö med hållbar utveckling (ICA:s Hållbarhetsredovisning)

ICA:s Goda Affärer handlar exempelvis om att ICA ska försäkra sig om att företaget erbjuder trygga varor i sortimentet varje dag. Enligt policyn ska leverantörer och produkter leva upp till ICA:s krav inom kvalitet, miljö och socialt ansvar. De ska arbeta för att minska ICA:s egen klimat- och miljöpåverkan. Andra viktiga frågor för ICA är mångfald, hälsa och företagets roll i samhället. (ICA:s Hållbarhetsredovisning)

Fakta

ICA-koncernen anser att de tillhandahåller ett sortiment i butikerna som består av både leverantörers märkesvaror och företagets egna märkesvaror (EMV). Den första egna märkesvaran lanserades redan 1922. Idag är bland annat följande sortimentslinjer en viktig del i ICA:s hållbarhetsarbete:

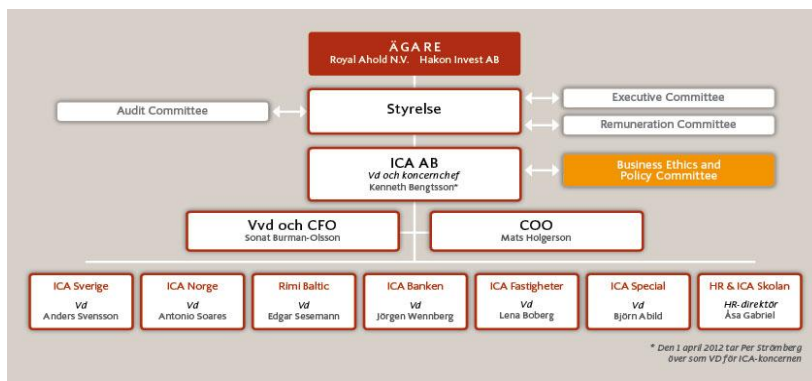
- ICA Gott liv, sortimentslinje med hälsosammare alternativ.
 - ICA I Love Eco, ekologiska sortimentslinje.
 - ICA Skona, miljöanpassade sortimentslinje för bl. a tvätt- och städprodukter.
- (ICA:s Hållbarhetsredovisning)

Så styrs ICA:s hållbarhetsarbete

Det är på koncernnivå som de övergripande besluten fattas som rör ICA:s hållbarhetsarbete. Det övergripande ansvaret för hållbarhetsfrågorna ligger hos ICA:s koncernchef. Sedan 2005 finns Business Ethics and Policy Committee, BEPC, som är ett utskott till koncernledningen. Policyer och riktlinjer utvärderas och revideras löpande för att de ska behålla effektivitet och förankring i de dagliga verksamheterna (ICA:s Hållbarhetsredovisning).

Det är Business Ethics and Policy Committee som ansvarar för uppföljningen av mål och strategier inom hållbarhetsarbetet och implementeringen av ICA:s Goda Affärer. Kommitténs uppdrag är dessutom att föreslå prioriterade hållbarhetsområden samt följa upp etiska dilemman, se över risker och hantera omvärldens syn på ICA-koncernen. Gruppen är tvärorganisatorisk och leds av chefen för avdelningen Corporate Responsibility i Sverige. (ICA:s Hållbarhetsredovisning)

Inom ICA är det varje medarbetare som ansvarar för att ICA:s Goda Affärer efterlevs och alla uppmuntras att rapportera oegentligheter i enlighet med ICA:s Goda Affärer och tillhörande policyer. Om brister kan upptäckas i ett tidigt skede anser ICA att de har bättre möjlighet att förebygga risker och vidta åtgärder. Det gynnar inte bara ICA utan även medarbetare och intressenter. (ICA:s Hållbarhetsredovisning).



Figur 7: ICA:s koncernledning. Källa: ICA:s Hållbarhetsredovisning

6. Empiri

I detta kapitel presenteras data som samlats in via mailintervju med ICA samt den konsumentundersökning som gjorts via enkät.

6.1 Intervju med Kerstin Lindvall på ICA

Nedan presenteras det material vi fick från intervjun med Kerstin Lindvall som jobbar som chef på ICA:s CSR avdelning i Stockholm. Intervjun gjordes via mail. Vi har valt att enbart skriva ut Lindvall i texten.

Vi började mail intervjun med att Kerstin fick berätta kort om sig själv och den position hon har på ICA. Lindvall berättar att hon har en högskoleexamen som agronom från Sveriges Lantbruksuniversitet. Lindvall berättar att hon började efter ca 1 år på Jordbruksverket med att arbeta med EU:s miljöstud. År 1997 började Lindvall att arbeta på ICA som ansvarig för att miljösäkra det centrala sortimentet. Sedan dess har Lindvall alltid jobbat med hållbarhetsfrågor, t ex kvalitetssäkring av varor, mänskliga rättigheter och hälsa. Sedan 3 år är Lindvall hållbarhetschef på ICA med ett övergripande strategiskt koncernansvar för hållbarhet och ett operativt ansvar i ICA Sverige AB.

Lindvall berättar att ICA började arbeta med CSR redan år 1917. Lindvall säger vidare att det finns redan i ICA Stadgan från bildandet av ICA år 1917 att *”ICA handlaren ska vara en ansvarstagande kraft i sitt lokala samhälle”*. Lindvall berättare vidare att det var under slutet av 80-talet som ICA började arbeta mer strukturerat med miljö- och hälsofrågorna och har sedan dess vidareutvecklat detta till att omfatta fler områden.

För att få reda på hur Lindvall ser på ICA:s miljöarbete inom CSR, berättar hon för oss att det finns ett väl fungerande miljöarbete inom alla delar av ICA. Hon säger även att ICA har en *”god grund att stå på som vi hela tiden vidareutvecklar”*.

Lindvall anser att ICA *”strävar alltid mot ständiga förbättringar inom vårt hållbarhetsarbete”*.

När vi frågar om kunderna vet om ICA:s arbete om CSR? får vi till svar av Lindvall *”både ja och nej. Många anser att de vet för lite. Få vet mycket och många vet lite grann”*.

Lindvall säger att den betydelse CSR har för ICA *”är att det är ett av ICA:s strategiska områden”*, vilket, enligt Lindvall, står högt på agendan för att ICA ska vara ett långsiktigt företag.

Enligt Lindvall som tycker att det ska vara *”tydlig och lättillgänglig information i butik, på förpackningar och i den digitala kanalen”*, för att kunderna ska välja hälsosam mat. Det är den kommunikation som ICA valt att använda riktat mot kunder, säger Lindvall. Lindvall tillägger att en annan viktig källa till information för ICA är att vända sig till kundernas barn. Här satsar ICA mycket på att lära barnen mer om hälsa och vikten av att äta rätt (t ex frukt och grönsaker). De lär i sin tur sina föräldrar.

Avslutningsvis säger Lindvall, alla medarbetare ska ha tillgång till ICA:s CSR tillämpning vilket sker på ”*alla sätt som vi förmedlar all annan slags viktig information, t ex vid medarbetarträffar, på intranät, i utbildningar och i olika samtal*”.

6.2 Resultat av enkätundersökningen

Nedan presenteras resultat av enkätundersökningen. Vi har delat ut våra enkäter till personer i vår omgivning. Eftersom vi fått tillbaka alla enkäter som vi lämnade ut har vi inget bortfall i undersökningen.

Fråga 1. Vi fick totalt in 77 enkäter. Av alla som svarade var 65 % kvinnor och 35 % män. Se diagram 1.

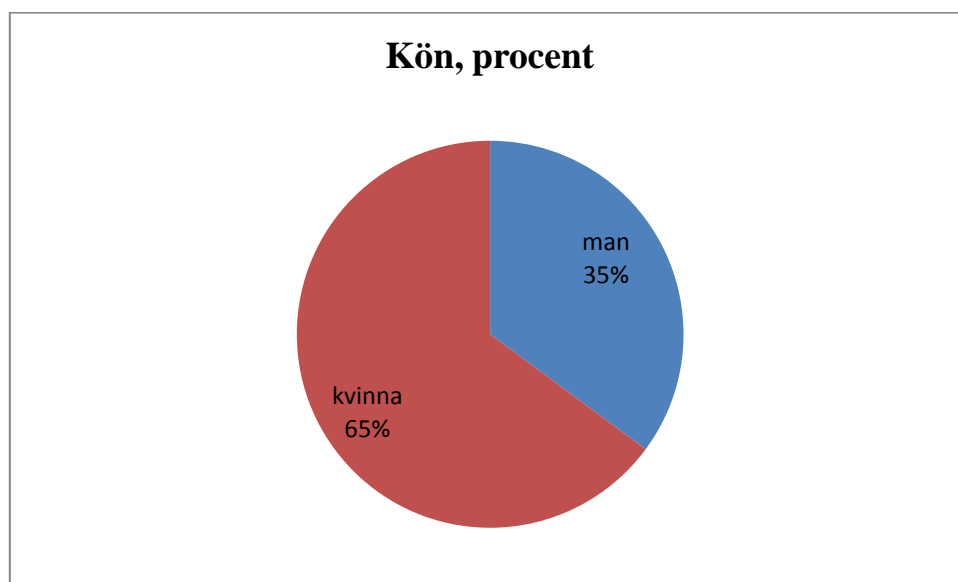


Diagram 1

Fråga 2. De som deltog i undersökningen var i blandade åldrar. Vi kan se i diagrammet att det är de mellan 31-40 som står för den största svarsfrekvensen. Spridningen är ändå relativt jämn fördelad över alla åldrar. Detta visas i diagram 2.

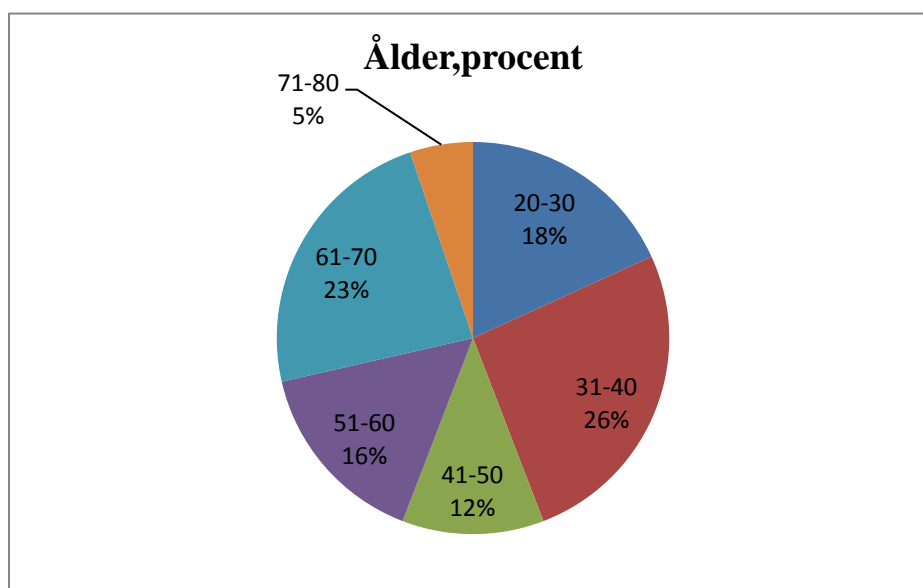


Diagram 2

Fråga 3. 45 % av de tillfrågade handlar 1-2 gånger i veckan medan 43 % handlar 3-4 gånger i veckan. De som handlar fler än fyra gånger per vecka är 11 %. Se diagram 3.

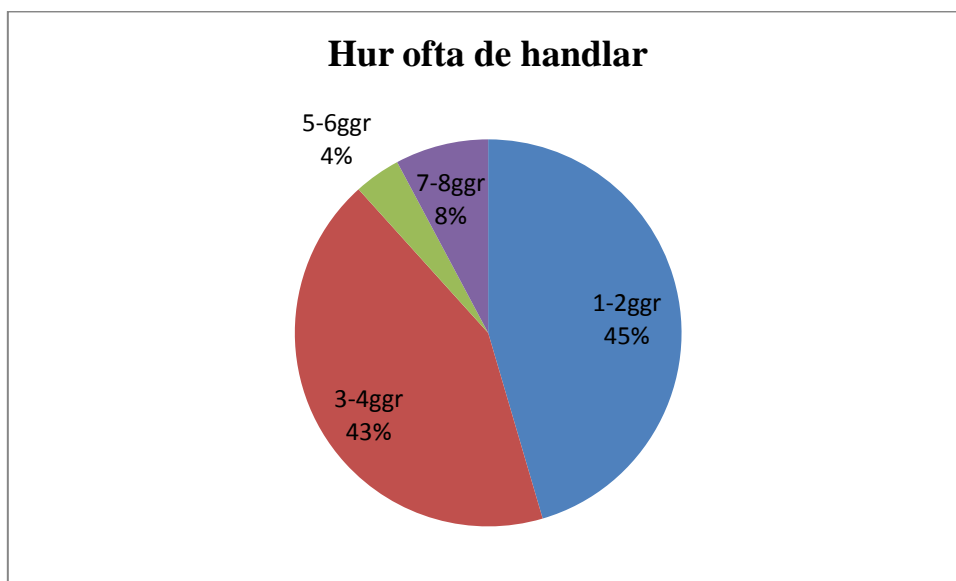


Diagram 3

Fråga 4. Vi frågade vilken butik de handlar mest i. Störst andel av de tillfrågade svarade att de handlade mest på Coop 54 % medan ICA stod för 25 % och Annan affär för 21 %. Se diagram 4.

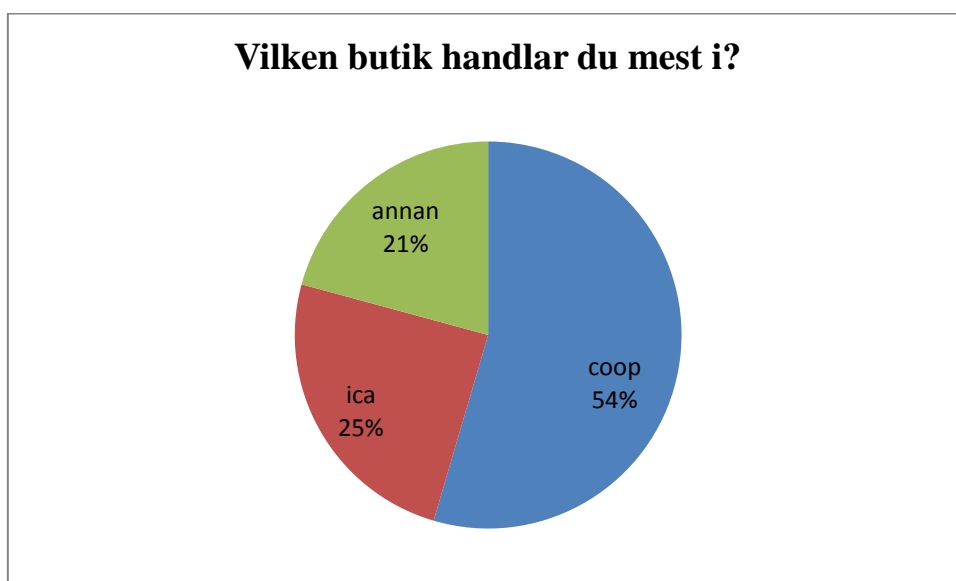


Diagram 4

Fråga 5. Vår första CSR fråga i enkäten var om det hade betydelse för respondenten om den butik de handlar i tar ett socialt och miljömässigt ansvar vid val av de produkter de säljer. Majoriteten av de som svarade sa ja, 75 % medan 25 % svarade nej. Svaren framgår av diagram 5.

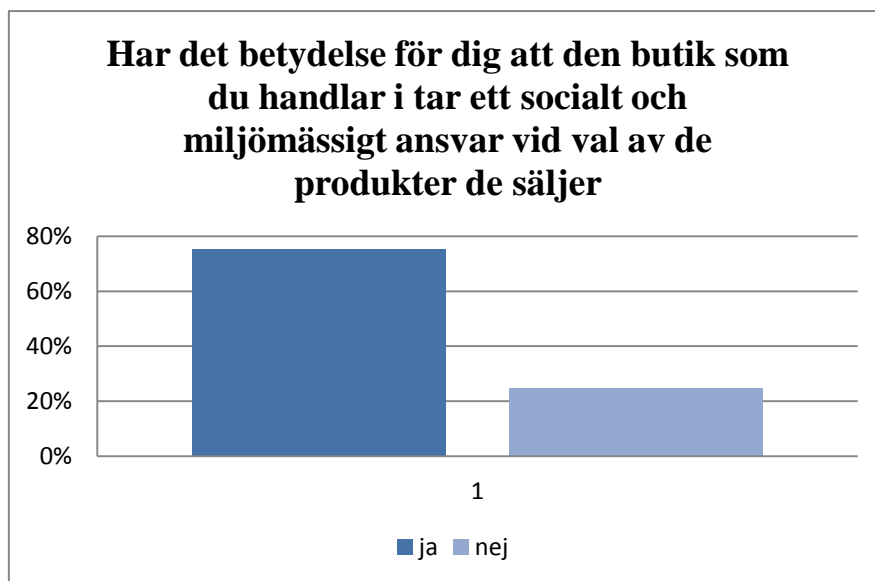


Diagram 5

Fråga 6. Vi valde att dela upp frågan i två delfrågor där socialt och miljömässigt ansvar står var för sig. Detta gjordes för att se om det finns någon skillnad i konsumenternas tankar kring vilket ansvar som är viktigast. Vi kan se att det sociala ansvaret har betydelse men inte lika stor betydelse som det miljömässiga ansvaret. Det var endast 18 % som svarade att socialt ansvar har mycket stor betydelse medan 36 % svarade stor betydelse. Svaren framgår av diagram 6.

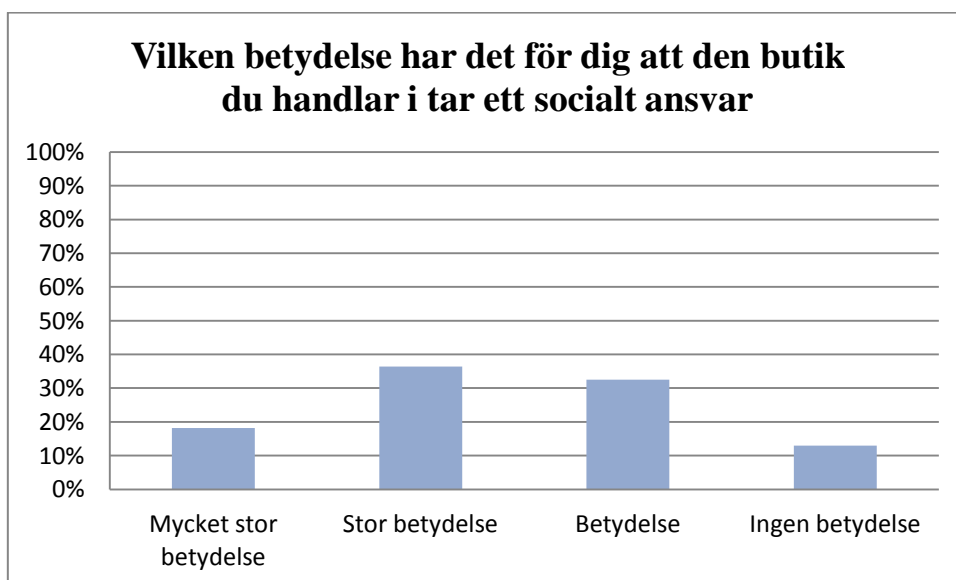


Diagram 6

Fråga 7. När det gäller miljömässigt ansvar svarade 27 % av respondenterna att det har mycket stor betydelse att butiken de handlar i tar ett miljömässigt ansvar och 38 % svarade att det har stor betydelse. Se diagram 7.

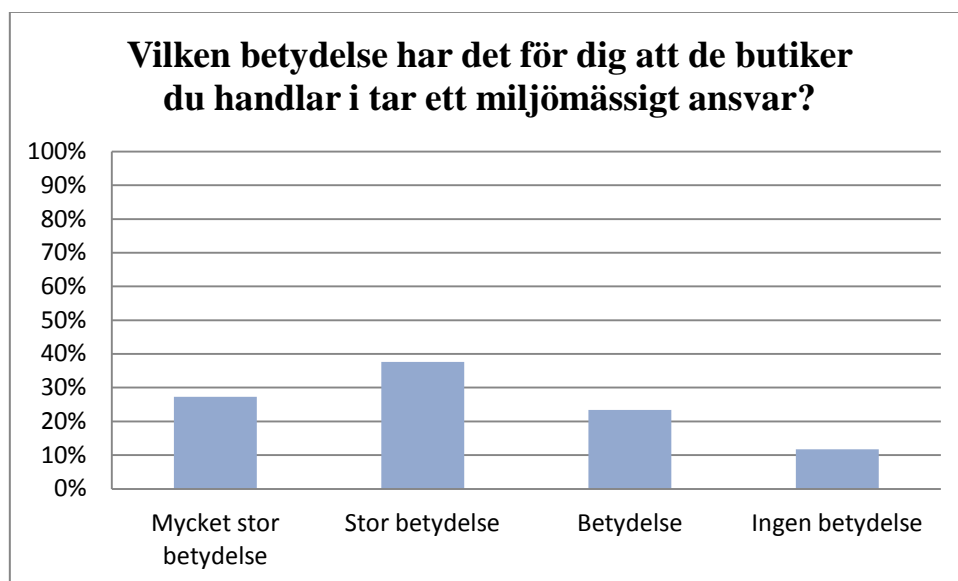


Diagram 7

Fråga 8. I denna fråga fick de tillfrågade rangordna vad som kändes viktigast för dem när de handlade. Närhet till butiken prioriterades som viktigast (40 %) när de väljer butik. Sedan angavs kvalitet (33 %) och pris (22 %). Krav och andra certifierade produkter hamnade på sista plats med endast 5 %. Detta framgår av diagram 8.

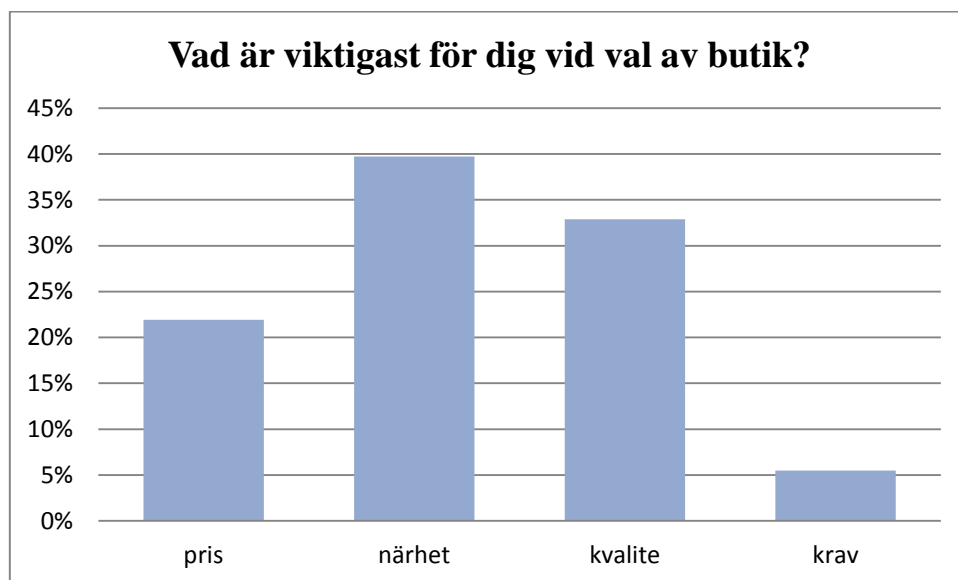


Diagram 8

Fråga 9. Vi frågade vilka märken kunderna känner igen för att få en uppfattning om de kände igen butikernas miljömärkningar. 97 % av de tillfrågade svarade att de kände igen både Krav och Änglamark. 53 % kände till I Love Eco och 49 % kände till Fairtrade. Detta framgår av diagram 9.

Vi bad dem också att rangordna produkterna utefter hur de uppfattade dem ur ett socialt och miljömässigt perspektiv. Det märke som de flesta placerade på första plats var Krav och den som hamnade på sista plats var I Love Eco.

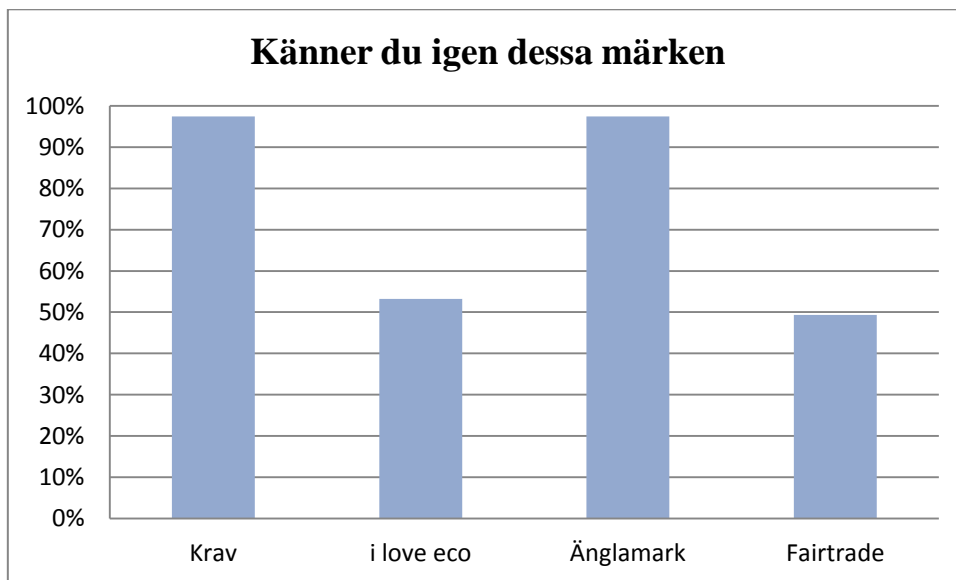


Diagram 9

Fråga 10. Vi bad respondenterna rangordna butikerna efter hur de uppfattar att respektive dagligvarukedja tar socialt och miljömässigt ansvar. Resultatet visar att det var 55 % som svarade att det var Coop som var bäst på socialt och miljömässigt ansvarstagande. Det var 31 % som svarade att Ica var bäst. Det var 14 % som svarade att de inte hade någon uppfattning. Se diagram 10.



Diagram 10

Fråga 11. Den sista frågan som vi ställde var om respondenterna anser att den butik de handlar i mest verkar för att ge stöd för ett hållbart samhälle? Majoriteten av de tillfrågade svarade ja, 75 %. Det var 18 % som svarade nej och det var 7 % som ansåg att de inte hade någon uppfattning.

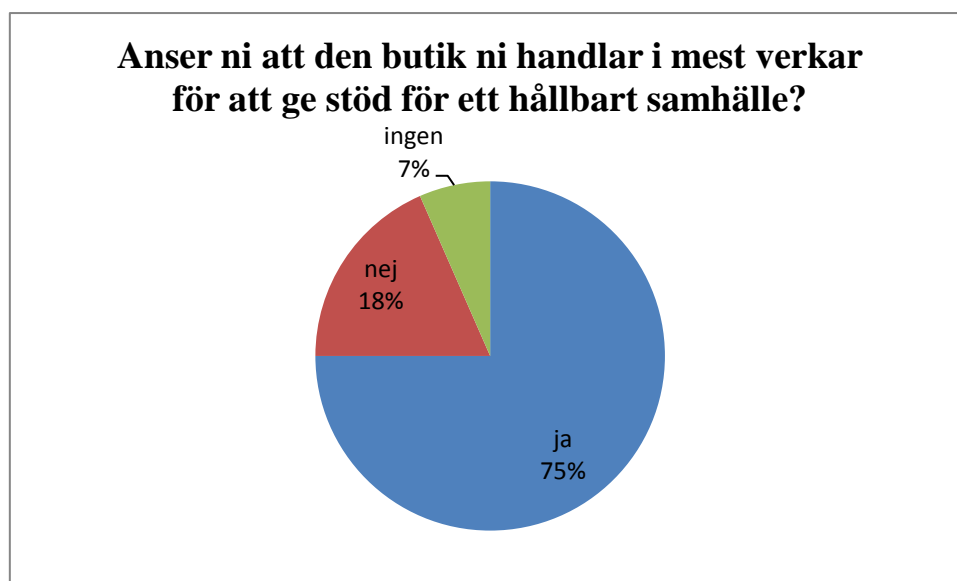


Diagram 11

7. Analys

I detta kapitel analyseras det material som samlats in. För att tolka materialet har insamlad data från intervjuer kodats och enkäten summerats enligt inkomna svar och ställs i relation till de teorier vi relaterat till i studien.

7.1 Företagens bild av CSR-arbetet

I vår första del av analysen utgår vi från att lägga fokus på hur företagen ser på sitt arbete med CSR, hur de vill att läsare av hållbarhetsredovisningar ska uppfatta dem och vilka signaler de sänder ut till konsumenterna genom hållbarhetsredovisningar och verksamhetsidéer. Från insamlat material utgår vi från hur företagen jobbar med ekonomiskt-, miljömässigt-, socialt-, etiskt ansvar och i relation till intressenterna.

Enligt Carroll (1979 s. 499) finns det fyra dimensioner i arbetet med CSR. Dessa fyra dimensioner är ekonomiskt ansvar, juridiskt ansvar, etiskt ansvar och filantropiskt ansvar. När vi studera den information som finns tillgänglig på hemsidan kan vi dra paralleller till företagens verksamhetsidéer och visioner. Vi kan se att båda företagen arbetar med de fyra dimensionerna som diskuteras av Carroll. I deras verksamhetsidéer kan vi se att det finns en tydlig fokusering på miljö, socialt ansvar och ansvaret av att vara en god samhällsmedborgare. Företagen vill förmedla att de samtidigt som de skapar lönsamhet för företaget och dess intressenter också skapar goda förutsättningar för miljö och samhälle. För att få en tydligare bild över hur de arbetar med CSR har vi valt att analysera hur de säger sig arbeta med de fyra ansvarsdimensioner som är centrala inom konceptet.

7.1.1 Ekonomiskt ansvar

Friedman menar att det enda ansvaret ett företag har är det ekonomiska ansvaret (Friedman 1970 s.1). Företaget ska använda resurserna för att öka lönsamheten och inget annat (Friedman 1970 s.4). I Coops hållbarhetsredovisning framgår att det är centralt för dem att göra nytta i samhället, de menar att alla ska tjäna på deras verksamhet. Enligt Friedman har företag bara ett ansvar och det är att vara lönsamt. Coop menar att de har fler saker i åtanke när de driver verksamheten än bara den ekonomiska aspekten. ICA anger i värderingarna att hållbarhetsarbetet och ett starkt samhällsengagemang ska gå hand i hand med en långsiktig lönsamhet. I princip förhåller de båda företagen sig på samma sätt till ekonomi och socialt- och miljömässigt ansvarstagande. Coop framhåller vikten av att det finns fler aspekter än att bara skapa lönsamhet för företaget. ICA menar att de, förutom ekonomisk lönsamhet, även måste tänka på miljön och samhället annars har de ingen verksamhet att bedriva i framtiden. Friedmans (1970, s. 1) argument att företagen enbart ska ta ekonomiskt ansvar har, utifrån företagens redovisningar, visats sig ha låg betydelse då de lyfter fram fler ansvarsområden än de ekonomiska.

7.1.2 Miljömässigt ansvar

Miljömässigt ansvarstagande handlar om att driva en verksamhet på ett sätt som inte påverkar jorden och tär på naturresurser på ett långsiktigt negativt sätt (Grankvist 2009 s.17). Utifrån företagens hemsidor arbetar de båda efter principen att inte tära på naturresurserna och att de uttrycker att de vill verka för hållbar utveckling i samhället.

Företagen arbetar också aktivt med att marknadsföra deras egna varumärken som de menar finns till för att hjälpa konsumenterna att göra ett bra val både för sig själva och för miljön.

7.1.3 Socialt ansvarstagande

Wood menar att det sociala ansvarstagandet handlar om att vara en god samhällsmedborgare och hjälpa till att minska problem i världen som är relaterade till den verksamhet företagen befinner sig i (Wood, 1991 s.9). Båda företagen menar att de tar ett stort ansvar inom de områden där de verkar. De visar öppet i årsredovisningar hur de arbetar vilket tyder på att de agerar för att skapa trovärdighet och att bli sedda som goda samhällsmedborgare. De säger båda att de arbetar för en hållbar utveckling genom att ställa krav inte bara på sig själva utan på leverantörer i bakomliggande led.

7.1.4 Etiskt ansvarstagandet

Windsor (2006) menar att det etiska ansvaret är ett frivilligt bidrag till samhället och till aktieägarna som är baserade på företagets attityder (Windsor, 2006 s.6). Coop säger att de har många samarbetspartners som de på frivillig basis på olika sätt hjälper och stöttar. Till exempel genom varje bärkasse som köps på Coop skänker de tre öre till Kooperation utan gränser. ICA säger att de samarbetar med olika hjälporganisationer som Frälsningsarmen och Kvinnojouren till vilka de skänker mat med kort datum i stället för att kasta bort den. Detta visar på att de båda företagen vill visa en bild av sig själva som ett företag som bryr sig om båda samhälle och miljö. Det finns flera exempel på samarbetspartners om man läser i deras årsredovisningar men till största del är det samarbete med företag som stärker företagets image inom sociala och miljömässiga frågor.

7.1.5 CSR och intressenterna

Enligt Freeman (1984) är varje individ och grupp av människor som blir påverkade eller påverkas av företagets verksamhets intressenter (Freeman, 1984 s.25). I Freemans intressentmodell kan man se att det finns sju intressenter: regeringen, konkurrenter, kunder, anställda, samhället, leverantörer och aktieägare (Freeman, 2001 s.10). Vi kan se att intresset för intressenter skiljer sig mellan ICA och Coop. ICA tar inte upp hur de arbetar i relation till intressenterna i samma omfattning som Coop. Coop menar att de viktigaste intressenterna för dem är de som i störst utsträckning blir påverkade av deras beslut. De menar att det är ägare/medlemmar, kunder, medarbetare intresseorganisationer som är deras intressenter. Vi kan se att de flesta intressenter som Freeman tar upp i sin intressentmodell finns representerade bland Coops intressenter. ICA tar inte upp intressenterna i hållbarhetsredovisningen annat än i relationen till ägare. En stor skillnad är att Coop ägs av medlemmarna, vilket kräver att de är mera öppna med vilka det är som påverkar företaget när de fattar beslut. Från företagets hållbarhetsredovisningar framgår att Coop har ett större samarbete med intressenterna än vad ICA har.

7.1.6 Global Compact

Global Compact lanserades av FN's generalsekreterare Koffi Annan år 1999. Den kom till för att verka som stöd åt företagets arbete med internationella mänskliga rättigheter och för att skapa en visshet om att de anställda inom företaget inte ägnade sig åt att missbruka ansvaret för mänskliga rättigheter (Petersmann, 2002 s.621).

Båda företagen är anslutna till FN:s Global Compact. Coop anslöt sig till Global Compact år 2007. Coop säger att deras policy för hållbar utveckling utgår ifrån Global Compacts tio principer. De policyer som de arbetar med är:

- Ansvar som kravställare på leverantörer och partners
- Verksamhetsansvar
- Ansvar för att möjliggöra hållbar konsumtion

- Ansvar i samhället
- KF:s uppförande kod för medarbetare
- Coops policy för en god affär
- Coops uppförande kod för etisk handel som riktar sig till leverantörer

ICA anslöt sig till Global Compact år 2004. ICA säger att de med hjälp av Global Compact har utvecklat ICA:s goda affärer. De jobbar efter dess punkter:

- Drivas med lönsamhet och god etik
- Lyssna på kunderna och alltid utgå ifrån deras behov
- Värna om mångfald och utveckling bland medarbetarna
- Ha en öppen dialog intern och med omvärlden
- Säkerställa kvalitet och trygga produkter
- Främja hälsa och goda matvanor
- Verka för en god miljö med hållbar utveckling

Utifrån de tio principer finns en tydlig press på företagen att de ska engagera sig i olika projekt som ska gynna global utveckling. Detta kan vi se att både Coop och ICA försöker göra på flera olika sätt. Global Compact är till för att företagen ska ta allt mer ansvar.

7.2 Vilken betydelse har CSR för konsumenterna vid faktiska val av butik?

Här ska vi analysera vilken betydelse har CSR för konsumenterna vid faktiska val av butik. Har det betydelse för dem om butiken de handlar i tar ett socialt och miljömässigt ansvar? Är det viktigt för konsumenten? För att få reda på detta har vi genomfört en enkätundersökning där vi bitt respondenterna besvarat frågor i hur de uppfattar dagligvaruhandelns arbete med socialt och miljömässigt ansvarstagande. Vi började fråga lite bakgrundsfrågor som ålder, kön och hur många gånger per vecka de handlade.

Vi kunde se att majoriteten av de som svarade var kvinnor. De flesta var mellan 31-40 år. Det skilde bara två procent mellan de som handlade 1-2 gånger i veckan och de som handlade 3-gånger i veckan. På frågan var de ansåg att de handlar mest var det 54 % som svarade att de ansåg att de handlade mest på Coop och 25 % svarade att de handlade mest på ICA och de övriga 21 % svarade att de handlade mest på andra butiker.

Kunderna anses vara en av de viktigaste intressenterna för ett företag. U Golob m fl. (2008 s. 83) anser att CSR har blivit en allt viktigare fråga i näringslivet under de senaste två decennierna. De menar att på grund av ökad uppmärksamhet hos konsumenter och andra intressegrupper hur företag tillämpar CSR, har gjort förvaltning av kunder fått ökat intresse och som påverkar marknadsföringen. De konstaterar att konsumenterna lägger stor vikt på att företagen tar socialt ansvar och att hur de verkar för CSR är en viktig faktor bakom deras köpbeslut. Konsumenterna har i normala fall starka relationer till företagen, och är därmed en av de viktigaste grupperna av intressenter som beaktas i företagets marknadsföring. Författarna hävdar att det är konsumenterna som är drivkraften bakom företagets CSR-program. Konsumenternas ökade förväntningar på företagets CSR arbete och trycket på dem

att uppträda och kommunicera på ett ansvarfullt sätt, gör att det är viktigt för företagen att förstå vilka förväntningar kunderna har.

Enligt enkätresultatet anser många av konsumenterna att det har en betydelse för att den butik de handlar i tar ett socialt och miljömässigt ansvar. Det som ansågs ha en betydelse för konsumenterna vid val av butik enligt enkätresultatet, var närhet. Därefter kom kvalitet, pris och krav. Enkätresultatet visar att krav och certifierade produkter inte alls har en betydelse för konsumenternas val av butik. Vilket kan bero på att konsumenterna har flera olika faktorer de tycker anses vara viktigare, vid val av butik. Vilket även U Golob m fl. (2008 s. 84) antyder att det är viktigt att det finns riktlinjer som tydliggör vilka faktorer och sociala frågor som de arbetar för. Om de förmår uppfylla konsumenternas förväntningar om socialt ansvarstagande kan det bidra till att göra marknadsförare mer motiverade att integrera sociala hänsyn i arbetet och att kommunicera dessa åtgärder i relation till intressenterna.

7.3 Hur arbetar företag med CSR som del av varumärket för att påverka kunderna?

Jones med flera (2007, 591) menar att förändrade attityder hos konsumenterna har drivit företag att hitta nya sätt att marknadsföra sig och som kommit att bli allt viktigare för samhället i och med att det pressar företagen att ta ökat ansvar. Båda företagen använder en strategi som innebär att de kommunicerar hur de verkar inom ramen för CSR i relation till konsumenterna genom de egna varumärkena. Företagen säger att de vill underlätta för konsumenterna att köpa ansvarsfullt producerade produkter genom att erbjuda egna varumärken, Änglamark och I Love Eco.

Enligt Lee och Shin (2010) handlar mycket om hur väl konsumenterna känner till hur företaget arbetar med CSR. De menar att ju högre medvetenhet desto högre köpvilja finns det hos konsumenterna. Båda företagen arbetar mycket med sina egna märken som representanter för vad de gör inom området för CSR. Enligt enkätresultatet känner konsumenterna till företagens egna varumärken och hur de kan inverka på konsumenterna vid val av ansvarsfulla köp. Enkätresultatet visar att konsumenterna har god uppfattning om vilka varor som är certifierade då det var 97 % som kände till märket Krav. Det var lika många 97 % som kände till Änglamark medan I Love Eco hade lägre igenkänning då det var 53 % som svarade att de kände till märket. Det var 49 % som svarade att de kände igen Fairtrade. Anselmsson och Johannsson (2007, s 836) säger att CSR spelar en stor roll när konsumenterna väljer produkt. Under de senaste åren har ett antal skandaler skett inom livsmedelsindustrin. Det har gjort att allt fler företag väljer att bygga in CSR i det egna varumärket och som därmed blir ett marknadsföringsverktyg. I och med att företag väljer egna varumärken och marknadsför dem som pålitliga varumärken kan det bidra till att de växer på marknaden. Båda företagen använder sig av marknadsföring utav deras egna varumärken, för att nå ut till sina kunder om arbete kring deras egna varumärken. Men att det är ett företag som har ett större försprång, vilket enkätresultatet visade tydligt. Där varumärket Änglamark var det märke som konsumenterna kände till mest, vilket kan ha att göra med att företaget marknadsför det varumärket mycket mer, vilket gör att konsumenterna får en större kännedom och köper hellre det varumärket än ett varumärke som man inte känner igen.

Utifrån enkätresultatet framgår att Coops märkning har högre igenkänning än ICA och att det kan inverka på kundernas uppfattningar kring företagens egna varumärken. Lantos (2001, s 622) menar att det är konsumenternas ansvar att välja det företag som tar social- och miljömässiga ansvar. Konsumenternas ansvar kan påverkas genom effektiv marknadsföring.

Men, för att kunna nå ut till kunderna, menar Lantos, måste företagets kommunikation fungera effektivt och transparent för att ge dem en ledande roll i att de tar socialt- och miljömässigt ansvar och som når ut till konsumenterna. Enligt enkäten kan vi se att det är Coop som har nått ut bäst till konsumenterna. Enkätresultatet visade att den butikskedja konsumenterna anser tar det största sociala och miljömässiga ansvaret. Var det hela 55 % av konsumenterna som svarade Coop, medan 31 % svarade ICA och 14 % valde att svara annan butikskedja.

8. Resultat

Från analys av insamlat material presenteras här svaret på forskningsfrågorna, studiens bidrag och förslag till fortsatt forskning.

8.1 Slutsats

8.1.1 Hur arbeta företag med CSR som del av varumärket för att påverka kunderna?

Anselmsson och Johansson (2007, s 836) tar upp att CSR spelar en stor roll när konsumenterna väljer produkt. Fler företag väljer att bygga in CSR i det egna varumärket och som därmed blir ett marknadsföringsverktyg. I och med att företag väljer egna varumärken och marknadsför dem som pålitliga kan det bidra till att de växer på marknaden. Hur företagens varumärke uppfattas som ansvarstagande av kunderna har gjort att företagen använder olika märkningar på produkterna för att tydliggöra det ansvar som de tar. De företag i dagligvarubranschen som vi har undersökt jobbar aktivt med sina egna varumärken men också med de mer allmänna certifieringar och standards som finns. Utifrån de uppgifter som vi fått in via enkäterna kan vi se att konsumenterna är väl upplysta när det gäller Krav och andra certifierade produkter. Enkäten visar att majoriteten kände igen tre av de fyra märken vi frågade efter och det fjärde var det 49 % som kände igen. När vi frågade konsumenterna om de kände igen Änglamark och I Love Eco så svarade 97 % att de kände till Änglamark och 53 % att de kände till I Love Eco. Detta tyder på att konsumenterna är medvetna om de miljöcertifierade produkter som företagen säljer. Att Coops egna varumärke Änglamark har hela 97 % igenkänning hos de tillfrågade vilket tyder på att Coops långa tradition av CSR arbete kan ha haft inverkan på konsumenternas lojalitet och uppfattningar om företagets miljöarbete. De har under en längre period än ICA profilerat sig som gröna Konsum med Änglamark som varumärke i spetsen.

8.1.2 Vilken betydelse har CSR för konsumenterna vid faktiska val av butik?

Enligt Lee och Shin (2010) finns ett positivt samband mellan konsumenternas medvetenhet om företagets arbete med CSR och deras köpvilja. I en undersökning har de kunnat se att ju högre insikt som konsumenterna har i hur företagen arbetar med olika CSR aktiviteter desto starkare är deras vilja att köpa från företaget. De menar att detta tyder på att konsumenterna söker upp företag som har ett tydligt arbete med CSR och som kommunicerar detta på ett bra sätt då konsumenterna vill handla av ”goda” företag. Detta har vi också kunnat se i vår undersökning. När vi frågade konsumenterna om det har betydelse för dem om den butik de handlar i tar ett socialt och miljömässigt ansvar i de produkter de säljer var det 75 % som svarade ja. Den höga siffran visar att konsumenterna i dag är medvetna om CSR frågan. De vill att den butik de handlar i mest, ska vara med och påverka miljö och samhället. Vi frågade konsumenterna vilken butikskedja de anser tar störst socialt och miljömässigt ansvar visar resultatet att 55 % svarade att det var Coop som var bäst på socialt och miljömässigt ansvarstagande. Det var 31 % som svarade att ICA var bäst. Utav dem som svarade var det störst andel som handlade mest på Coop 54 % medan ICA stod för 25 % och Annan affär för 21 %. Det stämmer med Lee och Shin (2010) som visar att det finns en koppling mellan köpvilja och medvetenhet kring CSR. Eftersom Coop genom sina kärnvärderingar har lång tradition av att arbeta med sociala frågor är vi medvetna om att kundernas lojalitet även ha inverkan på svaren.

8.1.3 Vilket företag prioriteras och hur skiljer de sig åt vid faktiska val?

Företagens arbete med CSR kan, menar Jones (2007, 585), påverka attityden till företaget hos kunderna. I arbetet har vi kunnat se att konsumenterna anser att det har stor betydelse för dem att butikerna tar ett socialt och miljömässigt ansvar men när de själva berättar vad som är viktigast för dem när de väljer butik så är det faktiskt närheten till butik som har avgörande betydelse. I diagrammet nedan ser vi att majoriteten av kunderna vill att butiken de handlar i tar ett socialt och miljömässigt ansvar. Men när de rangordnar vad som är viktigt är det andra preferenser som kommer först. Närhet, kvalitet och pris har störst betydelse för konsumenterna vid faktiskt val av butik. Krav och andra certifierade produkter kommer endast på fjärde plats. En slutsats vi drar från det är att konsumenterna prioriterar socialt och miljömässigt ansvar men det påverkar primärt inte valet av butik. Vår tolkning är att konsumenterna lägger ansvaret på butikerna mer än de lägger det på sig själva vid val av butik.

Har det betydelse för dig att den butik du handlar tar ett socialt och miljömässigt ansvar?



Diagram 12: Resultatet om det har betydelse för konsumenten att butiken tar ett socialt och miljömässigt ansvar. Källa: Egen konstruktion.

Vad är viktigast vid val av butik?

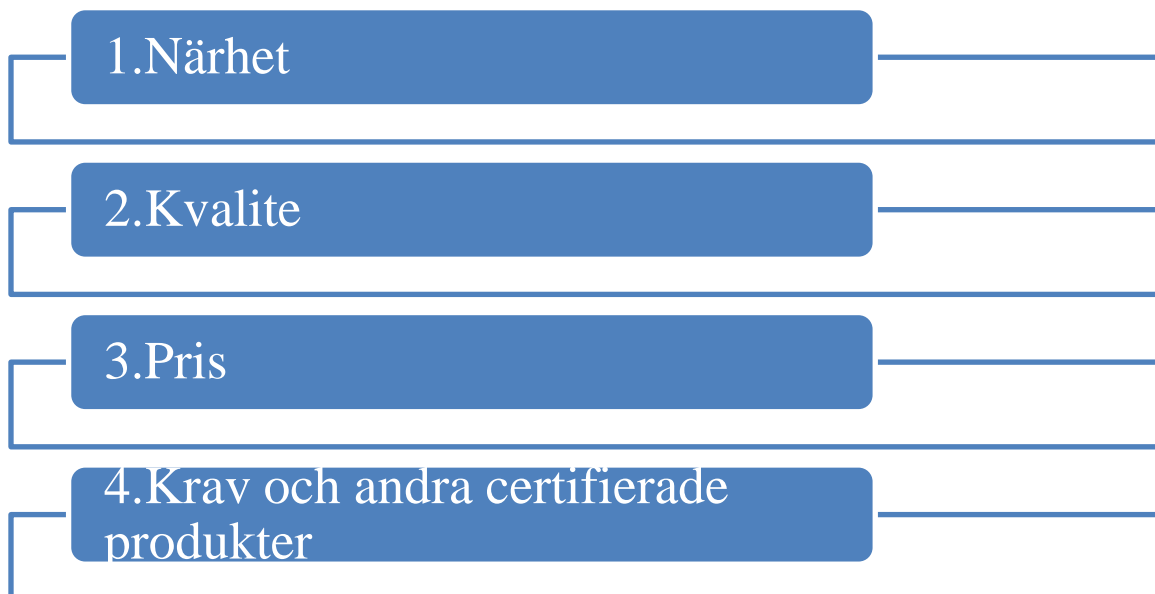


Diagram 13: Vad konsumenten anser som är viktigt vid val av butik. Källa: Egen konstruktion.

8.2 Studiens bidrag

Studiens bidrag är att vi kunnat visa att majoriteten av konsumenterna anser det viktigt att den butik de handlar i tar ett socialt och miljömässigt ansvar för de produkter de säljer. Vi har sett att de trots att de säger att det är viktigt med socialt och miljömässigt ansvarstagande så har det låg betydelse när de väljer butik. Konsumenterna säger att det är viktigt med socialt och miljömässigt ansvar men att när de sedan ska välja själva så är det närhet som är det viktigaste.

8.3 Förslag till vidare forskning

Det vi ser som intressant att forska vidare om är hur konsumenter prioriterar och väljer butiker i andra branscher. Ett annat förslag är att studera hur företagen i vår studie kan påverka konsumenterna att göra mer ansvarsfulla val

9. Källförteckning

9.1 Artiklar

- Anselmsson, J. and Johansson, U. (2007) "*Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands*", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 No. 10, pp 835-856
Hämtat 2013-03-07
- Arendt, S. and Brettel, M. (2010) "*Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image and firm performance*", Management Decision, Vol. 48 No. 10, pp 1469-1492
Hämtat 2013-03-07
- Blomqvist, H.K, and Posner, S. (2004) "*Three strategies for integrating CSR with brand marketing*", Market Leader, the strategic marketing magazine for business leaders.
Hämtat 2012-12-19
- Bronn, P.S, and Vrioni, A.B. (2001) "*Corporate social responsibility and causes-related marketing an overview*", International Journal of Advertising, 20, pp. 207–222
Hämtat 2012-12-19
- Carroll, A.B. (1979) "*A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance*", The Academy of Management Review, Vol. 4, No. 4, pp. 497-505
Hämtat 2012-10-11
- Carroll, A.B. (1991) "*The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*", Business Horizons, Vol. 34 No. 4, pp. 39-48 Hämtat 2012-10-11
- Fassin, Y. (2009) "*The Stakeholder Model Refined*", Journal of Business Ethics 113-135
Hämtat 2012-12-04
- Friedman, M. (1970) "*The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*", The New York Times Magazine, September 13. Hämtat 2012-10-23
- Freeman, R.E., Wicks, A.C. and Parmar, B. (2004) "*Stakeholder Theory and "The Corporate Objective Revisited"*", Organization Science, Vol. 15 No. 3, pp 364-369
Hämtat 2012-11-27
- Freeman, R.E, and McVea, J. (2001) "*A Stakeholder Approach to Strategic Management*"
Darden Business School Working Paper No. 01-02
Tillgänglig: SSRN: <http://ssrn.com/abstract=263511> Hämtat 2012-11-27
- Jones, P., Comfort, D., and Hillier, D. (2007), "*Marketing and corporate social responsibility within food stores*", British Food Journal, Vol. 109 Iss: 8 pp. 582 – 593
Hämtat 2012-10-03

- Mitchell, R., Agle, B., and Wood, D. (1997), "*Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts*", *The Academy of Management Review*, Vol. 22, No. 4, pp. 853-886 Hämtat 2012-12-29
- Lantos, G.P. (2001), "*The boundaries of strategic corporate social responsibility*", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 Iss 7 pp. 595-632 Hämtat 2012-12-13
- Lee, K-H., and Shin, D. (2010), "*Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention*", *Public Relations Review*, Volume 36, pp. 193-195
Hämtat 2013-03-07
- Perks, K., Farache, F., Shukla, P., and Berry, A. (2012) "*Communicating responsibility-practicing irresponsibility in CSR advertisement*"
Article in press
Hämtat 2013-03-07
- Petersmann, E.U. (2002), *Time for a United Nations 'Global Compact' for Integrating Human Rights into the Law of Worldwide Organizations: Lessons from European Integration*, *European Journal of International Law*, Volume 13, Issu 3 pp.621-650
Hämtat 2012-11-27
- Pomeroy, A., and Johnson, L., (2009), "*Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising*", *Australasian Marketing Journal*, Volume 17, pp 106-114
Hämtat 2013-03-07
- O'Riordan, L., and Fairbrass, J. (2008), *Corporate Social Responsibility (CSR): Models and Theories in Stakeholder Dialogue*, *Journal of Business Ethics* (2008) 745–758
Hämtat 2012-11-27
- Windsor, D. (2006) "*Corporate social responsibility: three key approaches*", *Journal of management studies*, Vol.43 Iss: 1 Hämtat 2012-11-27
- Wood, D. (1991) "*Corporate Social Performance Revisited*", *The Academy of Management Review*, Vol. 16, No. 4, pp 691-718 Hämtat 2012-11-27
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B., and Murpy, P., (2013) "*CSR practices and consumer perceptions*"
Article in press
Hämtat 2013-03-07

9.2 Internet

Aktiesparana

<http://www.aktiespararna.se/ungaaktiesparare/Nyheter-och-artiklar/CSR---Framtid-eller-fluga/>

Hämtat 2013-01-21

Coops hållbarhetsredovisning. Hämtat på <http://www.coop.se/Globala-sidor/OmKF/Varavarderingar/KFs-hallbarhetsredovisning/>

Hämtat 2012-09-07

CSR bloggen <http://csrbloggen.se/blogg/csr/dags-att-skapa-samsyn-kring-csr/>

Hämtat 2012-10-19

CSR-Kompassen.

<http://privat.csr-kompassen.se/varfor-csr>

Hämtat 2012-10-19

Fairtrade – fakta om Fairtrade. Hämtat från:

<http://www.fairtrade.se/om-fairtrade/vad-ar-fairtrade/>

Hämtat 2012-12-16

Finsve

<http://www.finsve.com/index.php/sv/alakohtaista-tietoa/livsmedelsbranschen/ruotsin-elintarvikemarkkinat>

Hämtat 2013-01-21

Global Compacts tio principer. Hämtat från FN´s hemsida.

<https://www.fn.se/PageFiles/14110/Fakta%20N%C3%A4ringslivet.pdf>

Hämtat 2012-12-16

ICA:s hållbarhetsredovisning. Hämtat på <http://reports.ica.se/ar2011sv/Start/Start>

Hämtat 2012-09-07

I Love Eco – fakta om I Love Eco. Hämtat från:

<http://www.medvetenkonsumtion.org/markningar/markningar/i-love-eco->

Hämtat 2012-12-16

ISO 26000 – fakta om ISO 26000. Hämtat från: <http://www.iso.org/iso/home/about.htm>

Hämtat 2012-12-13

ISO 26000 – Socialt ansvar. Hämtat från:

<http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>

Hämtat 2012-12-13

ISO 26000 – De sju kärnområden inom ett socialt ansvar. Hämtat från:

http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview.pdf

Hämtat 2012-12-13

Krav – fakta om KRAV. Hämtat från:

<http://www.medvetenkonsumtion.org/markningar/markningar/krav> Hämtat 2012-12-16

Regeringen. <http://www.regeringen.se/sb/d/10894/a/109941>
Hämtat 2012-10-08

Änglamark – fakta om Änglamark. Hämtat från:

http://www.coop.se/static/hr08/sv/verksamhet/dotterbolag/coopsverige/miljoansvar/coopanglamarket/coop_anglamark_et.html

Hämtat 2012-12-16

9.3 Litteratur

Ax, Christian., Johansson, Christer, och Kullvén, Håkan., *Den nya ekonomistyrningen*, 2009, Upplaga 4:2

Backman, Jarl, *Rapporter och uppsatser*, 2008, Upplaga 2:1

Borglund, Tommy., De Geer, Hans, och Hallvarsson, Mats., *Värdeskapande CSR hur företag tar socialt ansvar*, 2009

Bryman, Alan. och Bell, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2003

Bryman, Alan, *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*, 1997

Eriksson, L-T och Widersheim-Paul, F., *Att utreda, forska och rapportera*, 2011

Freeman, R.Edward, *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, 1984

Grafström, Maria., Göthberg, Pauline., och Windell, Karolina., *CSR: Företagsansvar i förändring*, 2008, Upplaga 1:1

Grankvist, Per, *CSR i Praktiken Hur företaget kan jobba med hållbarhet för att tjäna pengar*, 2009, Upplaga 1:1

Thuren, Torsten, *Vetenskapsteori för nybörjare*, 2007

Trost, Jan, *Enkätboken*, 2007

9.4 Övrig källa

Fairtrade – Bild på loggan är hämtat från: www.fairtrade.se Hämtat 2012-12-16

I Love Eco – Bild på loggan är hämtat från: www.ica.se Hämtat 2012-12-16

KRAV – Bild på loggan är hämtat från: www.krav.se Hämtat 2012-12-16

<http://www.springerlink.com.webproxy.student.hig.se:2048/content/76g3023431vu2734/fulltext.pdf> Hämtat 2012-10-03

(http://www.svd.se/naringsliv/vaxande-intresse-for-rattvisa-kop_6972451.svd)
Hämtat 2012-10-30

Änglamark – Bild på loggan är hämtat från: www.coop.se Hämtat 2012-12-16

9.5 Figurförteckning

Figur 1: Egen konstruktion av Carrolls CSR pyramid. Källa Carroll (1979)	Sida 12
Figur 2: Egen konstruktion av intressentmodellen enligt Freeman (1984). Källa: Fassin (2008)	Sida 15
Figur 3: Egen utvecklad modell av Freemans (1984) uppdaterade version. Källa: Fassin, (2008)	Sida 16
Figur 4: De sju kärnområden inom ett socialt ansvar. Källa: http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview.pdf	Sida 22
Figur 5: Analysmetod. Källa: Egen konstruktion.	Sida 30
Figur 6: Egen konstruktion. Källa: Coop Hållbarhetsredovisning	Sida 32
Figur 7: Tagen från ICA:s Hållbarhetsredovisning	Sida 35

9.6 Bildförteckning

Bild 1: Krav märke. Källa www.krav.se	Sida 23
Bild 2: Änglamark märke. Källa www.coop.se	Sida 23
Bild 3: I Love Eco märke. Källa www.ica.se	Sida 24
Bild 4: Fairtrade märke Källa www.fairtrade.se	Sida 24

9.7 Diagramförteckning

Diagram 1: Fråga 1. ”Vilket kön?” Källa: Egen	Sida 38
Diagram 2: Fråga 2. ”Vilket år är du född?” Källa: Egen	Sida 38
Diagram 3: Fråga 3. ”Hur ofta handlar du?” Källa: Egen	Sida 39
Diagram 4: Fråga 4. ”Vi frågade vilken butik de handlar mest i?” Källa: Egen	Sida 39
Diagram 5: Fråga 5. ”Har det hade betydelse för dig att den butik som du handlar i tar ett socialt och miljömässigt ansvar vid val av de produkter de säljer?” Källa: Egen	Sida 40
Diagram 6: Fråga 6. ”Vilken betydelse har det för dig att den butik du handlar i tar ett socialt ansvar?” Källa: Egen	Sida 40
Diagram 7: Fråga 7. ”Vilken betydelse har det för dig att de butiker du handlar i tar ett miljömässigt ansvar?” Källa: Egen	Sida 41
Diagram 8: Fråga 8. ”Vad är viktigast för dig vid val av butik?” Källa: Egen	Sida 41
Diagram 9: Fråga 9. ”Känner du igen dessa märken?” Källa: Egen	Sida 42
Diagram 10: Fråga 10. ”Vilken butik tycker du är bäst på socialt och miljömässigt ansvarstagande?” Källa: Egen	Sida 42
Diagram 11: Fråga 11. ”Den sista frågan som vi ställde var om respondenterna anser att den butik de handlar i mest verkar för att ge stöd för ett hållbart samhälle?” Källa: Egen	Sida 43
Diagram 12: Resultatet om det har betydelse för konsumenten att butiken tar ett socialt och miljömässigt ansvar. Källa: Egen konstruktion.	Sida 50
Diagram 13: Vad konsumenten anser som är viktigt vid val av butik. Källa: Egen konstruktion.	Sida 50

10. Bilagor

10.1 Bilaga 1 - Enkätundersökning

ENKÄT KONSUMENTERNAS SYN PÅ DAGVARUFÖRETAGENS SOCIALA- OCH MILJÖMÄSSIGA ANSVAR

Syftet med denna enkät är att samla in information om hur socialt och miljömässigt arbete i butiker påverkar dig som konsument när du handlar dagligvaror.

Besvara gärna frågorna på de streckade linjerna och markera med ett x det alternativ som passar dig bäst.

Tack för din medverkan!

Bakgrund

Vilket år är du född? _____

Kön? _____

Hur ofta handlar du per vecka? _____

1) Har det betydelse för dig att de butiker du handlar från tar socialt och miljömässigt ansvar vid val av produkter de säljer?

___ Ja

___ Nej

Ange skäl till ditt

val _____

2) Vilken betydelse har det för dig att de butiker du handlar hos tar ett socialt ansvar?

(1 mycket stor betydelse, 2 stor betydelse, 3 betydelse, 4 ingen betydelse)

1___ 2___ 3___ 4___

3) Vilken betydelse har det för dig att de butiker du handlar hos tar ett miljömässigt ansvar?

(1 mycket stor betydelse, 2 stor betydelse, 3 betydelse, 4 ingen betydelse)

1___ 2___ 3___ 4___

4) Vilken butikskedja anser du att du handlar mest på?

___ Coop

___ Ica

___ Annan

Om annan ange

vilken _____

Ange skäl till ditt

val _____

5) Rangordna dessa alternativ utefter hur du väljer butik när du handlar, där 1 är det alternativ som betyder mest och 4 är det som betyder minst när du väljer butik.

- Pris
- Närhet
- Kvalité
- Kravmärkta och certifierade varor

6) Känner Du igen dessa märken? Sätt ett kryss framför de alternativ Du känner igen.

- KRAV
- I Love Eco
- Änglamark
- Fairtrade

7) Rangordna dessa märken utifrån hur du uppfattar dem ur ett socialt och miljömässigt perspektiv där 1 är bäst och 4 är sämst.

- KRAV
- I Love Eco
- Änglamark
- Fairtrade

8) Rangordna butikskedjorna utefter hur du uppfattar att de tar socialt och miljömässigt ansvar. 1 är bäst och 2 är sämst

- Coop
- Ica

Ange skäl till varför du anser att den ena är bättre än den andra _____

9) Känner du att den butik där du handlar mest verkar för att ge stöd för ett hållbart samhälle?

- Ja
- Nej

10) Vill du ge något konkret exempel på socialt eller miljömässigt ansvarstagande som du är med och bidrar till när du handlar? _____

Vi vill tacka för att du tog dig tid att svara på våra frågor det betyder mycket för oss.

TACK!

10.2 Bilaga 2 - Intervju frågor till Coop och ICA

1. Berätta kort om dig själv och den position du har på ICA?
2. Berätta kort om ICA:s verksamhet?
3. När började ICA arbeta med CSR?
4. Hur ser du på ICA:s miljöarbete inom CSR?
5. Vad tycker du ICA borde förbättra gällande CSR arbete?
6. Vad vet kunderna om ert CSR arbete?
7. Vad har CSR för betydelse för ICA?
8. Hur tycker du att man kan underlätta kommunikationen till kunderna för konsumenten att välja hälsosam mat?
9. Hur förmedlar företaget sin CSR tillämpning till medarbetarnivå? Och på vilket sätt?