



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Mat till välgörenhet

- en alternativ åtgärd för att skapa mervärde av matsvinnet i livsmedelsbutiker

Food to charity

- an alternative way to create value of food waste in grocery stores

Fanny Eriksson

Frida Fellenius

Rebecca Norman



Mat till välgörenhet
– en alternativ åtgärd för att skapa mervärde av matsvinnet i livsmedelsbutiker

Food to charity
– an alternative way to create value of food waste in grocery stores

Fanny Eriksson
Frida Fellenius
Rebecca Norman

Handledare: Sebastian Hess, SLU,
Institutionen för ekonomi

Btr handledare: Mattias Eriksson, SLU,
Institutionen för energi och teknik

Examinator: Karin Hakelius, SLU,
Institutionen för ekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi C

Kurskod: EX0538

Program: Agronomprogrammet - ekonomi

Fakultet: Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap (NJ)

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2014

Omslagsbild: Frida Fellenius

Serienamn: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Nr: 880

ISSN 1401-4084

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: CSR, donation, hållbarhet, matsvinn, livsmedelsbutiker, etik, beslutsfattande, risker.



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Förord

Till att börja med vill vi tacka vår handledare Sebastian Hess som med struktur och uppmuntran lett oss på rätt väg när vi behövde det som mest. Vi vill även framföra ett stort tack till vår externa handledare, Mattias Eriksson, som med engagemang och intresse gjort det möjligt för oss att skriva denna uppsats.

Vi tackar de intervjuade för att ni ställt upp för oss och avsatt er tid.

Vi vill även framföra ett varmt tack till Mariann Eriksson, som outtröttligt korrekturläst varje kapitel samt gett värdefulla synpunkter under processens gång. Sist men inte minst tackar vi Sandra Alm och Alexandra Söderström, er slutgiltiga genomläsning av uppsatsen gav många bra och användbara tips.

Uppsala, den 29 augusti, 2014

Fanny Eriksson, Frida Fellenius och Rebecca Norman

Abstract

Every year, Swedish grocery stores throw large amounts of food that have not been sold. This causes both economic and environmental losses, not to mention the ethical aspect when edible food is thrown away. The purpose of this thesis is to evaluate a specific measure to create value of the food waste arising in grocery stores; donating leftover food to charities. When implementing this measure, it strengthens the social, economic and environmental sustainability of the society. Today, despite this realization, it's not very common among grocery stores to approach the matter. The research question that therefore will permeate this thesis is why not a larger amount of grocery stores applies to the measure.

Out of ten interviewed grocery stores in Uppsala, only one donated food on a daily basis. To gain deeper understanding of the matter, the Food Administration, Uppsala Municipality and knowledgeable people of the subject was approached. The study demonstrates that there are three main reasons why grocery stores do not donate food waste to charity: there's an uncertainty about what the law tolerates, grocery stores risk donating rancid food and a too large amount of the stores resources will be invested in the project. Results show that the utility created by the value is not enough to approach the measure. Also, lack of CSR knowledge within the stores underestimates the sense of utility. A further research question is to investigate the perspective on the matter of other stakeholders and evaluate their appreciation of the action.

Sammanfattning

Svenska livsmedelsbutiker slänger idag en stor mängd matavfall varje år. Av detta skulle en betydande del, om hanterats annorlunda, kunnat konsumeras. Detta leder både till stora ekonomiska och miljömässiga förluster i samhället, för att inte nämna den etiska aspekten när fullt konsumtionsduglig mat slängs. För att inga resurser ska utnyttjas i onödan bör all mat som produceras även konsumeras. För den mat som blir matsvinn borde det finnas en alternativ användning för att på så sätt skapa ett mervärde av det som annars går förlorat.

Syftet med denna uppsats är att undersöka vad som påverkar livsmedelsbutikens beslut i att inte använda sig av åtgärden donera mat till välgörenhet för att minska matsvinnet. Vid genomförande av detta kan den sociala, ekonomiska och miljömässiga hållbarheten i samhället stärkas. Idag är det trots denna insikt inte vanligt att livsmedelsbutiker tar fasta på åtgärden. Frågeställningen som därför genomsyrar denna uppsats är varför inte fler livsmedelsbutiker skänker matsvinn till välgörenhet.

Studien är skriven med en kvalitativ ansats där tio livsmedelsbutiker i Uppsala stad har intervjuats kring vad de anser om möjligheten att donera mat till välgörenhet. Av de intervjuade butikerna är det endast en som har ett kontinuerligt samarbete med en välgörenhetsorganisation. För att få en djupare förståelse kring lagstiftning och miljötank har även Livsmedelsverket, Uppsala kommun samt områdeskunniga inom ämnet kontaktats. Från teorikapitlet och framåt är uppsatsen i varje kapitel indelad i tre olika teman som har skapats efter utförd empiri. Dessa teman är bildade för att svara på frågeställningen och lyder enligt följande: A: Kommunikation av information, B: Corporate Social Responsibility (CSR) och C: Risker.

Studien påvisar att det finns tre huvudsakliga skäl till att livsmedelsbutikerna inte utför åtgärden donation av matsvinn till välgörenhet. För det första finns en osäkerhet kring hur lagstiftningen ser ut samt om det är tillåtet eller inte ur koncernsynpunkt, då koncernen kan sätta hårdare gränser än lagens minimikrav. För det andra kan butikerna riskera att skänka skämd mat som kan leda till hälsorisker hos de som förtär maten samt dåligt rykte för butiken. För det tredje finns en oro att en alltför stor del av butikernas resurser kommer att läggas på ett eventuellt välgörenhetsprojekt. På grund av dessa skäl uppvägs enligt butikerna inte nyttan av det värde som skapas genom donation till välgörenhet. Studien visar även att kunskapsbrist inom CSR kan göra att nyttan undervärderas. Utifrån dessa anledningar utförs inte åtgärden av större delen av de undersökta butikerna.

Ordlista – förklaring samt förtydligande

Butik – Livsmedelsbutik.

Bäst före-datum – Minsta hållbarhet för ett livsmedel om det förvarats på lämpligt sätt. Den dag livsmedlet kan mista de särskilda egenskaper som förknippas med livsmedlet. (SLV, 2010).

Donation – bortskänkning av livsmedel till välgörenhetsorganisation/er.

Livsmedel – Produkter eller ämnen som är bearbetade, obearbetade eller delvis bearbetade, som kan förtäras av människor, exklusive läkemedel.

Matavfall – Innefattar både ofrånkomligt svinn (till exempel bananskal, kaffesump och ben) samt onödigt svinn (mat som om den hanterats annorlunda skulle ha kunnat förtäras).

Matsvinn – Mat som av livsmedelsbutiker anses vara osäljbar men fortfarande är ätbar. Maten hanteras som svinn och kasseras.

Sista förbrukningsdag – Total hållbarhetstid. Fram till den dag ett livsmedel kan förtäras utan att det innebär hälsorisker. Livsmedlet får inte säljas efter att detta datum är passerat (SLV, 2010).

Innehållsförteckning

FIGURFÖRTECKNING	IX
TABELLFÖRTECKNING	IX
1 INTRODUKTION.....	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMBAKGRUND	2
1.3 PROBLEM	2
1.4 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	3
1.5 AVGRÄNSNINGAR	3
1.6 UPPSATSENS STRUKTUR	4
2 METOD.....	5
2.1 ÖVERSIKTLIGT METODVAL.....	5
2.2 INTERVJUER	5
2.3 LITTERATURSÖKNINGEN	6
2.4 METODDISKUSSION	6
2.4.1 Trovärdighet.....	6
2.4.2 Äkthet	7
2.4.3 Generaliserbarhet	7
2.4.4 Telefonintervjuer	8
2.4.5 Intervjupersonerna.....	8
2.4.6 Etiska aspekter	8
3 TEORI.....	9
3.1 LITTERATURGENOMGÅNG.....	9
3.2 TEMA A: KOMMUNIKATION AV INFORMATION.....	10
3.2.1 Kommunikation i organisationer	10
3.2.2 Ledarskapets betydelse för effektiv kommunikation	12
3.2.3 Samband mellan kommunikation av information och beslutsfattande	12
3.3 TEMA B: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR).....	14
3.3.1 Begreppet CSR.....	14
3.3.2 Ekonomiskt och socialt hållbarhetsperspektiv	15
3.3.3 Affärsetik ur ett miljöperspektiv	16
3.3.4 Intressentmodellen	17
3.4 TEMA C: RISKER	18
3.4.1 Riskanalys	18
3.5 TEORETISK SAMMANFATTNING	19
4 EMPIRI.....	20
4.1 TOLKNING AV LIVSMEDELSLAGSTIFTNINGEN.....	20
4.1.1 Livsmedelsverkets och Uppsala kommuns tolkning	20
4.2 LIVSMEDELSBUTIKERNA	20
4.3 SAMMANFATTNING AV INTERVJUER.....	21
4.3.1 Matsvinnshantering idag.....	21
4.3.2 Tema A: Kommunikation av information.....	22
4.3.3 Tema B: Corporate Social Responsibility (CSR)	23
4.3.4 Tema C: Risker.....	24
4.4 EMPIRISK SAMMANFATTNING	25
5 ANALYS.....	26
5.1 TEMA A: KOMMUNIKATION AV INFORMATION.....	26
5.2 TEMA B: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR).....	27
5.3 TEMA C: RISKER	28
5.4 SAMMANFATTNING AV ANALYS	28

<i>6 DISKUSSION</i>	29
6.1 PROBLEM OCH SYFTE	29
6.2 TEMA A: KOMMUNIKATION AV INFORMATION.....	29
6.3 TEMA B: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR).....	30
6.4 TEMA C: RISKER	32
6.5 SAMMANFATTNING AV DISKUSSIONEN.....	33
<i>7 SLUTSATSER</i>	34
7.1 FRAMTIDA FORSKNING.....	35

REFERENSER

BILAGOR

- BILAGA 1 TABELL: ÅTGÄRDER FÖR ATT FÖRHINDRA MATSVINN SAMT EFFEKTER AV DESSA
- BILAGA 2 FRÅGEFORMULÄR – MATSVINN I BUTIK
- BILAGA 3 TABELL: SAMMANFATTNING AV BUTIKERNAS SVAR
- BILAGA 4 TABELL: MATSVINN I BUTIKERNA OCH MATKEDJORNAS MÅLSÄTTNING
- BILAGA 5 UTSKICK TILL COOP-BUTIK

Figurförteckning

<i>FIGUR 1. MATAVFALL I OLIKA SEKTORER I SVERIGE ÅR 2010</i>	1
<i>FIGUR 2. UPPSATSENS STRUKTUR</i>	4
<i>FIGUR 3. MODELL ÖVER KOMMUNIKATIONSPROCESSEN</i>	11
<i>FIGUR 4. FASER I EN BESLUTSPROCESS</i>	12
<i>FIGUR 5. FÖRHÅLLANDEN SOM PÅVERKAR DE ANSTÄLLDAS BESLUTSBETEENDEN</i>	13
<i>FIGUR 6. INTRESSENTMODELLEN FÖR EN LIVSMEDELSBUTIK</i>	17
<i>FIGUR 7. RISKANALYSPROCESSEN</i>	18

Tabellförteckning

<i>TABELL 1. SAMMANFATTNING AV ANALYS</i>	28
---	----

We have to choose between a global market driven only by calculations of short-term profit, and one which has a human face. Between a world which condemns a quarter of the human race to starvation and squalor, and one which offers everyone at least a chance of prosperity, in a healthy environment. Between a selfish free-for-all in which we ignore the fate of the losers, and a future in which the strong and successful accept their responsibilities, showing global vision and leadership.

Kofi Annan, FNs Generalsekreterare 1997-2006

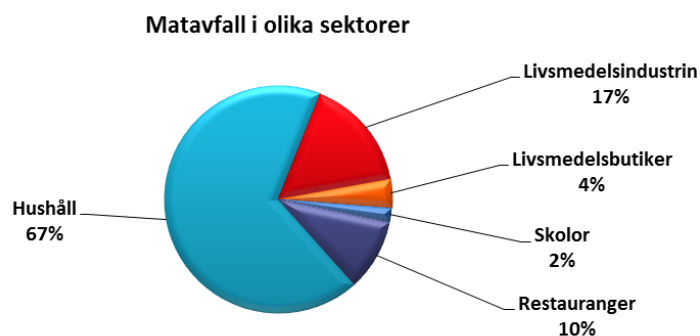
1 Introduktion

I detta inledande kapitel ges en beskrivning kring bakgrunden till uppsatsens undersökningsområde. Därefter preciseras problemet för att sedan formuleras i en specifik frågeställning som uppsatsen har som mål att besvara. Avgränsningar och effekten av dessa diskuteras för att tydligt beskriva vad uppsatsen täcker. Avslutningsvis beskrivs dispositionen för uppsatsen.

1.1 Bakgrund

Att jordens resurser är ändliga och till viss del börjar ta slut är idag ett välkänt problem i samhället. I takt med att jordens befolkning växer utnyttjas resurserna både hårdare och snabbare, allt för att upprätthålla standarden i västvärlden samtidigt som många tidigare utvecklingsländer blir rikare och vill leva därefter. För att kunna upprätthålla standarden samt försörja den växande befolkningen måste naturtillgångarna utvinnas på ett hållbart sätt. Livsmedelsproduktionen bidrar idag med flera problem där en kombination av lösningar måste finnas och anammas. I dagsläget förloras ungefär 1,3 miljarder ton mat per år vilket är omkring en tredjedel till hälften av all mat som produceras i världen (FAO, 2013). Matsvinnet är ett problem som existerar på många nivåer i samhället. Det leder till att utsläppen ökar och att naturresurser förbrukas i onödan vilket resulterar i stora ekonomiska förluster då konsumtionsduglig mat slängs på grund av exempelvis missbedömning av åtgång (Kock och Andersson, 2012).

Förlusten av livsmedel sker i hela produktionskedjan; i primär-produktionen, förädlingsindustrin, hos grossister, i butiker, i restauranger samt hushållen. Produktionskedjan är en lång process där varje steg för med sig negativa miljökonsekvenser (Naturvårdsverket, 2012). Miljöpåverkan orsakas av resursåtgången som krävs för att förädla och framställa maten i form av exempelvis transporter, maskinbränsle, kemiska bekämpningsmedel (Naturvårdsverket, 2012). Miljönyttan av återvinning av mat, genom bland annat biogasproduktion av restavfall eller donering av mat till välgörenhet, kan inte uppväga den miljöbelastning som uppstår när maten produceras och förädlas (Eriksson, 2012). Ju fler steg i produktionskedjan maten genomgår, desto mer miljöpåverkan sker alltså i onödan om maten i slutet av kedjan inte konsumeras. Det är därför viktigt att få fram effektiva åtgärder för att reducera matsvinnet i hela livsmedelskedjan samt att finna alternativa användningar för den mat som går förlorad. Miljöbelastningen av matsvinnet är enligt Angerwall et al. (2008) större i början, med start i lantbrukssektorn. På grund av bristfälliga studier inom området ligger lantbrukets bidrag till matavfallet utanför det denna uppsats behandlar. I figur 1 baserad på Jensen et al. (2011) är lantbrukssektorn inte medtagen. För att se fördelningen av matavfall på övriga sektorer, se figur 1.



Figur 1. Matavfall i olika sektorer i Sverige år 2010. Källa: Jensen et al. 2011. Egen bearbetning.

Regeringen har gett i uppdrag till Naturvårdsverket att formulera ett etappmål för att minska matavfallet i Sverige, som ett komplement till det svenska miljömålssystemet. Etappmålet innebär att *matavfallet* genom hela livsmedelskedjan utom primärproduktionen ska reduceras med 20 % mellan år 2010 till år 2020. Detta medför att *matsvinnet* måste minska med ungefär en tredjedel. Plockanalyser på matavfallet i käril- och säckavfallet hos livsmedelsbutiker visar att hela 90 % av det ratade matavfallet var matsvinn. De samhällsekonomiska vinsterna har som resultat av etappmålet beräknats till mellan 3,2 miljarder och 5,7 miljarder kronor per år. Dock finns det stora osäkerheter kring dessa siffror men Naturvårdsverket menar att vinsterna på det stora hela kommer att bli av betydande värden. (www, Naturvårdsverket, 2014).

1.2 Problembakgrund

Matavfallet som hänförs till livsmedelsbutiker i Sverige är uppskattat till ca 4 % (se figur 1) av det totala matavfallet (Jensen et al. 2011). Detta innebär att 39 000 – 125 000 ton mat förloras varje år inom butiksektorn (Stare et al. 2013, Schütt och Strid 2013). Siffrorna är osäkra beroende av att olika hänseenden tagits med i beräkningarna samt att ett mycket litet urval av butiker har undersökts.

Livsmedelsbutikerna bidrar inte med den största delen matavfall av de olika sektorerna men likväl är det en stor mängd. Dessutom är resursslöseriet stort då butikerna finns mot slutet av kedjan och maten har därmed gått igenom flera steg i onödan. Eriksson (2012) menar också att det som gör livsmedelsbutiker till en betydande aktör inom matavfallsproblemet är att det är få aktörer på marknaden som är placerade på ett relativt litet antal geografiska platser. Dessa står för en stor mängd avfall. Det är lättare att förändra beteendet hos få stora aktörer än hos alla enskilda konsumenter. Att påverka livsmedelsbutiker är betydande även eftersom de fungerar som en länk mellan producenter och konsumenter. Butikerna har möjlighet att kommunicera direkt med konsumenterna och göra dessa medvetna om matsvinn samt konsekvenser av matsvinn. Konsumenterna har även möjlighet att välja butik efter hur butiken tar ansvar för samhället.

Det finns flertalet anledningar till att konsumtionsduglig mat blir matsvinn i livsmedelsbutikerna. I bilaga 1 beskrivs möjliga åtgärder för att reducera matsvinnet från butiker. Det kan även utläsas vilka konsekvenser de olika åtgärderna leder till efter genomförande, samt den kvantitet matsvinn de kan förhindra.

Att minska matsvinn i butiker är en pågående process som kräver förändring i konsumtionsvanor, produktionsmetoder och tankesätt men även förbättring av kommunikationen mellan de olika leden i livsmedelsproduktionen. Flödestrimmande åtgärder bör prioriteras men de räcker inte till för att förhindra allt uppkommet matsvinn. Därför bör fokus också ligga på att skapa värde av det matsvinn som oundvikligen uppstår. I denna uppsats kommer fokus att ligga på just värdeskapande av matsvinn hos livsmedelsbutiker, och detta genom att skänka den överblivna maten till välgörenhet.

1.3 Problem

Som nämndes i avsnitt 1.2 kasseras idag åtminstone 100 000 ton matavfall varje år från livsmedelsbutiker i Sverige. En del av detta skulle kunna konsumeras om det hanterats annorlunda. Samhället gör därmed en stor förlust på både det ekonomiska och det miljömässiga planet. Dessutom kan det diskuteras om det är etiskt försvarbart att slänga så pass mycket konsumtionsduglig mat samtidigt som närmare en miljard människor svälter

världen över (www, FAO, 2012). Enligt Crocker (1991) uppstår ett moraliskt problem när det måste bestämmas vilken av de möjliga handlingarna som är att föredra ur etisk synpunkt; att slänga maten och lösa problemet kortsiktigt eller att ändra tankesätt och aktivt ta ställning till att finna lösning på problemet genom att använda andra åtgärder. För att inga resurser ska gå till spillo utan istället tillvaratas bör den överblivna maten omhändertas och generera ett mervärde som annars går förlorat. Att donera maten till behövande är en tänkbar åtgärd för att minska matsvinn i butik samtidigt som mervärde skapas.

För närvarande upplevs ett teoretiskt gap samt brist på studier inom uppsatsens ämne; tillvaratagande av matsvinn genom donation till välgörenhet. Vi uppfattar att den svenska befolkningen till stor del är medveten och införstådd med det stora resursslöseri som sker i form av onödigt matavfall. Det empiriska problemet är genom det redan uppdagat och ifrågasatt. Däremot saknas en ansats som undersöker och analyserar problemet utifrån ett vetenskapligt synsätt. Denna uppsats skrivs följaktligen för att upplysa problemet och fylla gapet mellan empiri och teori.

I en rapport om konkurrens i dagligvaruhandeln av Agrifood Economics Centre (2011) beskrivs livsmedelsbutikernas utbredning "som ringar på vattnet". Stormarknader blir allt fler, konkurrensen ökar och större krav ställs på butikerna. Konkurrensen påverkas främst av butikernas lokalisering, där ett tätare avstånd mellan butiker ökar graden av konkurrens. För att butikerna ska bibehålla och/eller öka sina marknadsandelar krävs ekonomisk lönsamhet. Tillvaratagande av matsvinn genom donation till välgörenhet är en aktivitet som kan betraktas som en form av välvilja. För butiker kan detta vara en bra marknadsföringsstrategi då det ger ett bra intryck hos konsumenter samt är ett bevis på engagemang inom Corporate Social Responsibility (CSR, se avsnitt 3.2). Varför använder sig då majoriteten av butikerna inte av denna åtgärd? Kan inte mervärdet i donationen och känslan av bidrag till samhället väga upp den minimala ekonomiska fördelen? Det ska denna uppsats undersöka.

1.4 Syfte och frågeställning

Denna uppsats syftar till att undersöka och analysera vad som påverkar livsmedelsbutikens beslut i att inte använda sig av åtgärden donera mat till välgörenhet för att minska matsvinnet. Uppsatsen fokuserar på vad som händer med maten *efter* att den blivit matsvinn och det mervärde donation till välgörenhet kan ge. Utifrån syftet och problemet har en frågeställning utvecklats som kommer att analyseras och diskuteras:

- Varför donerar inte fler livsmedelsbutiker matsvinn till välgörenhet?

1.5 Avgränsningar

Avgränsningar i uppsatsen behövs för att stärka kvaliteten och målinriktningen. I denna studie ligger den största och viktigaste avgränsningen på valet av fokusåtgärd för att ta tillvara på matsvinnet hos livsmedelsbutiker, nämligen donation av mat till välgörenhet. Studien behandlar inte andra värdeskapande eller flödestrimmande åtgärder. Den valda fokusåtgärden har valts dels med anledning av den begränsade forskningen inom ämnet och dels på grund av det engagemang och den intressanta diskussion som ämnet uppger. Avgränsningen beror även på att studien annars skulle bli yttlig med tanke på de begränsade resurs- och tidsramarna.

I studien analyseras tio livsmedelsbutiker i Uppsala. Denna avgränsning har gjorts då uppsatsen skrivs med en kvalitativ ansats. Denna ansats innebär en mer djupgående analys av de olika företagen samt öppnar till en mer flexibel tolkning. Enligt vår vetenskap är detta den

första studien som närmar sig problemet i de svenska livsmedelsbutikerna på detta sätt. Om uppsatsen skrivits med en kvantitativ ansats hade bredare analys erhållits genom att fler butiker kunnat tas med i studien. Då problemet enligt oss är utforskat skulle däremot en kvantitativ ansats på problemet kunna vara för tidig eftersom risken finns att viktiga aspekter i beteendet hos butiker skulle missas. En större analys med fler livsmedelsbutiker skulle inte heller varit möjlig i denna studie med tanke på de begränsade resurs- och tidsramarna, men även på grund av ett begränsat intresse hos livsmedelskedjorna. En avgränsning som har skett automatiskt är att det endast varit butiker från kedjorna Coop och ICA som velat delta i intervjuer och därför ger studien endast en uppfattning om hur matsvinnshanteringen ser ut i dessa kedjor. De valda butikerna är även belägna på samma geografiska plats, Uppsala stad, dels på grund av logistiska och tidsmässiga skäl, dels för att olika regler och förhållandesätt kan vara tillämplade inom olika kommuner. Därmed agerar respektive butiker under samma regelverk från kommunen samtidigt som alla butiker på det stora hela har lika stor möjlighet att skänka till välgörenhet med hänvisning till deras centrala placering. Dessutom underlättar det att intervjupersonerna bedömer samma område vid tillfrågning kring hur möjligheten ser ut att skänka mat till välgörenhet och om det faktiskt är något som behövs.

En avgränsning har också gjorts genom att studien enbart undersöker och drar slutsatser kring livsmedelbutikers syn på hantering av matsvinn genom donation till välgörenhet. Det har inte undersökts vad välgörenhetsorganisationer, huvudkontoren eller konsumenter har för åsikter kring donation av matsvinn.

För att öka läsbarheten och för att ge en tydligare förståelse för studien följer en kort sammanfattning av uppsatsens struktur.

1.6 Uppsatsens struktur



Figur 2. Uppsatsens struktur. Egen bearbetning.

Uppsatsen är utformad så att metodkapitlet föregår den teoretiska bakgrunden. Detta eftersom empirin utfördes innan de teoretiska ramverken valdes. Det ger då läsaren en ökad förståelse för studien så att förklaring ges till varför de aktuella teorierna valts.

Som illustreras i figur 2 inleds uppsatsen med en introduktion till ämnet, där en bredare bakgrund beskrivs för att sedan avsmalna till en problembakgrund. Utifrån problembakgrund och redan befintlig forskning preciseras uppsatsens problem i ett syfte och frågeställning. Därefter följer metodkapitlet, vilket beskriver vilket material och tillvägagångssätt som använts för att få fram resultatet. Efter metodkapitlet förklaras den för uppsatsen aktuella teorin. Från teorin till diskussionen är kapitlena uppdelade i tre teman; A, B och C, för att underlätta strukturen. I teorikapitlet finns även en beskrivning av den litteratur som ligger till grund för studien. Efter teorikapitlet återfinns en utförlig beskrivning av uppsatsens empiri, det vill säga den verklighetsbaserade undersökningen. Det kapitlet följs av en analys där teorin och empirin sammanstrålas. Analysen diskuteras i efterföljande kapitel på ett djupare plan. Uppsatsen avslutas med en sammanfattning av de slutsatser som dragits utifrån studiens resultat och diskussion. Här besvaras frågeställningen och det diskuteras om syftet har uppnåtts.

2 Metod

I detta kapitel beskrivs med vilket tillvägagångssätt studien har genomförts. Först redogörs den valda forskningsstrategin, därefter följer en beskrivning av och argumentation för den valda undersökningsmetoden. Även den utförda litteratursökningen utvärderas. Metodkapitlet avslutas med en diskussion kring studiens trovärdighet, äkthet och begränsningar.

2.1 Översiktligt metodval

Denna uppsats grundas på en kvalitativ forskningsstrategi med induktiv ansats. Data har först samlats in för att sedan tolkas och därefter generera lämplig teori. Uppsatsen avser att utveckla en förståelse för ämnet samt att ge en tolkning av empirin och teorin, inte för att ge ett svar som är uttalat rätt eller fel. Detta görs genom att analysera åsikter, beteenden och prioriteringar hos butiksledningen i de undersökta livsmedelsbutikerna. Den kvalitativa metoden för med sig reliabilitet, det vill säga en tillförlitlighet till studien, då den grundas på iakttagelser och bedömningar av en upplevd situation.

2.2 Intervjuer

Empirisk data har samlats in genom kvalitativa intervjuer med tio livsmedelsbutiker. Intervjuerna genomfördes antingen på plats i butiken eller genom telefon, där en representant per butik har intervjuats. Intervjupersonerna har en ledande ställning i butiken, antingen som butikschef eller färskvaruchef. På så sätt har en bra överblick erhållits över butikernas sätt att hantera matsvinn och om de använder sig av åtgärden bortskänkning till välgörenhet. Det har även sökts förklaringar till varför eller varför inte butikerna tillämpar denna åtgärd.

En semistrukturerad intervjuform har nyttjats, vilket innebär att frågornas ordningsföljd varierar och att följdfrågor kan tillkomma beroende på den intervjuades svar (Bryman och Bell, 2013). Det är en flexibel intervjuform som utgår från ett strukturerat frågeformulär med förberedda frågor, men där följdfrågor kan komplettera och medge flexibilitet i svaren (Kvale och Brinkmann, 2009) (se bilaga 2). Därigenom speglas på bästa sätt intervjupersonernas uppfattning (Robson, 2011). Intervjupersonerna från de tio undersökta butikerna har besvarat alla frågor i formuläret, vilket ger ett strukturerat och jämförbart underlag. Svaren på följdfrågorna ger information som kan bidra till ökad kunskap om intervjupersonernas syn på matsvinn och problematiken kring detta.

Genom att intervjua personerna på plats eller i telefon erhålls också svar direkt och garanterat, jämfört med vad ett enkätutskick skulle göra. Den intervjuade personen får även möjlighet att utveckla åsikter som annars inte hade framhävts. Att använda sig av intervjuer är också ett effektivt sätt att utföra en undersökning då de tillgängliga ekonomiska och tidsmässiga resurserna är begränsade, som är fallet under denna studie. Intervjuerna som utförts på plats i butik har spelats in efter tillåtelse från de intervjuade.

För att få ytterligare upplysning om ämnet och situationen idag, har resonemang förts med Mattias Eriksson, forskare vid institutionen för ekonomi och teknik, Sveriges Lantbruksuniversitet. Han besitter god kunskap inom ämnet matsvinn i butik. Det har även samtalats med Mariann Eriksson, Miljöchef, Örebro läns landsting, angående miljöpåverkan ur ett livscykelperspektiv och kretsloppstänkande. För att få besked om hur lagstiftningen

kring donation av mat till välgörenhet ser ut, har Livsmedelsverket och Uppsala kommun kontaktats via telefon.

2.3 Litteratursökningen

En litteratursökning genomförs för att undersöka vilka kunskaper som redan finns inom det område som uppsatsen ska handla om, som i detta fall är matsvinnshantering i livsmedelsbutiker. På så sätt undviks upprepningar av redan existerande studier. Dessutom stärks studiens trovärdighet genom att en litteratursökning utökar författarens kunskap inom det aktuella området samt utgör ett stöd för argument och diskussion. Samtidigt bör den befintliga kunskapsbanken tolkas med kritisk inställning och egna tankar formas kring ämnet. (Bryman och Bell, 2013). Det har även utförts litteratursökning efter information om de teoretiska ramverk som studien baseras på. Detta för att ge en bredare förståelse för de verktyg som appliceras på studien.

Genomgången av litteraturen i denna studie är av narrativt slag. Litteratursökningen är då ett medel för att utveckla en analytisk referensram samt för att skapa en grundläggande förståelse inom ämnet. Den narrativa litteraturgenomgången är ofta bredare och täcker ett större område än motsvarigheten, systematisk litteraturgenomgång. (Bryman och Bell, 2013).

Litteratursökningen har skett via databaserna Primo, Web of Science och Google Scholar. Databaserna har ett brett utbud vetenskapliga artiklar att tillhandahålla. Relevanta sökord som är kopplade till ämnet matsvinn i butik har använts som verktyg för att finna väsentliga artiklar för studien. Dessa är bland annat: CSR, donation, food waste, sustainability, supermarkets, ethics, decision making och risks. Dock är matsvinn ett ämne det finns lite forskning kring och således finns det få artiklar som är kopplade till matsvinn i butik. Därför kan giltigheten i arbetet sjunka något eftersom endast ett fåtal artiklar i detta ämne ansetts vara relevanta att använda. Däremot finns det desto mer information om de aktuella teorier som inkluderats i arbetet.

Litteraturen som använts är främst primärkällor men även sekundärkällor har använts där det varit relevant. Andra källor är böcker, vetenskapliga artiklar och rapporter samt i viss utsträckning Internetsidor och dagstidningar.

2.4 Metoddiskussion

2.4.1 Trovärdighet

Trovärdighet och äkthet är två centrala kriterier för alla studier. För att garantera trovärdigheten bör studien vara tillförlitlig, överförbar, pålitlig och bekräftad. (Bryman och Bell, 2013). Tillförlitligheten i denna studie stärks av att den omfattar tio butiker inom Uppsala stad. Dessa butiker handlar under samma kommunregler och befinner sig inom samma geografiska område. Dock bör det finnas i beaktande att ett visst bortfall har uppstått då flera butiker inte haft tid, inte varit intresserade eller hänvisat till att det mesta beslutfattandet sker på koncernnivå. Det är enbart butiker från kedjorna Coop och ICA som deltagit i studien. Dessa bortfall kan bidra till ett mindre tillförlitligt resultat. Tillförlitligheten sjunker även något då ingen respondentvalidering genomförts, vilket innebär att ingen rapport av resultaten har skickats ut till de intervjuade personerna. Intervjuerna utförda i butik har däremot spelats in vilket ökar möjligheterna att beskriva och tolka intervjupersonernas svar nämnvärt.

Trovärdighet beror även på faktorn överförbarhet, med vilken menas att resultaten utan problem ska gå att överföra till en annan situation (Bryman och Bell, 2013). En kvalitativ undersökning riktar dock ofta in sig på en mindre grupp undersökningsobjekt. Därför bör fokus ligga på att få en fyllig och tät redogörelse så att andra lättare kan utföra en liknande studie vid ett annat tillfälle. Då denna studie grundas på tio butiker medför det att data från undersökningen möjligtvis inte blir lika djupgående som den blivit om endast exempelvis fyra butiker undersöktes. Den semistrukturerade intervjuemetod som används bidrar ändå till en relativt djup och fyllig information som gör undersökningen förhållandevis överförbar (Bryman och Bell, 2013).

Pålitlighet är ett kriterium som stärker trovärdigheten och genom att redogöra alla skeenden i tillvägagångssättet stärks denna faktor. Detta genomförs via en tydlig redogörelse av hur empirin från butikerna samlats in (se kapitel 4). (Bryman och Bell, 2013).

Konfirmering är en annan viktig faktor som stärker trovärdigheten vilket innebär att forskaren/forskarna ska ha handlat i god tro. Vid intervjutillfällena har inga personliga åsikter eller ledande frågor påverkat intervjupersonerna utan intervjuerna har baserats på frågeformuläret och det är endast intervjupersonens tankar och uppfattningar som haft betydelse i undersökningen. (Bryman och Bell, 2013).

2.4.2 Äkthet

För att säkerhetsställa att kriteriet äkthet uppfylls krävs det att undersökningen ger en rättvisande bild av intervjupersonernas åsikter om butikernas matsvinn (Bryman och Bell, 2013). Detta kriterium är något svagt då, som nämndes tidigare, intervjupersonerna medvetet eller omedvetet kan ge subjektiva svar vilket inte nödvändigtvis ger en rättvisande bild över hur resterande medarbetare i butiken skulle svara på intervjun.

Äkthet handlar också om att svara på mer generella frågor som undersökningen genererar. Det handlar då om vad studien kan leda till för konsekvenser för den framtida forskningen samt om undersökningen har bidragit till någon form av förändring hos undersökningspersonerna. (Bryman och Bell, 2013). Då denna studie har ett mycket begränsat tidsutrymme samt limiterade övriga resurser är det inte givet att den kommer att ha en betydande mening för livsmedelsbutiker i deras direkta utveckling. Däremot kan uppsatsen inspirera till förändring och till att starta en diskussion om olika alternativ kring hantering av matsvinn.

2.4.3 Generaliserbarhet

Generaliserbarhet innebär att en studies resultat och slutsatser kan användas även för andra undersökningsgrupper eller områden (Bryman och Bell, 2013). Denna studie är inte fullt generaliserbar. Det är endast livsmedelsbutiker i Uppsala stad som har tillfrågats och Uppsala kommun behöver inte ha samma bestämmelser om livsmedelshantering som andra kommuner i Sverige (www, Sveriges Kommuner och Landsting, 2013). Kommunerna kan ha gjort skilda tolkningar av livsmedelslagen och bedriver då arbetet med livsmedelshantering på olika sätt. Urvalet i studien är också begränsat till tio av Uppsalas livsmedelsbutiker, vilket inte ger tillräckligt underlag för att kunna dra generella slutsatser kring hantering av matsvinn i livsmedelsbutiker i resten av Uppsala, eller i resten av Sverige.

En högre generaliserbarhet skulle kunna vara möjlig om en kvantitativ metod använts. Vid arbete med kvantitativ metod baseras resultatet ofta på fler undersökningsobjekt och därför kan det också leda till att mer generella slutsatser kan dras. Den kvalitativa metoden användes

dock här för att få en djupare förståelse kring organisationen och beteendet kring hanteringen av matsvinn i livsmedelsbutiker.

2.4.4 Telefonintervjuer

Tre telefonintervjuer genomfördes i studien. Telefonintervjuer har en benägenhet att bli kortare än intervjuer utförda på plats samt att de inte blir inspelade vilket kan medföra att viss information inte uppfattas alls eller att informationen inte uppfattas på rätt sätt. Intervjuerna utförda på telefon har dessutom en tendens att inte bli lika djupgående som de butiksplacerade intervjuerna. Detta är relativt vanligt förekommande vid telefonintervjuer (Bryman och Bell, 2013). Att intervjuerna är utförda med skilda angreppssätt kan leda till en viss avvikelse i resultaten mellan intervjuerna då personerna som intervjuades via telefon även tenderade till att vara mer stressade och inte hade fullt fokus på intervjun.

2.4.5 Intervjupersonerna

Intervjupersonernas ställning i butik varierar som tidigare nämnts i studien på grund av tillgänglighet. Detta kan leda till att de fakta och uppfattningar som framkommit under intervjun möjligtvis inte täcker kunskap om alla områden i butiken. Färsckvaru- och charkcheferna antas ha mer djupgående kunskap inom avdelningarna frukt och grönt, kött och chark, mejeri samt bröd. Butikscheferna förmodas ha en övergripande kunskapsbas över alla butiksavdelningar. Därför kan det bli olika svar på frågorna baserat på kännedom och intresse om butikens delar. Resultatet från intervjuerna kan även vara vinklade då endast en person från varje livsmedelsbutik intervjuats vilket kan innebära subjektiva åsikter och personliga tankar. De svar intervjupersonerna ger behöver inte betyda att de överensstämmer med resten av butikspersonalen eller koncernen i stort. Dessutom kan det eventuellt medföra att intervjupersoner i ledande ställning kan försköna siffror och andra uppgifter i avsikt att ge ett bra intryck av butiken.

2.4.6 Etiska aspekter

Etiska aspekter är centrala vid intervjuer. Intervjupersonernas åsikter och viljor måste respekteras och fokus bör ligga på att personerna inte tar skada efter att studien publicerats. (Hedin, 1996, se i Martin, 2011). Därför är det viktigt att återigen tydliggöra att intervjupersonernas svar inte nödvändigtvis är ekvivalenta med den aktuella matkedjans linjer eller matbutikens övriga personal. Detta har också tydligt framförts till intervjupersonerna vid början av intervjuerna. Bryman och Bell (2013) belyser ett antal etiska regler som rör frivillighet, konfidentialitet, anonymitet och integritet. För det första ska intervjupersonen informeras om studiens syfte samt vad informationen från intervjuerna kommer att användas till. Det ska även klarläggas att personerna får vara anonyma om de så önskar och även att det är valfritt att svara på alla frågor. De uppgifter som samlats in ska också endast användas till den pågående studien och inget annat. Dessa regler har alla tillämpats vid utförda intervjuer under studien. Det har framstått tydligt att det är frivilligt för intervjupersonerna att framstå med namn och de har alla tillfrågats om inspelning under intervjun är godkänt eller inte.

I nästkommande kapitel introduceras de teorier som anses relevanta för denna studie. Då detta är en kvalitativt skriven uppsats genereras teorierna utifrån metoden och ämnet. Teorierna kommer att förenkla och förklara kopplingen mellan empiri och diskussion.

3 Teori

I detta kapitel presenteras den för uppsatsen aktuella teorin. Först diskuteras tidigare forskning i en litteraturgenomgång. Kapitlet struktureras sedan efter tre olika teman för att underlätta förståelsen för valda teorier. Teorierna har delats in i dessa teman på grund av dess relevans i empirin samt för att kunna tolka problemet vetenskapligt. Teorierna som framförs utgör basen för diskussionen och analysen i uppsatsen.

3.1 Litteraturgenomgång

Livsmedelsbutikssektorn uppskattas ha ett matavfall på totalt 4 % av total uppkommen mängd i samhället (Jensen et. al., 2011). Det är inte den största procentsatsen men likväl är det en stor mängd mat som årligen kastas. Det råder en stor osäkerhet kring den faktiska kvantiteten i årlig mängd matavfall. Som nämndes i avsnitt 1.2 är mängden matavfall i butiker enligt Jensen et. al. (2011) 39 000 ton medan Stare et. al. hänvisar till siffran 67 000 ton. Schütt och Strid (2013) menar däremot att matavfallet kan ligga runt 125 000 ton per år.

Det finns generellt relativt få artiklar som är specialiserade på matsvinn i livsmedelsbutiker. I denna studie har information angående matsvinnshantering i butik hämtats från Eriksson (2012) och Eriksson och Strid (2013). Eriksson (2012) menar att matsvinn på butiksnivå är viktigt att komma underfund med på grund av att livsmedelsbutikens matsvinn är koncentrerat till relativt få geografiska platser fördelade på ett fåtal företag. Därmed kan det förhoppningsvis vara enklare att ändra inställning hos dessa fåtal jämfört med varje enskild konsument. Dessutom poängterar han att livsmedelsbutikerna är viktiga med anledning av den nära kontakten med konsumenter. Detta gör att butikerna har en möjlighet att kommunicera en bredare miljömedvetenhet och liknande. Eriksson och Strid (2013) beskriver sex olika matsvinnsåtgärder baserat på Sveriges Lantbruksuniversitets forskningsprojekt *Minskat matsvinn i livsmedelsbutiker*. Bland dessa åtgärder finns bortskänkning av mat till välgörenhet. De har kommit fram till att det är möjligt att en enskild butik har potential att minska deras matsvinn med 30 ton per år om denna åtgärd genomförs. Att skänka mat till välgörenhet var då den åtgärd som kom på andra plats där åtgärder rangordnades efter möjlig matsvinnreducering. Eriksson och Strid (2013) påpekar även att donation av matsvinn till välgörenhet endast bedrivs i liten skala idag eftersom det oftast drivs ideellt med insatser av arbetstid och privata bilar för transport och så vidare.

Teorin som används i studien är utvald för att tolka och ge en bredare förståelse kring empirin och kontexten. CSR är ett relativt nytt begrepp som handlar om företagets sociala och miljömässiga ansvar. Det ger djupare kunskap om hur företaget påverkas av att ta större ansvar vad gällande miljö och etik (Ammenberg, 2012). CSR är ett uttalat svårdefinierat begrepp menar både Green och Peloza (2011) och Dahlsrud (2006). Trots det är begreppet intressant att applicera på studien eftersom handlingen bortskänkning av matsvinn visar på att livsmedelsbutiken tar sitt sociala ansvar gällande miljö och etik. Ett problem som Brassington och Pettitt (2013) påpekar är att CSR oftast inte genererar några ekonomiska värden utan däremot har en indirekt positiv påverkan. Detta kan te sig genom ett hållbarare samhälle och miljö, något som Baumgärtner och Quaas (2009) diskuterar. Ammenberg (2012) framhäver att företag oftast är vinstintresserade vilket tyder på kortsiktigt perspektiv och inte ett hållbart synsätt som innebär långsiktighet. CSR kan även sammanlänkas till intressentmodellen. Intressentmodellen, som beskrivs närmre i avsnitt 3.3.4, förklarar hur olika aktörer påverkar företaget men visar även hur viktigt det är att företaget vårdar relationerna de har med intressenterna (Bakka et al., 2009).

Något som är kopplat till CSR är affärsetik. Ämnet behandlar hur ett företag ska förhålla sig till omvärlden genom att arbeta med förbättring av beslutsfattande i frågor där fler än företaget drabbas av besluten (Crane och Matten, 2010). Ammenberg (2012) framhäver att affärsetik handlar om att prioritera valen på rätt sätt för att erhålla mest nytta.

En essentiell teori för studien är hur kommunikation förmedlas i organisationer. Thorsvik och Jacobsen (2008) nämner bland annat att en fungerande kommunikation kan vara avgörande för en organisations måluppfyllelse. Bakka et al. (2009) diskuterar hur ett budskap färdas från sändare till mottagare och hur missförstånd kan påverka utfallet. Thorsvik och Jacobsen (2008) och Bakka et al (2009) belyser kommunikationens betydelse i organisationer. Hur kommunikationen fungerar i företagen påverkar också beslutsfattanden. Som Jacobsen och Thorsvik (2008) uttrycker det handlar beslut om ”att ta ställning till information” samt att beslut avser att påverka handlande i olika situationer. Janis och Mann (1977) diskuterar också att beslutsfattande i teorin inte alltid stämmer överens med hur beslutsfattande sker i praktiken. Människor är inte alltid rationella utan påverkas av organisationskultur, personliga egenskaper, osäkerhet och annat som kan styra utgången av det fattade beslutet.

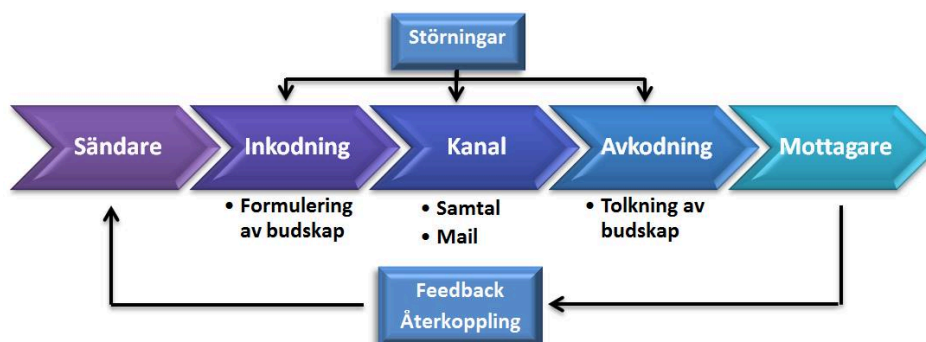
Öberg (2009) beskriver hur en riskanalysprocess kan se ut, något som visat sig vara intressant inom denna studie då många intervjuade butiker upplever risker med donation av överbliven mat. Processen tar avstamp i en bedömning av risken där det diskuteras vad risken har för karaktär och hur den vid exponering skulle kunna se ut. Processen avslutas med riskhanteringen där det överläggs om risken är värd att ta med avseende på hur mycket nytta som kan komma av situationen. Det går igenom vilka förbyggande åtgärder som kan utföras innan risktagandet för att sedan mynna ut i en övervakning över hur risken utvecklas med tiden.

3.2 Tema A: Kommunikation av information

Detta tema syftar till att förklara och fördjupa kunskapen om hur en välfungerande kommunikation är avgörande för att förmedla information i organisationer. Det förklaras också hur kommunikationsbrister kan uppstå samt hur information mellan aktörer förmedlas på ett optimalt sätt.

3.2.1 Kommunikation i organisationer

Kommunikation kan definieras *som en kontinuerlig process i vilken aktörer sänder och utväxlar information med varandra*. I varje organisation är informationsförmedling och kommunikation essentiell för att få människor att samarbeta samt lösa uppgifter som är av betydelse för organisationens mål. För att förstå varför kommunikation är en avgörande faktor för ett fungerande företag är det viktigt att förstå vad som skapar en bra kommunikation. Det sker en ständig förmedling av idéer, attityder och känslor mellan gruppmedlemmar samt mellan ledare och anställda. Kommuniseringsprocessen uppstår när en avsändare vill förmedla något till en mottagare som denne har möjlighet att svara på. I kommunikationsmodellen nedan illustreras en kommunikationsprocess där sändare A förflyttar ett budskap till mottagare B. Utfallet beror på hur väl mottagarens uppfattning av budskapet överensstämmer med avsändarens intentioner. (Thorsvik och Jacobsen, 2008).



Figur 3. Modell över kommunikationsprocessen. Källa: Bakka et al. 2009. Egen bearbetning.

Kommunikation kan ske via många olika kanaler och hur innehållet formuleras beror på hur avsändaren väljer att kommunicera sitt meddelande. Det är därför inte ovanligt att det finns brister i en organisations kommunikationsprocesser. Bristerna uppkommer främst mellan ledning och anställda, till exempel att den ena parten upplever att den får för lite eller för mycket information. Det kan även förekomma att budskapet inte tolkas som det är avsett, att någon av parterna inte får rätt information eller att information som behövs för arbetsuppgifterna inte når fram. Då kan osäkerhet eller ineffektivitet i arbetet bli resultatet. (Thorsvik och Jacobsen, 2008).

Tre faktorer är viktiga för att minska risken för missförstånd; att informationens utformning och innehåll anpassas till den kanal avsändaren väljer, att mottagaren ges möjlighet till respons samt att få aktörer är delaktiga i kommunikationsprocessen. Alla tre delar är viktiga för att minska risken för missförstånd. Tre typer av kommunikationsproblem beskrivs nedan. (Thorsvik och Jacobsen, 2008).

- *Kommunikationsproblem under kommunikationsprocessen* (se figur 3).
I kommunikationsprocessen kan missförstånd uppstå beroende på hur budskapet formuleras, förmedlas och tolkas. För att mottagaren ska tolka innebörden i avsändarens budskap på avsett sätt bör stor vikt läggas vid formulering och tydlighet för att undvika missförstånd. Innehållet ska formuleras så att det riktas till rätt mottagare och att möjlighet till respons finns. För att undvika problem eller missförstånd bör helst få aktörer delges budskapet. Avsändaren måste ta i beaktande att mottagaren genom selektiv uppmärksamhet som associeras till intresse, förståelse och prioritering kan tolka meddelande felaktigt.
- *Kommunikationsproblem när mottagaren får för mycket information.*
En överbelastning av information från avsändaren kan göra att mottagaren endast erhåller den första informationen, endast behandlar den tilldelade informationen ytligt eller att mottagaren låter bli att förhålla sig till informationen.
- *Kommunikationsproblem när någon medvetet undanhåller information som är av betydelse för någon annan.*
När information finns tillgänglig men är ojämnt fördelad mellan personer i en organisation uppstår informationsasymmetri. Undanhållande av information, så kallad dold information, kan ske antingen på grund av egenintresse eller på grund av ovetskap men leder till asymmetri genom att en part besitter mer information än den andra. Dolt handlande är en annan variant av informationsasymmetri som innebär att en av parterna agerar annorlunda efter vad som redan beslutats i tidigare kommunikation mellan de båda parterna.

3.2.2 Ledarskapets betydelse för effektiv kommunikation

Ledarskap är av stor betydelse för en organisations förmåga att överleva. Som ledare för en organisation tillkommer makt och inflytande i organisationen vilket medför ett stort ansvar. (Bakka et al. 2009). Ledningen ansvarar för att förmedla information om vad verksamheten står för, vilka mål som ska förverkligas och vad som förväntas av den enskilde personen (Thorsvik och Jacobsen, 2008). Det är oftast ledningen, som är längst upp i organisationens hierarki, som beslutar om verksamhetens övergripande mål och strategier. Medarbetare som är längre ner i hierarkin ska sedan implementera och bryta ner dessa till åtgärder inom den egna verksamheten eller det egna ansvarsområdet. En god kommunikation mellan olika sektioner i organisationen är därför viktig för att upprätthålla eller möjliggöra förändringar i en organisation (Anthony och Govindarajan, 2007). En parallell kan dras till livsmedelsbutikers kommunikation med huvudkontoren där ledningen ansvarar för att informera om det är tillåtet eller inte att donera matsvinn till välgörenhetsorganisationer.

3.2.3 Samband mellan kommunikation av information och beslutsfattande

Beslutsprocessen

Beslutsprocessen är komplex och involverar många delar inom ett företag eller organisation. Beslut tas ständigt och medför konsekvenser för alla som berörs, både interna och externa intressenter. Beslut definieras som *val mellan olika alternativ, där alternativen är grundade på insamling av information och valet medför en förpliktelse till handling* (Thorsvik och Jacobsen, 2008). Genomförande av val leder sedan fram till en förändring.



Figur 4. Faser i en beslutsprocess. Källa: Thorsvik och Jacobsen, 2008. Egen bearbetning.

Som visas i figur 4 består processen av tre separata faser. Först sker insamling av information vilket ger en faktabaserad utgångspunkt. Därefter följer analys och bedömning av olika alternativ som sedan resulterar i åtgärder och handling. Figuren behandlar den beslutsprocess som sker i det vardagliga sammanhanget och ger en övergripande förståelse för beslutsprocessen. (Thorsvik och Jacobsen, 2008). Angående matsvinn i butik är fullständig information kring alla valmöjligheter betydande för att ge butiksledningen incitament att överväga alternativet donation till välgörenhet.

Teorin kring beslutsprocessen grundas på att människor handlar rationellt. Det innebär att beslut grundas på förnuft och att alternativet som leder till bäst konsekvenser väljs. Förutsättningen är att beslut tas ifrån tydliga och konsekventa mål och att information om alla tänkbara lösningar och konsekvenser finns. Målen är framtagna genom kartläggning av olika alternativ som rangordnats enligt bestämda kriterier så att det föredragna alternativet är bästa alternativ för beslutsfattaren, även om situationen upprepas. (Bakka et al. 2009).

Janis och Mann (1977) påpekar dock att människor i realiteten har en begränsad rationalitet och konstant söker förenklingar vid lösning av komplicerade problem. Det innebär att rationalitet inte alltid beaktas. Detta gäller särskilt för beslut där konsekvenserna förväntas komma långt fram i tiden. Konsumtion är ett exempel på en förenklad lösning som ger tillfredsställelse på kort sikt. Resultatet hade troligen blivit annorlunda om konsumenten informerats om effekterna av de framtida konsekvenserna som handlandet leder till. Företag

eller organisationer väljer ofta det alternativ som bedöms som säkrast för att inte riskera att göra fel och skapa missnöje bland övriga medarbetare. (Janis och Mann, 1977).

Hinder vid perfekt rationalitet kan beskrivas i tre kategorier (Thorsvik och Jacobsen, 2008);

- Mål är sällan välformulerade och klara. I praktiken sker en kontinuerlig förändring av en organisations mål utifrån handlande. I teorin föredras det att beslut fattas utifrån organisationens dokumenterade mål och preferenser. Gapet mellan dokumentation och handling utgör hinder för rationaliteten.
- Individens begränsningar i samband med bearbetning av information utgör en begränsning i människors kapacitet att motta information. Som exempel tolkar människor information i förhållande till tidigare erfarenheter, beslut tas spontant och grundas på känslor snarare än på analys och fakta. Det är även så att inhämtning av information begränsas av tid och nytta.
- Val mellan olika alternativ begränsas av psykologiska faktorer. Människor har svårt att acceptera nederlag och tycks försvara sina värderingar och val även om beslutet medför negativa konsekvenser. Valet mellan alternativen påverkas även av på vilket sätt och med vilka ord alternativen är beskrivna. Positivt laddade ord föredras före negativt laddade ord.

Beslutsbeteendet

I de allra flesta organisationer uppstår beslutssituationer där individer måste välja mellan två eller flera alternativ. Dessa beslutssituationer sker varje dag och ofta flera gånger om dagen. Idealt bör organisationer välja det beslut som är rationellt, det vill säga det alternativ som ger det fördelaktigaste resultatet för organisationen. (Thorsvik och Jacobsen, 2008).

En medarbetares beslut kan ofta skilja sig från det ideala. Anledningen är att det finns många förhållanden som påverkar beslutsfattaren, så som företagets mål, organisationsstruktur och organisationskultur samt individens egna behov relaterade till arbetsuppgifterna. Det gör att alternativen påverkas av motstridig hänsyn och skapar komplexa beslutssituationer för medarbetaren. I figur 5 visas relevanta förhållanden som påverkar beslutsbeteende i en organisation. Figuren beskriver komplexiteten i beslutsbeteendet där beslutsfattaren påverkas av olika, ibland motstridiga, förhållanden och hänseenden. (Thorsvik och Jacobsen, 2008).



Figur 5. Förhållanden som påverkar de anställdas beslutsbeteenden. Källa: Thorsvik och Jacobsen, 2008. Egen bearbetning.

Mål och strategier styr organisationen och ska tas med hänsyn för organisationens bästa. Utfallet av besluten beror på företagets struktur och kultur. Ansvarsområde, genomsyrande värderingar och normer har stor påverkan, liksom i vilken grad och form information ges och

tolkas. Sättet insamlandet av informationen sker och hur den tolkas påverkar därefter beslutsbeteendet. (Thorsvik och Jacobsen, 2008). Som tidigare nämnts är kontrollen av information en form av makt vilket ger den som innehar en maktposition möjlighet att välja vilken information som tilldelas andra i organisationen (Bakka et al. 2009). Detta kan även leda till att fel beslut tas då fakta av betydelse kan saknas i beslutsunderlagen på grund av att nödvändig information inte inhämtats från rätt källa. Även oenighet i beslut mellan maktutövare på olika nivåer kan ge negativa konsekvenser. Olika beslutsbeteenden kan förklaras av företagets olika övergripande mål och strategier, varierande kulturer, individegenskaper, maktförhållanden och om strukturen är formell eller informell (Thorsvik och Jacobsen, 2008). Till följd av förhållandena som påverkar individen uppstår valsituationer som kan vara präglade av stor osäkerhet. Det är beslutstagarens placering och makt i organisationen som avgör utfallet av val. (Bakka et al. 2009). Detta avspeglas i uppsatsens problem då handlingen donation till välgörenhet saknas som policy för butiker och är mindre vanligt i butiker idag. I butiker är det butikschefens uppgift att fatta stora beslut. Figur 5 visar hur chefen påverkas av tre skilda aspekter som avgör beslutsbeteendet och utfallet av handlingen.

3.3 Tema B: Corporate Social Responsibility (CSR)

I detta tema presenteras Corporate Social Responsibility (CSR) som ett genomsyrande verktyg för att ta ansvar för företagets påverkan på samhällsutvecklingen och miljön. Genom att ha CSR i affärsplanen bidrar ett företag eller en organisation till ett mer hållbart samhälle. Att livsmedelsbutiker donerar mat till välgörenhet är ett typexempel på CSR-arbete eftersom det påverkar hållbarhetsaspekter både sett utifrån sociala relationer och miljöperspektiv.

3.3.1 Begreppet CSR

CSR beskriver företags ansvarstagande i samhället med hänsyn till miljömässiga, ekonomiska samt etiska och sociala aspekter. Det bakomliggande motivet i CSR är en önskan att alla företag ska ta sitt etiska ansvar och bidra till en hållbar utveckling, som i sin tur syftar till att maximera samhällsvälfärden. (Ammenberg, 2012). Därmed ska verksamheterna inte bara inrikta sig på att vara vinstdrivande utan också utgå från ett bredare perspektiv som bidrar till ett mer etiskt och miljömässigt hållbart samhälle (Brassington och Pettit, 2013). Företagen ska därmed inte bara endast sträva efter monetära värden (Ammenberg, 2012).

Enligt Dahlsrud (2006) finns vissa svårigheter för företag att förstå hur det sociala ansvarstagandet ska tacklas och hur det kan implementeras i företagets strategier, bland annat beroende på att CSR är svårt att definiera. Detta menar även Green och Pelozo (2011), som också poängterar att begreppet är relativt nytt och kontinuerligt utvecklas. Dahlsrud (2006) har sammanställt 37 olika definitioner av CSR där den mest citerade definitionen kommer från EU-kommissionen. I denna uppsats definieras begreppet CSR från EU-kommissionens definition år 2011 (European Commission, 2011). Den lyder:

The responsibility of enterprises for their impacts on society.

Fritt översatt betyder det företagets ansvar för den egna verksamhetens konsekvenser för samhället. EU-kommissionen förklarar vidare hur definitionen ska tolkas. Företag ska uppmuntras till att inrätta processer för att integrera sociala, miljömässiga, etiska mänskliga rättigheter och konsumentfrågor i sin verksamhet och grundläggande strategi genom nära samarbete med sina intressenter (European Commission, 2011).

CSR kan ses ur två perspektiv: Å ena sidan är konsumenter, konkurrenter, banker och staten betydande intressenter som är intresserade av hur CSR bedrivs i företag och hur det stärker företagets image och varumärke. Detta kan sättas i relation till andra konkurrerande företag för att ge konkurrensfördelar. CSR-arbetet bidrar även till stoltare medarbetare som vidare kan bidra till ett förstärkt varumärke och en ökad försäljning. (Brassington och Pettit, 2013). Därmed kan företagets resultat påverkas på ett positivt sätt.

Å andra sidan diskuteras nyttan med CSR och huruvida det ger ekonomiska vinster eller endast genererar immateriella värden som indirekt kan påverka företaget positivt. På grund av att det kan vara svårt att mäta CSR i monetära termer kan företag välja att inte satsa på CSR. Konsumenter har dock idag en ökad medvetenhet kring betydelsen av CSR för en framtida hållbar utveckling, vilket bör räcka som incitament för företag att visa sitt engagemang för hållbart företagande. Speciellt större företag där det är viktigt att varumärket associeras till hållbarhetsarbete använder sig av CSR. (Brassington och Pettit, 2013).

Green och Peloza (2011) visar att konsumenterna kan få tre former av värden utifrån ett företags CSR-arbete; emotionella, sociala och funktionella värden. Det *emotionella* värdet uppstår vid köp där produkten/tjänsten har miljömässig eller social koppling. Det skapas när människor köper produkter där det ingår ett ytterligare värde än det som från början var syftat. *Socialt* värde uppstår på liknande sätt som emotionellt värde. Vid köp av en produkt kan en person A göra bedömningar av person B baserat på valet av produkt. Ett socialt värde kan till exempel uppstå när person A köper en miljöbil och person B bedömer person A:s samhällsinsats högre än vad B hade gjort om A endast köpt en vanlig bil, driven av fossilt bränsle. *Funktionellt värde* är den faktiska fördelen en konsument tilldelas av att inneha en produkt/tjänst producerad med fokus på socialt ansvarstagande, CSR. Det funktionella värdet ligger konsumenten närmast då det är mer greppbart. I allmänhet väger konsumenter in pris, kvalitet och funktion vid ett inköp. Om till exempel en miljöbil motsvarar de krav som finns på funktion men är lite dyrare i inköp och drift, värderas det funktionella värdet högre än nyttan av minskad klimatpåverkan. Det samma gäller produktionsförhållandena i de länder där tillverkningen sker. Sammanfattningsvis prioriterar konsumenter enligt Green och Peloza (2011) funktionellt värde över emotionellt och socialt värde.

För att ge ytterligare förståelse för begreppet CSR förklaras i följande text de grundstenar som utgör CSR. Begreppet uppdelas här i det ekonomiska hållbarhetsperspektivet, det sociala hållbarhetsperspektivet samt affärsetik med fokus på miljön. För att kunna implementera CSR i samhället behövs en bredare förklaring kring hur ett företag påverkas av olika intressenter genom en beskrivning av intressentmodellen.

3.3.2 Ekonomiskt och socialt hållbarhetsperspektiv

Hållbar utveckling innebär ömsesidigt hänsynstagande till ekonomisk tillväxt, social rättvisa och bevarande av naturresurser (Gröndahl och Svanström, 2011). Ett hållbart samhälle och en hållbar miljö är centrala faktorer vid arbete med CSR. Hållbarhet är en aspekt som blir alltmer intressant med tanke på nutidens klimatförändringar. Hållbarhet innebär sättet människor förhåller sig till varandra, naturen och den framtida generationen (Baumgärtner och Quaas, 2009).

Ekonomi kan definieras som *hushållning med knappa resurser* där användningen av en resurs antingen frambringar en kostnad alternativt att resursen blir mindre tillgänglig (Ammenberg, 2012). Enligt Ammenberg (2012) behöver inte ett företag som frambringar vinst vara

ekonomiskt hållbart. Vinst är dock en essentiell faktor för företagets fortsatta verksamhet. Ekonomisk hållbarhet är beroende av att hänsyn tas till hur naturens resurser används långsiktigt, men även av att hänsyn tas till det sociala kapital som verkställer produktionen. Att driva ett företag med fokus på ett ekonomiskt hållbart perspektiv innebär därmed att ett arbete med CSR bedrivs i samklang med ansvar gentemot samhälle och miljö.

Social hållbarhet behandlar människors behov, kultur och utveckling (Ammenberg, 2012). Begreppet baseras på att de grundläggande mänskliga behoven uppfylls, till exempel god hälsa, säkerhet och trygghet. För en bättre social hållbarhet krävs det att hänsyn tas till hur spridningen av resurser och makt sker, för att på så sätt kunna nå ett jämlikare samhälle (Crane och Matten, 2010).

3.3.3 Affärsetik ur ett miljöperspektiv

Läran om etik rymmer begreppet moral, som innefattar vad som anses rätt eller fel (Crane och Matten, 2010). Inom området etik finns olika nischer, så som miljöetik och affärsetik. Dessa inriktningar behandlar förhållandet mellan människa och omvärld samt att de val vi gör idag har följder som påverkar våra medmänniskor och omgivningen, både i samtiden och i framtiden (Ammenberg, 2012). Crocker (1991) framhäver att etiska dilemman kan uppstå när individens moraliska skyldighet hamnar i konflikt med personliga eller gruppens intressen. Däremot är det svårt att definiera vad som är en moralisk skyldighet. Vad som uppfattas som moraliskt rätt eller fel påverkas av att individer ser på frågor med olika perspektiv vilket kan ha att göra med bland annat olika kulturer eller personlighetsdrag. Därmed finns potential att diskutera frågan kring moral på ett djupare plan (Crocker, 1991). I denna uppsats anses dock donation av mat till välgörenhet vara ett moraliskt rätt åtagande.

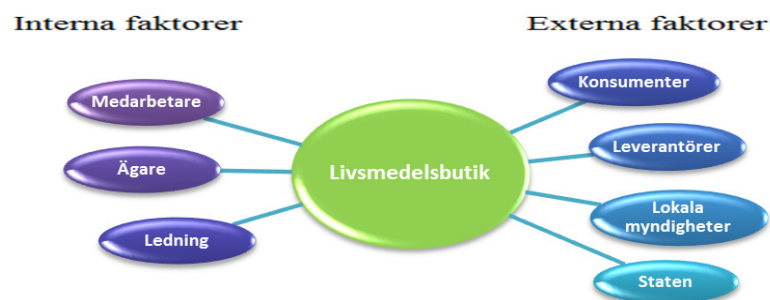
Affärsetik behandlar ett företags förhållande gentemot omvärlden (Crane och Matten, 2010). Konceptet ses som ett hjälpmedel som företag kan använda sig av för att fatta bättre beslut med avseende på miljö och sociala förhållanden. Företaget ska då inte enbart beakta vinstperspektivet utan se situationen ur ett bredare perspektiv och ta hänsyn till sitt samhällsmässiga ansvar. För att ett företag ska kunna överleva i den styrmodell som råder idag ligger fokus på att hålla nere kostnaderna respektive ha så höga intäkter som möjligt. Detta är dock en inställning som symboliserar kortsiktiga framtidsutsikter. Affärsetik är ett hjälpmedel som bidrar till en bredare förståelse för de val företag gör och varför dessa val realiseras, även om de påverkar både människor och miljön negativt. (Ammenberg, 2012). Crane och Matten (2010) framhäver att företagen i dagsläget bör ta ett större ansvar och tänka långsiktigt genom att drivas framåt med ett hållbarhetsperspektiv. Detta leder till att företagen tar hänsyn till det etiska perspektivet vilket bidrar till ett bättre samhälle och mer välmående miljö.

Det finns ett starkt samband mellan CSR och etik. Syftet med CSR är att arbetet ska medföra att företag fattar etiska och moraliska beslut kring hela produktionskedjan. Det innebär att företagen inte enbart fokuserar på vinstmaximering utan tar ett större ansvar för arbetsförhållanden och miljön i hela produktionsledet. (Caroll et al. 2012). Ammenberg (2012) menar att moraliska förpliktelser som är närliggande aktören prioriteras före de som är längre bort. Exempel är att föräldrar prioriterar att köpa nya leksaker till sina barn istället för att skänka pengar eller annat till välgörenhet. Val borde istället behandlas efter relevans, det vill säga prioriteringar bör grundas i en helhetsbedömning av det värde valen kan ge. Att skänka mat eller kläder till behövande bidrar till en större jämvikt i samhället än om ens eget

barn får ytterligare en leksak. Ammenberg framhåller att det kan vara så att människor vid beslutstagande antingen inte förstår eller vill förstå på vilket sätt ett beslut påverkar framtiden.

3.3.4 Intressentmodellen

Företag påverkar och påverkas ständigt av olika intressenter runt omkring och inuti verksamheten (Bakka et al. 2009). Intressenter är till exempel medarbetare, konkurrenter, staten och leverantörer (se figur 6). Vid CSR-arbete drivs företag med stort intressentfokus och med mindre ägarfokus. Företagsägare har stort inflytande och kan välja att stänga ner företaget. Andra intressenter har också möjlighet att styra över verksamhetens fortsatta drift, till exempel genom att konsumenter slutar köpa produkter, banker kan sluta låna ut kapital, medarbetare kan välja att byta arbetsgivare och dylikt. Det är därför centralt att företagen inte enbart fokuserar på att göra ägarna nöjda utan också tar övriga intressenter i beaktande för att lyckas driva en framgångsrik verksamhet. (Anthony et al. 2014). Som figur 6 illustrerar påverkas livsmedelsbutikerna av olika intressenter på marknaden. Donation till välgörenhet skulle exempelvis kunna påverka medarbetare och konsumenter på ett positivt sätt då de ser att butiken tar ansvar för samhälle och miljö, medan staten kan påverka genom lagar och förordningar som bestämmer hur bortskänkningen ska ske.



Figur 6. Intressentmodellen för en livsmedelsbutik. Källa: Bakka et al. 2009. Egen bearbetning.

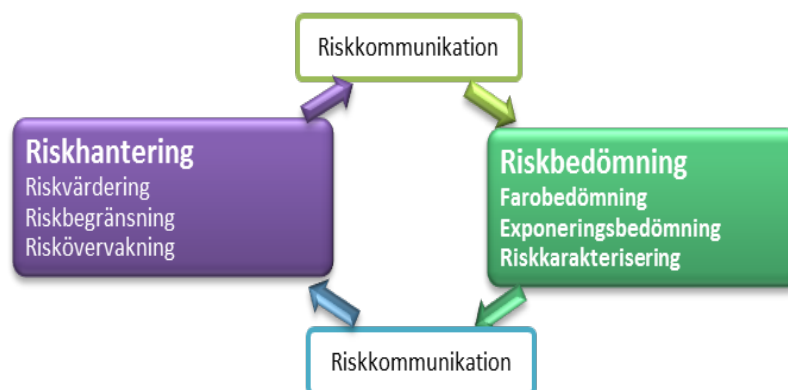
Att visa engagemang i samhället är ett exempel på CSR-arbete som kan ge positiva avtryck hos intressenter som till exempel kunder (Ammenberg, 2012). För att få ett framgångsrikt CSR-arbete bör företaget bygga en bro mellan de olika intressenterna genom att ha en god kommunikation. Företaget bör agera med tanke på de krav samhället och andra intressenter ställer, samtidigt som det fortfarande måste fokuseras på lönsamhet. Svårigheten för företaget är då att tillfredsställa alla intressenters krav och önskningar på bästa möjliga sätt. Utifrån de sammanlagda önskningarna formulerar företaget sedan relevanta strategier och mål för att kunna driva ett CSR-arbete och därmed ta socialt ansvar. (Lindgreen och Swaen, 2010). Ur ett längre perspektiv är detta arbete fördelaktigt, jämfört med att endast fokusera på vinstmaximering. Det bör också nämnas att företag ofta har fler incitament att arbeta med CSR. Genom att företaget jobbar med hållbarhet kan det i längden vara till fördel för verksamheten då lönsamheten kan öka. Detta kan till exempel ske genom ökad försäljning eller ökade investeringar i företaget. (Ammenberg, 2012).

3.4 Tema C: Risker

I följande tema förklaras vad risker innebär samt hur de kan analyseras för att på bästa möjliga sätt kunna hantera deras uppkomst. Risker associeras till att något människor värdesätter drabbas av konsekvenser, ofta negativa sådana (Ammenberg, 2012). De tre mest aktuella typerna av risker i denna studie är ekonomiska risker, hälsorisker och miljörisker. Dessa risker kan te sig som exempelvis utebliven lönsamhet för butikerna om resurserna läggs på välgörenhetsprojekt istället för på butikens drift, att maten som förtärs kan vara oduglig för konsumtion eller att miljön påverkas genom dåligt resursutnyttjande. Ammenberg (2012) berättar att riskhantering kan påverkas av sannolikheter, konsekvenser och nyttor men också av andra faktorer. Dessa kan vara hur riskerna uppfattas samt betydelsen av riskerna och dess konsekvenser. En stor del som här kan påverka undersökta butikers riskuppfattning är de mänskliga faktorerna. Med dessa menas att människor till naturen är relativt egoistiska, kan hantera information med viss begränsning och i många fall hanterar situationer med kortsiktiga lösningar (Ammenberg, 2012). Risker är också svåra att bedöma med blotta ögat då de är immateriella och därför besvärliga att hantera. De skapas av människor som ett försök till att förutspå framtiden. På grund av denna karaktär hos risker är de föremål för varierande tolkningar som byggs upp av individer och företag. (Öberg, 2009). För livsmedelsbutiker kan vissa aktiviteter som utförs utöver traditionella rutiner, till exempel donation av mat till välgörenhet, innebära oväntade konsekvenser och möjliga risker. Flertalet butiker hanterar troligen omhändertagande av matsvinn med den kortsiktiga lösningen att slänga maten istället för att fokusera på värdeskapande genom exempelvis donation.

3.4.1 Riskanalys

En riskanalys tillämpas för att hantera risk- och beslutsproblem. Risk avser eventualiteten att något oväntat inträffar och en riskanalys används för att dela upp problemet i mindre delar för att sedan hantera dessa var för sig. En riskanalys är ett verktyg som används för att få en bild av vilka oönskade händelser som kan inträffa samt vad dess konsekvenser blir. (Öberg, 2009).



Figur 7. Riskanalysprocessen. Källa: Öberg, 2009. Egen bearbetning.

Figur 7 illustrerar en riskanalysprocess vilken beskriver en kontinuerlig bedömning av risk och hur den ska hanteras. För att komma fram till vilka risker som kan uppstå behöver företaget först få en förståelse för vilka faror som finns, hur dessa exponeras i kontakt med intressenter och företaget samt en bedömning av riskens karaktär. Riskens karaktär ger en bild av hur de möjliga utfallen kan se ut. Efter riskbedömningen sker en så kallad riskkommunikation. En riskkommunikation ger beslutsfattare och övriga intressenter i företaget information om risken. En viktig aspekt vid denna del i processen är att informationsutbytet ska vara öppet och inte innehålla personliga värderingar. (Öberg, 2009).

Efter en bedömning gjorts och den eventuella risken kommunicerats till samtliga berörda i företaget tas en plan fram för hur den ska hanteras. I riskhanteringen värderas först risken för att på så sätt få en uppfattning om den är värd att ta med tanke på hur mycket nytta som kan fås genom risktagningen. Nyttan definieras både kvantitativt, som till exempel ekonomiskt värde och antal objekt, samt kvalitativt, exempelvis genom god miljö och bättre livskvalitet). Efter det diskuteras förebyggande åtgärder för att så långt som möjligt kunna kontrollera risken, till exempel en åtgärd för att minska matsvinnet. Riskhanteringen avslutas sedan med övervakning av hur risken ter sig över tiden. (Öberg, 2009). Efter avslutad riskanalys kommer diskussionen kring hur problemet ska lösas. I detta fall är problemet att butikerna kan uppleva risk med att skänka dålig mat och därför är det av vikt att genomföra en riskanalys för att förhoppningsvis uppskatta risken korrekt.

3.5 Teoretisk sammanfattning

Detta kapitel har presenterats i tre teman för att få en bättre översikt över kapitlet samt för att underlätta förståelsen av valda teorier. I tema A förklaras hur kommunikation är avgörande för att driva ett fungerande företag. Ledningen som besitter maktpositionen i organisationen är grunden för informationsflödet i företaget. Med tillräcklig information följer väl fattade beslut. Besluten kan därefter leda till förändring. Utan relevant information mellan huvudkontoret och butikernas ledning finns inte en tillräckligt stor säkerhet för butikscheferna att fatta beslut kring att skänka överbliven mat till välgörenhetsorganisationer.

Tema B täcker begreppet CSR. Begreppet fokuserar på att företag ska ta ansvar för mer omkringliggande faktorer än enbart deras egen vinstmaximering. Dessa faktorer är miljömässiga, ekonomiska, etiska och sociala. Genom att ta hänsyn till många olika intressenter bedrivs ett hållbart arbete för bättre samhällsvälfärd samtidigt som den ekonomiska tillväxten inte ska avstanna. Genom att donera mat till välgörenhet påverkas både behovande och miljön i positiv riktning och det blir mindre resursslöseri.

I tema C diskuteras människors hantering av risker. Risker, som innebär att något oväntat ska inträffa och dessutom ofta i negativ bemärkelse, kan försöka förutspås genom att göra en riskanalys. Analysen undersöker riskens karaktär, hur de olika utfallen kan se ut samt hur den eventuellt uppkomna risken ska hanteras. Efter utförd riskanalys kan risken eventuellt bedömas vara för stor för att handlingen ska aktualiseras. Risktyperna som anses vara aktuella för denna studie är av ekonomiska, hälsomässiga och miljömässiga slag. I senare kapitel presenteras och diskuteras hur dessa risktyper kan komma att se ut.

Tema A, B och C fortsätter att genomsyra uppsatsen. I nästa kapitel sammanfattas även empirin genom uppdelning i dessa teman.

4 Empiri

I detta kapitel redovisas en sammanställning av de kvalitativa intervjuerna som genomförts. Först följer en lagtolkning samt en beskrivning av de olika livsmedelsbutikernas verksamhetsuppbyggnader. Därpå redogörs det för intervjuerna där intervjusvaren likt kapitel 3 delats upp i tre olika teman för att få en struktur i arbetet.

4.1 Tolkning av livsmedelslagstiftningen

Det finns oklarheter i lagstiftningen om vad som är tillåtet avseende hantering av matsvinn. Ett problem som lyfts fram är att lagstiftningen kan vara svårtolkad. Det finns en generell rädsla att bryta mot lagen utan att säkert veta vad som faktiskt står i lagen. Lagen gör ingen skillnad på sålda eller donerade livsmedel (Mattias Eriksson, pers. medd. 2014). Sverige lyder under två typer av bestämmelser; Sveriges rikets lag och EU-förordningar. För att få information om hur Sveriges regering ser på livsmedelshantering bör Livsmedelsverket kontaktas. Där finns föreskrifter om märkning och presentationer av livsmedel (SLV, 2010). Sverige påverkas också av EUs förordningar, där det finns allmänna principer och krav för livsmedelslagstiftning, livsmedelssäkerhet och livsmedelshygien (Europaparlamentets och rådets förordning (EG), 2002 och 2004).

Utan lagstöd som tydligt beskriver vad som är tillåtet för avyttring av matsvinn är det svårt att samla den kunskap som behövs för att utveckla en mer cirkulär, kretsloppsanpassad, ekonomi. Därför borde lagstiftningen förtydligas och förenklas så att den därmed kan appliceras på ett enklare sätt. (Mariann Eriksson, pers. medd. 2014).

4.1.1 Livsmedelsverkets och Uppsala kommuns tolkning

Generellt upplevdes det under intervjuerna att intervjupersonerna var mycket osäkra angående vad lagstiftningen säger kring bortskänkning av överbliven mat från livsmedelsbutiker. Både Livsmedelsverket och Uppsala kommun kontaktades för att belysa frågan samt för att få ett svar. Båda myndigheterna tolkade lagstiftningen på ett överensstämmande sätt. Enligt deras tolkning får livsmedelsbutiker donera matsvinn till välgörenhet om maten som skänks har tillräcklig kvalitet och det inte finns någon hälsorisk att förtära mat som passerat bäst föredatum. Butikerna får däremot inte donera mat som passerat sista förbrukningsdag. Livsmedelsbutiken bär ansvaret för att den donerade maten är av tillräckligt god kvalitet vid överlämningsstillfället. Därefter tar välgörenhetsorganisationen över ansvaret.

4.2 Livsmedelsbutikerna

Tio livsmedelsbutiker i Uppsala stad har intervjuats. Av dem hör sex stycken till Coop-koncernen och resterande fyra till ICA Sverige. Organisatoriskt ser uppbyggnaden inom ICA och Coop olika ut. ICA Sverige är en verksamhet som bedrivs i samarbete med ICA-handlare. ICA-handlaren driver och äger själv sin egen butik och kan därigenom anpassa butikens sortiment efter hur den lokala marknaden ser ut. Däremot har handlaren centrala avtal med huvudkontoret inom vissa områden. ICAs affärer är uppdelade i koncepten ICA Maxi Stormarknad, ICA Nära, ICA Kvantum, ICA Supermarket och ICA To Go. Enligt ICA-gruppens hållbarhetsredovisning år 2013 samarbetar ICA idag med välgörenhetsorganisationer för att skänka mat. Det handlar då om att skänka mat från ICAs lager som på grund av kort datum eller förpackningsfel inte kan säljas i affär. Mat som har passerat bäst-före datum skänks inte. (www, ICA, 2014).

Coop är en kooperativ matbutikskedja, där det Kooperativa Förbundet (KF) är moderbolag till Coop Butiker och Stormarknader AB. Coop Butiker och Stormarknader AB består av; Coop Nära, Coop Konsum, Coop Extra, Coop Forum, Coop Bygg, Cooponline.se och Coop Dagslivs. Enheterna skiljer sig från varandra genom att ha olika koncept och erbjudanden. Koncepten Coop Konsum och Coop Nära drivs som franchise. Dessa affärer drivs följaktligen som aktiebolag där franchisetagaren ansvarar för driften av butiken genom att svara för försäljning, personal och vissa kostnader. De större koncepten inom Coop drivs inte som franchise utan ”i egen regi” eftersom de inte går att påverka i lika stor utsträckning som de små butikerna. Coop Konsum-affärer i Göteborg samarbetar med företaget Allwin som har som affärsidé att hämta upp och leverera matsvinn från butiker och grossister till välgörenhetsorganisationer. I övrigt arbetar Coop mer med miljöfrågor som klimatpåverkan och skogsskövling. (www, Coop, 2014).

Tidningen Råd&Rön har utfört en granskning över ett antal butikskedjors arbete med CSR. Av Coop och ICA har ICA fått bäst kritik angående deras CSR-arbete som främst sker inom miljö och det sociala medan Coop fått sämre kritik trots stort fokus på miljöarbete. Denna granskning anses vara intressant för denna uppsats på grund av den ytterligare synvinkel som tas i beaktande. Mer diskussion kring detta finns i avsnitt 6.2.

4.3 Sammanfattning av intervjuer

I detta avsnitt sammanfattas svaren från de tio intervjuerna. Inledningsvis förklaras de intervjuade butikernas hantering av matsvinn i dagsläget. Det följs av en uppdelning i samma tre teman från teorikapitlet för att underlätta läsbarheten och förståelsen. För att se en tydligare sammanställning av intervjupersonernas svar, se bilaga 3 där de viktigaste frågorna och svaren har summerats i en tabell. För uppställning över butikernas nuvarande matsvinns mängd samt det övergripande målet i koncernerna (se bilaga 4).

4.3.1 Matsvinns hantering idag

Butikernas matsvinn av den totala omsättningen varierar mellan 1- 3 % (se bilaga 4). Den största anledningen till att svinn uppstår är passerat bäst före-datum. Den största anledningen till att produkterna når bäst före-datum i butik är missberäkningar i beställningsmängden. Det förekommer även klämskador, trasiga förpackningar och andra orsaker som ger utseendepåverkan vilket leder till att produkten blir osäljbar. Klämskador och utseendemässiga förändringar är vanligast bland frukt och grönt. Det kan också handla om att det beställs fel produkter som inte går åt på grund av trender eller årstid (Roger Dahlberg, pers. medd. 2014).

Butikerna jobbar mycket med förebyggande åtgärder för att minimera mängden matsvinn. Bengt Pettersson, butikschef på Coop Nära Sunnersta, framhåller att en låg matsvinnsnivå är en essentiell faktor för en lönsam butik. Många av butikerna använder sig av datasystem där det registreras hur mycket svinn varje avdelning eller varje produkt frambringar. Trots datasystemen är det svårt att bedöma kundernas aktuella köpvanor.

När maten börjar närma sig bäst före-datum är den första åtgärden hos de flesta butiker att sänka priset på varorna. I andra hand går maten, om möjligheten finns, till butikens egna färdigrätter, för att i sista hand slängas. En del butiker tar hand om matvaror med tillräckligt bra kvalitet och skänker vid tillfälle till välgörenhet, på initiativ av välgörenhetsorganisationerna. Hos ICA City går maten som närmar sig utgångsdatum och som passar

menyerna till den egna restaurangen. Hos majoriteten av butikerna slängs varorna och går till kompostering efter passerat bäst före-datum. ICA City är den enda butiken som har kontinuerlig kontakt med en välgörenhetsorganisation. Då är det främst torrvaror som kaffe och pasta som skänks. En gemensam nämnare för butikerna är åsikten att om någon form av välgörenhetsprojekt ska fungera måste det ligga på välgörenhetsorganisationernas ansvar att ta kontakt med butikerna.

Petra Flygare på ICA Torgkassen berättar också om vikten av att ha välutbildad personal för att hålla nere svinnet. Det gäller att veta hur varorna ska placeras och när de ska plockas bort från hyllorna. Erfaren personal bidrar till att hålla svinnet nere. Hon påpekar även att en alltför låg matsvinnsnivå inte heller är bra då det är viktigt att ha ett brett utbud som tillfredsställer kunderna. Det ska till exempel alltid finnas ett brett utbud av bröd även för den sista kunden på söndagskvällen. Denna svåra balansgång med att beställa rätt mängd produkter är något som alla intervjuade nämnde.

4.3.2 Tema A: Kommunikation av information

I alla utom en av livsmedelsbutikerna anser man att lagstiftningen utgör ett hinder för donation av matsvinn. I en av ICA-affärerna framhävde intervjupersonen, som vill vara anonym, att det inte är lagligt att donera mat som ska slängas på grund av att den eventuellt är dålig och att detta är anledningen till att butiken inte donerar. Jonas Ahlén från ICA City donerar däremot matsvinn regelbundet till ett soppkök i närheten utan att egentligen ha någon direkt kunskap om vad lagen säger. Han menar att det finns många lagar att förhålla sig till och att dessa kan ställa till problem. Generellt visar insamlad data att osäkerhet och informationsbrist råder kring lagstiftningen för livsmedelsbutikernas hantering av matsvinn.

Butikerna påverkas av olika policys på koncernnivå, där målsättningar och riktlinjer ska följas. I Coop-butikerna anses att ansvaret för att fatta stora beslut, som till exempel donation av mat till välgörenhet, ska utgå från koncernledningen. Som exempel menar Niklas Broström på Coop Nära, Liljegatan, att Coop Butiker och Stormarknader AB har en hård policy och att skänka mat till välgörenhet är ett beslut som måste tas centralt. Alla ICA-affärer däremot, berättar Jonas Ahlén, är egenägda. Därmed kan ICA-handlarna fatta många beslut själva, även om de i vissa fall måste hålla sig inom ICAs ramar och policys. Hantering av matsvinn är dock något som främst styrs genom livsmedelslagar. En gemensam faktor för butikerna är att det finns en okunskap och osäkerhet kring vad butikerna får och inte får göra, både ur lagsynpunkt och koncernsynpunkt. Detta är en av de största bidragande faktorerna till att åtgärden bortskänkning av mat till välgörenhet inte genomförs hos de intervjuade butikerna. Det påpekas också att lagens utformning är komplicerad och att det krävs en insats för att förstå vad lagen säger och hur kommunen tolkat lagen.

Även märkningen av maten är en försvårande aspekt vid mathantering. Niklas Broström på Coop Nära Liljegatan poängterar att kunderna besitter en okunskap kring skillnaden mellan märkningarna bäst före-datum och sista förbrukningsdag. Kunderna ratar automatiskt de varor som närmar sig eller har passerat bäst före-datum även fast definitionen säger att bäst före-datum är den dag då livsmedlet vid rätt förvaring har kvar de egenskaper som förväntas av livsmedlet. Bäst före-märkningen säger med andra ord inte att livsmedlet inte kan förtäras. Efter sista förbrukningsdag får däremot inte butikerna sälja varorna eftersom det då kan finnas hälsorisker med att förtära varorna.

Intressant att notera är att under en intervju med en franchisetagande Coop-butik får den intervjuade ett utskick från Coops ledning. Utskicket heter ”Ta hand om maten eller ge bort den till bättre behovande!” (se bilaga 5). Där står att det är tillåtet att skänka mat och att butikerna handlar under samma lag (livsmedelslagen) vid bortskänkning av mat som vid försäljning av mat. I utskicket står att om butiken har utfört åtgärder som att se över inköpsrutinerna samt undersökt möjligheten att tillaga maträtter som sedan kan säljas i butik, kan åtgärden bortskänkning av mat till välgörenhetsorganisationer utföras. Om detta blir aktuellt finns ett avtal, ”Ge bort mat till välgörenhet”, som butiken och välgörenhetsorganisationen ska skriva under. Sedan ska regionschefen meddelas med anledning av eventuella kontakter från media. Butikerna ska även rapportera in mängd skänkt mat till KF/Coop Hållbar Utveckling så att det kan inkluderas i företagets hållbarhetsredovisning.

4.3.3 Tema B: Corporate Social Responsibility (CSR)

Ett genomgående tema hos butikerna är att det finns en okunskap kring begreppet CSR och det ansvar som organisationer och företag har för att bidra till hållbar utveckling genom att ta ett ökat ansvar genom hela livscykeln för en produkt. Många vet inte vad begreppet betyder och vad det innebär. Endast Petra Flygare på ICA Torgkassen visste vad CSR innebar vid intervjun. Efter förklaring av begreppet berättade många intervjupersoner att det säkerligen sker ett dynamiskt arbete med CSR centralt men att det för närvarande inte finns något aktivt arbete med CSR i de enskilda butikerna. Däremot menade flertalet av de intervjuade att om CSR-begreppet bearbetas centralt, påverkas butikerna indirekt av det arbetet.

Generellt prioriterar butikerna att finna åtgärder för att först och främst reducera matsvinnets *uppkomst* genom att fokusera på att förbättra hanteringen av maten. Därför lägger butikerna inte mycket tid på att finna lösningar på alternativ hantering av maten efter att den inte kan säljas i butik. Exempelvis framhävde Petra Flygare på ICA Torgkassen och Roger Dahlgren på Coop Konsum Ringgatan att en livsmedelsbutiks huvudsyfte inte är att skänka mat utan att sälja. Ett projekt med att skänka får inte ta för mycket resurser i anspråk menade dem. De butiker med låg matsvinnprocent anser att mängden överbliven mat är för liten för att skänkas. Det svinn som uppstår exempelvis bland frukt och grönt är ofta otjänligt för förtäring.

Under intervjuerna ställdes också frågan om de intervjuade ser en möjlighet att skänka det svinn som uppstår. Sju av tio butiker ansåg att en del av svinnet skulle kunna skänkas till välgörenhet. De tre resterande som inte kunde tänkas skänka överbliven mat menade att matsvinnet antingen var otjänligt för förtäring alternativt att mängden var för liten för att skänkas. Som tidigare nämnts är det endast ICA City har ett pågående projekt med bortskänkning av matsvinn. Varje vardag kommer Missionskyrkan och hämtar mat. Det är främst torrvaror som skänks eftersom kylvaror är svåra att förvara och även används i butikens egna färdigrätter. Ibland skänks även frukt och grönt. Jonas Ahlén på ICA City menar att projektet fungerar bra och att det är relativt enkelt att avgöra vilken mat som är säker att förtäras och inte. Ahlén påpekar även att butiken påverkas positivt genom denna handling, dels genom att de anställda anser att projektet ger ett mervärde i deras arbete, dels genom att kunderna inställning gentemot butiken förbättras. ICA City började med detta projekt genom att Missionskyrkan kontaktade butiken. Avtalet går även ut på att organisationen hämtar maten.

ICA Torgkassen och Coop Konsum Torbjörnsgatan har under ett antal tillfällen blivit kontaktade av välgörenhetsorganisationer och har vid dessa tillfällen donerat matsvinn. ICA

Torgkassen har kontaktats cirka en gång per månad av soppkök främst under vinterhalvåret. Butiken har då donerat främst grönsaker och bröd. Coop Torbjörnsgatan har donerat matsvinn tre gånger till ett soppkök i Uppsala, även då på initiativ av soppköket. Även ICA Folkes har blivit kontaktade av en välgörenhetsorganisation men organisationen kom då inte och hämtade maten vilket tyvärr ledde till en negativ inställning hos butiken att skänka mat.

Intervjupersonerna tillfrågades också om de kan se något ickemonetärt värde i att skänka mat. Sju av butikerna ansåg att det fanns ett värde i att donera medan två av butikerna inte var säkra på om det skulle generera något direkt positivt. En av butikerna såg inget värde av donation. Det diskuterades om butiken och koncernen skulle påverkas positivt av denna handling och det som lyftes fram av intervjupersonerna var mervärdet genom den personliga vetskapen om att ha utfört en bra insats.

4.3.4 Tema C: Risker

Förutom oklarheterna kring lagstiftning och policys fanns en uppfattning hos de intervjuade om att det finns risker med att skänka mat. Sju av tio butiker ser en risk i att den mat som doneras skulle kunna vara dålig och att det kan resultera i negativa artiklar i media, trots att ambitionerna varit goda. Övriga butiker såg ingen direkt risk eller hade ingen uppfattning om frågan. Fredrik Nordlund på Coop Forum Boländerna ser en risk med att skänka mat som ratats av kunderna och menar att det finns en anledning till att maten inte sålts. Även Niklas Broström på Coop Nära Liljegatan påpekar att risken med att skänka mat som blivit dålig är allt för stor för att det ska finnas intresse att starta ett välgörenhetsprojekt. En risk han lyfter fram är att människor som äter maten kan bli sjuka vilket är en oönskad effekt som kan drabba både butiken och välgörenhetsprojektet negativt.

Petra Flygare på ICA Torgkassen diskuterar att butikens rykte kan påverkas både positivt och negativt. Positivt genom att utföra en god gärning och negativt genom att massmedia kan påverka butikens rykte ogynnsamt då butiken skänker dålig mat till behövande som ingen annan person vill konsumera. Sex av de intervjuade menar att risken att utföra en olaglig handling är påtaglig. Däremot skänker ICA City mat varje dag till Missionskyrkan och har inte funderat närmare över de risker som kan tillkomma. Jonas Ahlén antar att det är Missionskyrkan som tar över ansvaret när maten lämnat butiken och som därefter ser till maten är konsumtionsduglig.

Lagstiftningen kring bortskänkning av livsmedel är oklar vilket medför att de butiker som såg en risk även kände oro att misstolka lagen och därmed drabbas av böter eller andra negativa följder. Som nämndes under avsnitt 4.3.2 anser de intervjuade att lagen är uppbyggd på ett komplicerat sätt. Om tolkningen ska ske hos butikerna krävs det omfattande resurser i form av personligt engagemang och tid för att undersöka och reda ut vad som faktiskt gäller.

Enligt Jonas Ahlén tillkommer endast en marginell personalkostnad vid sortering av maten och att det inte tar stora resurser i anspråk eftersom hanteringen med utsortering ändå sker. Petra Flygare har vid de bortskänkningstillfällena som funnits sett till att organisationen och butiken signerar ett skriftligt avtal. Avtalet säger att välgörenhetsorganisationen övertar ansvaret för matens tjänlighet när varorna lämnat butiken, detta för att det ska vara tydligt skrivet när ansvaret överförs för att på så sätt undvika att butiken drabbas av negativa konsekvenser.

Sex av intervjupersonerna anser att det inte finns tillräckligt med resurser att avvara för att driva välgörenhetsprojekt. Resurserna som nämnts kan vara till exempel tid, extra kostnader eller plats för förvaring av maten. Två av butikerna har ingen uppfattning om denna fråga. Exempelvis är ICA Folkes i dagsläget inte intresserade av att använda sig av åtgärden donation till välgörenhet då deras matsvinn är väldigt litet (se bilaga 4). Niklas Broström på Coop Nära Liljegatan anser däremot att donation till välgörenhet eventuellt skulle kunna innebära en kostnadsbesparing. Han menar att butiken troligen skulle få mindre hanteringsavgifter då inte lika stor mängd matsvinn skulle behöva hämtas.

Som påpekats tidigare understryker också många av de intervjuade att affärsverksamhetens mål är att tjäna pengar på att *sälja* mat och inte att skänka överbliven mat. Därför är incitamentet att starta välgörenhetsprojekt inte något som idag prioriteras på grund av eventuell risk och extra resursanvändning.

4.4 Empirisk sammanfattning

I detta kapitel framförs en tolkning av lagstiftningen, beskrivning av livsmedelsbutikernas struktur och en sammanfattning av de kvalitativa intervjuerna som delats upp i tre teman.

Enligt lag är det tillåtet att donera matsvinn som är tjänligt att förtära. Dock får maten inte ha passerat sista förbrukningsdag. Coop-butikerna påverkas starkt av koncernen medan ICA-butikerna har större frihet. Generellt fanns en okunskap kring innebörden av begreppet CSR men efter förklaring förmodade intervjupersonerna att detta var ett arbete som troligen sker via koncernen och att butikerna därmed påverkades indirekt. Det var endast en av de tio intervjuade butikerna som donerar matsvinn kontinuerligt till en välgörenhetsorganisation. Två butiker har donerat matsvinn vid ett fåtal tillfällen. Initiativen har då kommit från välgörenhetsorganisationer. Sju av tio butiker ansåg att en del av svinnet kunde skänkas och resterande bedömde att de antingen har för låg svinnmängd eller att matsvinnet var otjänligt. Den största orsaken till att matsvinn uppstår enligt intervjupersonerna är felberäkningar i beställningsmängden av varor vilket leder till att bäst före-datum passeras. Det framkom även att matsvinn kan bero på andra orsaker som exempelvis klämskador. Många intervjuade poängterade även att konsumenterna besitter en okunskap kring märkningarna bäst före-datum och sista förbrukningsdag. De flesta kunder väljer bort produkter som är nära bäst före-datumet eftersom de förväxlar märkningen med sista förbrukningsdag.

Matsvinn är en fråga av stor vikt då en lägre matsvinnsnivå genererar en lönsammare butik. Butikerna arbetar främst med förebyggande åtgärder för att undvika matsvinnets uppkomst och prioriterar i dagsläget inte att undersöka alternativ hantering av matsvinn. Sex av de intervjuade framhöll även att det inte fanns tillräckligt med resurser för att genomgå ett donationsprojekt. Intervjuerna visar dock att huvudorsaken till att donation inte genomförs beror på en okunskap och osäkerhet angående vad en butik får göra ur lagsynpunkt och ur koncernsynpunkt. Även risken med att donera dålig mat ansågs av sju butiker vara stor.

Det diskuterades om donation till välgörenhet har ett ickemonetärt värde. Tre intervjupersoner ansåg att handlingen har ett inneboende värde som kan påverka både butikens och koncernens image på ett gynnsamt vis. Sju ansåg att det finns värde i bortskänkning som ligger i den välmening och tillfredsställelse som uppstår när behövande får mat.

I följande kapitel sammankopplas kapitel 3 och kapitel 4 i en tabell där förväntningar som skapats utefter teorin ställs emot det resultat som fås från den empiriska undersökningen.

5 Analys

I detta kapitel sammankopplas teorin och empirin för att på så sätt få en vetenskapligt betonad analys av studien. Både teorin och empirin har i respektive kapitel beskrivits i tre teman och kommer så även att göras här.

5.1 Tema A: Kommunikation av information

Alla intervjupersoner uttryckte en stor osäkerhet angående hur lagen ska tolkas och vad som är tillåtet och inte tillåtet när det gäller matsvinshantering. Vissa ansåg till och med att livsmedelslagstiftningen hindrade möjligheten att skänka överbliven mat. Som kunde läsas i avsnitt 4.1 och 4.1.1 är lagstiftningen svår att förstå men säger inte att bortskänkning av mat är olaglig.

Det finns en otydlighet främst i början av kommunikationsprocessen när sändaren ska formulera budskapet (se avsnitt 3.2.1 figur 3). Kommunikationen fastnar på vägen mellan huvudkontoren och butikerna. Enligt utförda intervjuer finns en osäkerhet vad lagen säger och om det är lagligt. Informationen är tillgänglig men ojämnt fördelad mellan aktörerna. I detta fall spelar ledarskapet en betydande roll för informationsspridningen. Detta blir en bruten kommunikationskedja om budskapet inte når butiken och därmed är det omöjligt för butikerna att kunna tolka budskapet. Det budskap som faktiskt har nått mottagaren via kommunikationskanalen intranätet är det utskick som en av Coop-butikerna fått där det framstår att donation av livsmedel är tillåtet. I annat fall framgår det från empirin att informationen måste sökas självmant på initiativ från butiksledningen. Det är först vid tillräcklig information som butiksledningen kunnat fatta beslut kring genomförandet av ett eventuellt projekt, borträknat ICA City som bedrev projekt utan större kunskap om lagar och regler.

De flesta butikerna har vid något eller några tillfällen blivit kontaktade av välgörenhetsorganisationer. Vid tillfällena har butikerna beslutat att avstå antingen på grund av osäkerhet om det är lagligt, osäkerhet om huvudkontoret tillåter det, ovilja att riskera att resurser (som tid, pengar) utnyttjas för mycket till förmån för välgörenhetsprojektet, ovilja att riskera att donera dålig mat eller att mängden svinn inte bedöms som tillräcklig. Dessa orsaker till att ett visst beslut fattas kan kopplas till figur 4 i avsnitt 3.2.3. Ofta väljs det alternativ som innebär det mest säkra valet framför ett med större risk eftersom beslutsfattaren inte vill riskera att skapa missnöje med sitt val. Dessutom har butiksledningen inte bara ansvar för butikens välgång utan även för personal. Ett missnöjesrapportage från media kan påverka butiken och dess tillhörande personal mycket negativt. Kraven för perfekt rationalitet som beskrivs i avsnitt 3.2.3 uppfylls inte på några punkter. Det råder inte fullständig information om alla tänkbara lösningar och konsekvenser. Dessutom påverkas beslutsfattandet av individens egna begränsningar, genom kunskapsbrist eller intressebrist, att beslutet fattas spontant utan vidare undersökning eller att information inte söks med anledning av brist på tid och nytta.

Även om full information når beslutsfattaren behöver inte beslutet som tas vara rationellt. Det är många förhållanden som påverkar en aktörs beslutsbeteende. Dessa förhållanden kan vara företagets mål, kultur och så vidare (se figur 5 i avsnitt 3.2.3). I och med att donation till välgörenhet inte är ett prioriterat mål eller en strategi för att nå lönsamhet, samtidigt som det inte är den primära anledningen till att konsumenter besöker butiken, är risken stor att beslutet inte ens tas i beaktande. Enligt figur 5 bedöms beslutsbeteendet efter förhållande i

organisationen, personliga förhållanden samt aspekter hos den aktuella situationen. Enligt empirin i denna studie är det maktförhållanden, information, tid, resurser och påverkan från olika håll som styr mest över beslutsbeteenden. Påverkan från olika håll sker till exempel för ICA Torgkassen, som ger bort frukt och grönt till en närliggande skola, med anledning av att en anställd har ett barn på skolan. Dessutom förstärks påverkan från externa intressenter i och med att intresset för miljö- och klimatpåverkan blivit allmänt större i det moderna samhället. Detta utvärderas vidare i tema B: Corporate Social Responsibility (CSR) nedan.

5.2 Tema B: Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR innefattar företags ansvar i ekonomiska, etiska, sociala och miljörelaterade frågor (Ammenberg, 2012). I avsnitt 3.3.1 diskuterades att CSR är svårdefinierat och därmed även svårt att applicera på företagets strategier (Dahlsrud, 2006). Detta visar sig hos de intervjuade butikernas beslutsfattande då en mycket stor del av de tillfrågade inte visste vad CSR innebar och att de även vid närmare förklaring menade att de inte aktivt arbetade med CSR annat än på koncernnivå. Att arbeta med CSR i ett företag innebär att företaget tar stor hänsyn till externa intressenter och inte enbart är fokuserat på ekonomiska vinster (se figur 6 i avsnitt 3.3.4). CSR-arbete är tänkt att skapa immateriella värden som leder till exempelvis gott rykte, eventuell ökad försäljning och därefter ökad lönsamhet. Att donera överbliven mat till välgörenhet är ett typexempel på CSR-arbete och därmed något företagen i längden skulle kunna tjäna på. Däremot skulle ett införande av CSR-arbete innebära stora förändringar i företagets rutiner, strategier och i sättet de agerar gentemot externa intressenter. Det skulle kräva större intressentfokus och inte ett lika stort fokus på det kortsiktiga vinstperspektivet.

Vid donation till välgörenhet finns ett emotionellt värde som symboliserar medmänsklighet och givmildhet. Alla butiker utom en såg ett värde i att donera mat till välgörenhet och skulle enligt intervjuerna gärna göra det. Däremot var det svårare i praktiken att fatta detta beslut med argumenten ökad risk och osäkerhet, större output av resurser jämfört med input med mera. De flesta butiker såg också att det fanns ett behov av bortskänkning av mat eftersom de flesta någon eller några gånger blivit tillfrågade av en välgörenhetsorganisation om de kunde skänka mat. Ungefär hälften av de tillfrågade intervjupersonerna anser att det finns ett värde att hämta i åtgärden. Detta värde skulle då te sig som förbättrat rykte hos konsumenter och media, samtidigt som att medarbetarna till viss del skulle stärkas av känslan att bidra till förbättring för samhällets utsatta tillsammans med tillfredsställelsen att göra en god gärning. Däremot prioriterades inte att stärka företagets anseende med hjälp av denna sorts arbete. Målet hos alla butiker är i första hand att minska matsvinnets uppkomst och inte att hitta lösningar vad som ska göras med svinnet efter att det uppkommit. Butikerna drivs av lönsamheten det innebär att sälja mat och inte för att skänka eventuellt överblivet matsvinn (Roger Dahlberg, pers. medd., 2014). Ammenberg (2012) diskuterar dock att ett företag som frambringar vinst inte behöver vara ekonomiskt hållbart. För att vara ekonomiskt hållbart bör företaget beakta dess påverkan på resurserna i samhället så att en långsiktig hushållning bedrivs. Vidare i tema C diskuteras hur risktagande inom områdena ekonomi, hälsa och miljö kan påverka beslutet att skänka mat till välgörenhet.

5.3 Tema C: Risker

Denna studie berör tre typer av risker; ekonomiska risker, hälsopåverkande risker och miljörisker. De två mest aktuella inom valt ämne är ekonomiska och hälsopåverkande risker, då det är dessa två risker som enligt intervjupersonerna är avgörande för att starta upp ett välgörenhetsprojekt. I avsnitt 3.4.1 förklaras hur en riskanalys kan vara uppbyggd. Det uppfattades att en vidare utförd riskanalys inte realiserats hos intervjupersonerna mer än på ett individuellt och spontant plan. Det har inte genomförts en djupare informationssökning för att få all fakta uppställd. Beslutet om att ett välgörenhetsprojekt skulle innebära risk är taget baserat på en endast ytlig dykning i de omkringliggande konsekvenserna. Ammenberg (2012) beskriver att riskhantering påverkas av ett flertal faktorer. Bland dessa är individens riskuppfattning, där människans egoistiska natur, hantering av information med begränsning och sökandet efter kortsiktiga lösningar kan påverka till stor del. Öberg (2009) poängterar även att risker skapas av individer och företag i ett försök till att förutsäga framtidens konsekvenser. Paralleller av detta kan dras till intervjupersonerna. Att genomgå förändringar där utgången är oförutsägbar prioriteras inte när verksamheten redan drivs med framgång. Detta antagande grundas på att flertalet butiker inte är beredda att riskera butikens framgång genom att starta ett enligt dem osäkert välgörenhetsprojekt. Risken värderas först med avseende att få en uppfattning om risken är värd att ta, där nyttan vägs mot de negativa konsekvenser risken kan medföra. Nyttan av en handling kan värderas både i materiella och immateriella värden. I intervjuerna har de ekonomiska värdena värderats högre än de etiska. Risken har ansetts vara för stor för att nyttan av handlingen ska kunna väga upp risktagningen.

5.4 Sammanfattning av analys

I tabell 1 har en övergripande uppställning där förväntningar från teorin jämförts med det empiriska resultatet. Tema A, B och C sammanfattas i kronologisk ordning. Detta medför till en lättare övergång till en djupare diskussion av ämnet.

Tabell 1. Sammanfattning av analys. Egen bearbetning.

Förväntningar enligt teorin	Empiriska resultat från kvalitativa intervjuer
Kommunikationsbrist av information mellan huvudkontor och butikens ledning leder till osäkerhet kring beslutsfattande	Kommunikationsproblem uppstår främst i början av kommunikationsprocessen, hos huvudkontoret. (Informationssymmetri). Det leder till osäkerhet hos butikerna vad som är tillåtet och inte.
Donation av mat medför CSR-fördelar	Intervjupersonerna har bristande kunskap angående CSR
Risker skapas av osäkra framtida händelser. Nya beslut innebär en förändring i rutin och medför möjliga ekonomiska-, miljömässiga- och hälsorisker för företaget.	De intervjuade ansåg ekonomiska- och hälsorisker som de största orsakerna. Nyttan som donation medför väger inte upp för de negativa konsekvenserna som kan förväntas uppstå. Risken finns att butiken får dåligt rykte.

6 Diskussion

I detta kapitel fördjupas analysen ytterligare. Först introduceras återigen uppsatsens problem och syfte, för att därefter under fortsatt uppdelning i tema A, B och C diskutera ämnet och anledningar till varför problemet ser ut som det gör.

6.1 Problem och syfte

Problemet som gav upphov till denna studie tar avstamp i samhällsproblemet att konsumtionsduglig mat i stor grad slängs. Resurser som används under hela matproduktionskedjan går därmed till spillo när de inte utnyttjas fullt ut. Kedjan börjar i lantbruket för att sedan gå genom olika förädlingssteg, grossister, butiker, restauranger och till sist hushåll. Alla resurser som använts för att förädla produkterna, som till exempel transporter, maskinanvändning, bekämpningsmedel, energi med mera, har då utnyttjats helt i onödan om maten i slutändan inte konsumeras. Det genererar en stor obalans i resursutnyttjandet. Det finns ett antal diskuterade förslag på åtgärder för att förhindra matsvinn, där en åtgärd är bortskänkning av matsvinn till välgörenhet från livsmedelsbutiker. Åtgärden har i alla tider varit omdiskuterad men få undersökningar har gjorts kring varför denna handling inte utförs i betydligt större utsträckning. Varför slängs ätbar mat istället för att skänkas till samhällets utsatta? Kan inte mervärdet i donationen och känslan av bidrag till samhället väga upp den minimala ekonomiska fördelen? Dessa tankar ligger till grund för uppsatsens syfte och frågeställning. Syftet som genomsyrar uppsatsen är att undersöka och analysera vad som påverkar livsmedelsbutikens beslut i att inte använda sig av åtgärden donera mat till välgörenhet för att minska matsvinnet. För att uppnå syftet är följande frågeställning tänkt att besvaras:

- Varför donerar inte fler livsmedelsbutiker matsvinn till välgörenhet?

6.2 Tema A: Kommunikation av information

Denna studie visar att livsmedelslagstiftningen idag är utformad på ett alltför komplicerat sätt med avseende på enskilda butiker som bedriver matdonationer. Lagen uppfattas mestadels vara till för konsumenternas säkerhet och inte handlarnas (Bengt Pettersson, pers. medd., 2014). Dessutom är den utspridd på både Livsmedelsverkets och EUs förordningar. Tillika finns ingen lag som är anpassad för donation av matsvinn till välgörenhet hos livsmedelsbutiker. Lagstiftningen tolkas också av varje kommun och deras tolkning kan därmed avgöra vad livsmedelsbutikerna får och inte får göra. Ett kommunikationsproblem i kommunikations-processen skulle kunna vara förödande för butiken om den visar sig bryta mot reglerna. Sedan kan det även diskuteras hur väl kommunikationen mellan huvudkontor och enskild affär fungerar. Det är betydande för företag att upprätthålla god kommunikation och en fungerande kommunikationsprocess för att det ska kunna leda till förändring och förbättring av företagets policy och strategier (Thorsvik och Jacobsen, 2008). Tydligt kommunicerad information är viktigt för att butikerna ska få en stabil grund att stå på för att kunna fatta centrala och viktiga beslut mellan olika alternativ. Dock i vissa fall, som vid utskicket till en Coop-butik om tillåtelse att skänka mat till välgörenhet, där butiken tilldelats information kan det funderas över om butikerna eventuellt utnyttjar sin osäkerhet kring lagstiftningen och regelverket för att undslippa att påbörja ett välgörenhetsprojekt. Ett sådant utskick som vi fått ta del av borde rimligtvis inte bara hamna hos endast en butik. Fallet skulle kunna vara att det omnämnda utskicket hamnat hos de franchisestyrda butikerna. Däremot

borde även resterande butiker fått ta del av samma information eftersom de är än närmre knutna till koncernledningen. Om inte, handlar det helt klart om kommunikationsproblem mellan ledning och butik. Det kan diskuteras om den valda kommunikationskanalen var rätt val av kanal för att sända budskapet. Butikernas ledning kan ha tolkat informationen som mindre viktig då det ”endast” kom ett utskick om något som inte var tvingande. Uppmuntran till att butikerna ska utföra ett sådant projekt kan eventuellt inte vara uttryckt som tillräckligt betydelsefullt för att butikerna ska finna intresse i att förändra matsvinns hanteringen.

Enligt ICAs hållbarhetsredovisning från år 2013 framgår att koncernen arbetar aktivt med CSR. Däremot var det inte många butiker som var särskilt insatta i detta men menade på att de förmodligen arbetade med CSR eftersom koncernen troligtvis gjorde det. Enligt tidningen Råd&Rön, som har gjort en granskning över livsmedelskedjors arbete med CSR, har ICA ett gediget CSR-arbete främst inom miljö och det sociala. Coop hamnade längre ner på listan trots att hemsidan beskriver fokus på människor och miljö. Coop fokuserar mestadels på miljöarbete och mindre på sociala frågor. Det finns få rapporter att granska inom övriga frågor menar Råd&Rön. Samarbetet med Allwin i Göteborg skrivs det inte särskilt mycket om på hemsidan. Råd&Röns testchef, Ronny Karlsson, menar att oklarheter i detaljfrågor blir större ju längre ner i livsmedelskedjorna som CSR-frågorna aktualiseras:

Kedjorna måste kunna visa att det de säger i sina policier tillämpas i det dagliga arbetet, och det har de inte alltid kunnat göra. Satsningarna på CSR ska inte bara stanna i toppen. Vi ser fortfarande brister i att förankra policier och uppförandekoder i verkligheten.

Denna uppfattning fick även vi under intervjuerna. Det kan utläsas att kommunikation av information inte färdas ohindrat genom leden och att det tänkta budskapet inte når fram. Dessutom kan kommunikationssvårigheterna bero på att koncernledningen sänder för mycket information och att det därmed blir en överbelastning och att mottagarna, de enskilda butikerna, bearbetar den för dem mest relaterbara informationen. Informationen kan också prioriteras efter butikledningens uppfattning om hur stor nytta är som informationen kan leda till, och det i jämförelse med hur resurskrävande aktiviteten skulle bli. I avsnitt 3.2.3 nämndes att den formella strukturen samt kulturen i en organisation inverkar på en individs beslutsbeteende. Individens ansvarsområde, organisationens värderingar, antaganden och normer har betydelse för vilken information som är viktig respektive utelämnas.

Kommunikationen kan även brista på grund av oklarheter kring frågornas relevans. Brist på CSR-arbete i butikerna kan även vara exempel på att butikens ledning inte anser att butiken ska ansvara för så pass stora frågor som CSR. Istället borde butikerna fokusera på den dagliga verksamheten, som till exempel inkluderar personalfrågor, lönsamhetsfrågor och kundnöjdhet. Här kan kommunikation och tydlighet i budskapet således vara av stor vikt.

6.3 Tema B: Corporate Social Responsibility (CSR)

Som empirin i denna studie visade, och även med medhåll i Råd&Röns granskning, är kunskapen hos butikerna om begreppet CSR väldigt begränsad. Med endast tio undersökta butiker anses inte studien vara generaliserbar men den kan likväl ge en indikation på hur kunskapsområdet kring begreppet ser ut. Det är butikerna som har den närmsta kontakten med konsumenterna och spelar därför en viktig roll för att förmedla ansvaret som CSR innefattar i konsumenternas medvetande. Om inte butikerna lägger vikt vid detta är det svårt för konsumenterna att bli mer medvetna om det och därmed kunna se ett värde i att butikerna donerar mat till välgörenhet. Dock uppfattar vi att konsumenter i allmänhet har fått en större medvetenhet kring miljöfrågor som klimatpåverkan, hur konventionellt/ekologiskt producerad

mat påverkar hälsan, samt i andra frågor rörande hållbarhetsaspekter. Detta ökade medvetande hos konsumenterna anser vi är en otroligt viktig del i påverkansarbetet gentemot företagens ansvarstagande i samhället. Om konsumenterna anser att en handling är givande skapas automatiskt ett värde kring handlingen (Bakka et. al., 2009). Livsmedelsbutikerna är beroende av konsumenternas vilja att köpa livsmedel hos dem och därmed besitter konsumenterna en stor makt. Det är en svår uppgift för butikerna att tillfredsställa olika intressenters krav och önsningar. Däremot kan stöd från ledningen tillsammans med ökad kunskap och medvetenhet hos konsumenter ge företaget incitament att arbeta med CSR. Det är oftast en fördel att ligga i framkant och möta den medvetna kunden på flera olika plan, till exempel både med sociala förhållanden samt miljömässiga problem (Ammenberg, 2012).

Företag drivs ur ett vinstperspektiv. Detta är ett kortsiktigt tänk ur ett hållbarhetsperspektiv (Ammenberg, 2012). Enligt intervjupersonerna kan donation ha en tendens att leda till kostnadsökning och tidsineffektivitet. Det finns hinder som måste övervinnas för att denna åtgärd ska ske. Företag har en tendens att prioritera monetära värden framför immateriella, främst eftersom de monetära värdena är lättare att kvantifiera i jämförelse till de immateriella värdena, som till exempel att känna stolthet. Livsmedelsbutikerna agerar därför enligt oss ur ett mer kortsiktigt perspektiv och prioriterar idag inte de värden som uppstår med donation av mat. Däremot kan vi se att de flesta intervjupersoner har en stor medvetenhet kring behovet av donation av matsvinn. Anledningen till att butiken inte prioriterar åtgärden kan således vara att nyttan inte upplevs tillräckligt stor för att en förändring ska ske. Alla intervjuade som såg möjligheten att skänka mat till välgörenhet menade på att ett sådant projekt skulle vara aktuellt endast om de blev kontaktade av välgörenhetsorganisationer och inte tvärtom. Detta visar ytterligare på att butikernas prioriteringar inte ligger på att utföra denna handling spontant, utan att de behöver ytterligare incitament för att handlingen ska vara intressant. Huvudkontoren och butikerna jobbar främst med att minska upphovet till matsvinnet och därmed minska miljöpåverkan. Detta påverkar även butikernas ekonomi positivt då de inte beställer in mat i onödan som ändå kommer att kasseras. Dock finns diskussionen kring att ytterligare framgång kan uppnås genom att skapa värde i den mat som inte kan säljas i butik.

Livsmedelsbutikerna står därför inför val där etiska och sociala värden spelar in. Crocker (1991) menar att ett moraliskt problem uppstår när det ska avgöras vilket av de möjliga valen som är att föredra ur etisk synpunkt. Crocker (1991) påpekar även att etiska dilemman uppstår när individens moraliska skyldighet konflikterar med personliga eller gruppens intressen. Det kan däremot diskuteras vad som bör anses som en moralisk skyldighet. Synen på vad som är moraliskt rätt har att göra med att människor ser med olika perspektiv på hur beslut ska fattas och vad de anser är rätt eller fel. (Crocker, 1991). Vi anser att donation till välgörenhet kan ses som ett moraliskt åtagande. Det genererar samhällsnytta sett både ur sociala förbättringar i samhällsstrukturen samt ett mindre resursslöseri. Däremot framkommer inga direkta ekonomiska värden som påverkar butiken. Detta kan kopplas till det Ammenberg (2012) framhävde att närliggande förpliktelser så som vinstgenerering prioriteras före de förpliktelser som är längre bort, i detta fall donation till välgörenhet. Ur ett etiskt mer hållbart perspektiv bör valen behandlas efter relevans. Den totala nyttan för samhället borde värderas högst men som Ammenberg förklarar väljer individer ofta det alternativ som är mest närliggande de själva vilket leder till misshushållning av resurser. Om varje individ skulle se värdet i att fatta beslut efter samhällets bästa och handla därefter skulle många miljö- och sociala problem minskas. Samma resonemang kan appliceras på butikerna. Butikerna har en potential att höja samhällsnyttan genom att donera matsvinn till välgörenhet sett ur både resursbevarande och socialt välmående. Dock prioriterar de inte alltid valen i rätt relevans enligt vad som ger mest samhällsnytta.

Det kan även diskuteras om ett eventuellt välgörenhetsprojekt faktiskt skulle leda till någon större skillnad i butikernas hantering av maten. Maten som passerat bäst före-datumet ska ändå bort och om en välgörenhetsorganisation hämtar den eller om den fraktas till kompostering borde inte innebära någon avgörande skillnad. Det skulle genom avtal kunna beslutas att välgörenhetsorganisationer kan komma exempelvis varje vardag och hämta mat. På så sätt behöver inte varorna förvaras särskilt länge i butikerna. Detta anser vi är en fråga om processtyrning och vilka rutiner som skapas för hur och när butikshyllorna ska rensas.

6.4 Tema C: Risker

Utifrån empirin kan det utläsas att donation av matsvinn hos livsmedelsbutiker kan medföra ekonomiska och hälsopåverkande risker. Nio av tio butiker såg risker med ett eventuellt välgörenhetsprojekt. Den främsta anledningen till att inte donera matsvinn uppfattade vi vara osäkerheten kring lagstiftningen samt hur den ska tolkas. Det var även oklarheter kring om koncernledningen tillåter donation. Som andra stora anledning till att handlingen inte genomförs är risken att skänka skämd mat. Det kan för det första innebära att personer som äter maten blir sjuka och för det andra kan det leda till dålig publicitet som kan påverka butiken och kedjan negativt. Som tredje största anledning till att butikerna inte skänker matsvinn är att en ovisshet finns kring hur mycket extra resurser som måste användas för att kunna driva ett projekt. Som majoriteten av de intervjuade poängterade får det inte ta för mycket tid eller andra resurser i anspråk som kan göra att den övriga driften av butiken påverkas. Det kan vara svårt att bedöma hur dessa tre risktaganden skulle kunna påverka butiken. Framtiden är svår att förutspå även fast en riskanalys genomförs (Öberg, 2009). Risken att göra något olagligt är dock den risk som vi anser är den minst betydande eftersom det enligt Livsmedelsverket och Uppsala kommun är lagligt att skänka mat från livsmedelsbutiker. Däremot behövs det som sagt en tydligare och lättare förklaring kring lagstiftningen samt hur den ska tolkas och appliceras för att minimera känslan kring risktagandet och de negativa följder det kan få.

Fredrik Nordlund på Coop Forum Boländerna anser att det finns en risk med att donera mat till välgörenhet och att det finns en anledning till att maten inte sålts. En tolkning kan vara att han menar att maten ratas på grund av otjänlighet eller liknande. Det kan diskuteras om detta är den enda anledningen. Niklas Broström på Coop Nära Liljegatan poängterade att kunderna inte är insatta i skillnaden mellan bäst före-datum och sista förbrukningsdag. Det kan vara en av anledningarna till att matsvinnet är så pass stort som det är och det behövs därför en bättre kommunikation mellan butik och konsumenter angående skillnaden mellan de båda begreppen. Det är mycket svårt för butikerna att få en perfekt efterfråge- och utbudskurva. Anledningen är att butiker ställs inför intressenternas krav och behov att alltid ha alla sorters varor på hyllorna så att kunderna kan välja fritt av ett brett sortiment. Butiken drivs även av lönsamhetsmål som gör att de måste prioritera ekonomisk vinning. Av denna anledning värderas oftast ekonomiska värden högre än etiska värden. Nyttan att donera är lägre än en användning av tid och resurser som istället kan ge ekonomiska värden. Tiden skulle kunna disponeras på driften av butiken istället för välgörenhetsprojekt.

Niklas Broström på Coop Nära Liljegatan menar att donering till välgörenhet snarare skulle kunna innebära en kostnadsbesparing. Butiken skulle få lägre hanteringsavgifter då inte lika stor mängd mat skulle behöva hämtas av avfallshanteringsfirmor vilket utgör en kostnad. Att se donation av mat till välgörenhet på detta sätt skulle inte bara ge ekonomiska effekter utan leder också till att sociala förhållanden i samhället förbättras samt att resurser inte utnyttjas i onödan. Detta kan kopplas till den cirkulära ekonomin, som nämndes av Mariann

Eriksson (pers. medd., 2014). Istället för en bruten cirkel blir det en kretsloppsanpassad ekonomi där inga resurser går till spillo. Om en kostnadsbesparing vore fallet skulle troligtvis fler butiker överväga att starta ett välgörenhetsprojekt eftersom projektet då hade gått hand i hand med deras mål att minimera kostnader. Mariann Eriksson menar att utvecklingen går mot ett större ansvar (CSR) i alla produktionsled samt inom handeln. Marginalerna för vinster kommer troligtvis att minska och då måste resursslöseriet ses över. Att betala för mat som produceras, transporteras och köps in bara för att slängas är inte hållbart. Eriksson menar att det är en olönsam process som måste granskas under lupp och de som då inser att hållbar tillväxt handlar om CSR och livscykelerspektivet kommer att gynnas.

Vi kan hålla med om att det finns en risk med att donera mat till välgörenhet. En butik följer organisationens mål och strategier och deras huvudsakliga uppgift är att i slutändan driva en lönsamhetsinriktad verksamhet. En omställning och förändring av kultur, processer och arbetssätt innebär alltid ett risktagande. Denna ovisshet om framtida negativa konsekvenser är en bidragande faktor till att butikerna inte donerar mat till välgörenhet. Fördelaktigt för butiken torde vara att göra en riskanalys där riskbedömning och riskhantering handläggs som figur 7 i avsnitt 3.4.1 visar. Däremot krävs ofta extra resurser och tid för detta och medför att kostnaderna för projektet överväger nyttan som donationen bidrar med till butiken. Nyttan är i detta fall svår att mäta genom att den främst är immateriell. Ett exempel på immateriell nytta är gott rykte.

Det kan även diskuteras om intervjupersonerna i så stor utsträckning som de påstår endast kan ange risk och osäkerhet som anledningar till att inte skänka matsvinn. Eventuellt lägger de större vikt vid dessa anledningar än vad de egentligen behöver göra. Det kan helt enkelt handla om att anledningarna utnyttjas som motiv för att slippa fatta ett beslut kring uppstart av ett välgörenhetsprojekt. Det är då beslutsfattarens värderingar och prioriteringar som påverkar beslutet. Vi anser att Ammenberg (2012) har en poäng i resonemanget att människan till naturen är egoistisk och ständigt söker efter kortsiktiga lösningar som löser problemet för stunden. Att donera till välgörenhet kräver en förändring av processtyrning och rutiner vilket fordrar engagemang och tidsåtgång. Incitamenten att driva välgörenhetsprojekt är inte tillräckligt stora och betydelsefulla för butikens framgång och fortsatta drift.

6.5 Sammanfattning av diskussionen

I detta kapitel har teorin och empirin sammanknutits mer djupgående genom en genomgripande diskussion. I tema A diskuteras hur kommunikation av information är avgörande för att åtgärden donation av matsvinn till välgörenhet ska kunna genomföras. Vi finner kommunikationsproblem mellan koncernledning och butik samt även mellan lagstiftning och butik. I tema B framförs vikten av CSR för ett hållbarare samhälle och hur CSR kan påverka butikens förhållande till omvärlden. Vi framför även varför de flesta butiker inte använder sig av CSR samt diskuterar värdet ett sådant arbete kan generera. I tema C definieras och förklaras de risker som butikerna kan se med att driva ett välgörenhetsprojekt. Vi framför även tvetydigheten om ett välgörenhetsprojekt skulle innebära en kostnad eller om det istället medför en kostnadsbesparing samtidigt som miljön och dess resurser besparas genom ett kretsloppstänk. Vi anser att konsumenterna idag är mer medvetna och besitter en ökad kunskap om hållbarhetsfrågor. Det tillsammans med insikten om att jordens resurser är begränsade kan agera som ett tillräckligt incitament för livsmedelsbutiker att överväga ett donationsprojekt.

7 Slutsatser

Slutligen presenteras de slutsatser som studien gett upphov till samt om syftet med uppsatsen har uppnåtts och frågeställningen har besvarats.

Att donera överbliven mat till välgörenhet är en form av CSR-arbete. Livsmedelsbutiker har vid utförande av denna åtgärd potential att förbättra den sociala hållbarheten genom att skänka mat till behövande och på så sätt ge större nytta till samhället och bidra till minskat resursslöseriet. Att utföra denna handling kan även stärka butikens och butikkedjans framtoning gentemot både interna och externa intressenter. På längre sikt kan denna handling indirekt påverka butiken i form av ökad försäljning då konsumenterna förhoppningsvis värdesätter donation till välgörenhet och därmed handlar på just den butiken. Något som dock bör tas i beaktande är att butikernas främsta uppgift är att sälja mat och inte att donera mat. Då endast en av tio livsmedelsbutiker donerar matsvinn kontinuerligt visar studien att mervärdet som donation ger inte är tillräckligt stort för de intervjuade butikerna. Butikerna prioriterar i första hand att förhindra matsvinnets uppkomst.

Uppsatsen syftar till att undersöka och analysera vad som påverkar livsmedelsbutikens beslut i att inte använda sig av åtgärden donera mat till välgörenhet för att minska matsvinnet. Då de flesta intervjupersoners butiker som sagt inte skänker mat till välgörenhet trots att många intervjuade såg möjligheten samt ett värde i handlingen, ledde det fram till uppsatsens frågeställning:

- Varför donerar inte fler livsmedelsbutiker matsvinn till välgörenhet?

Uppsatsens tre genomgående teman sammanfattar att det finns tre huvudsakliga skäl till att större delen av de intervjuade livsmedelsbutikerna inte använder sig av åtgärden donation av matsvinn till välgörenhet. Dessa är:

- Osäkerhet kring livsmedelslagstiftningen samt om koncernledningen tillåter åtgärden.
- Risken att skänka dålig mat som kan leda till hälsorisker för de som konsumerar maten och dåligt rykte för butiken.
- Oro att butikens resurser ska utnyttjas i för stor utsträckning till välgörenhetsprojektet istället för fokusering på butikens lönsamhet.

Dessa tre skäl väger enligt utförd studie tyngre än värdet i att utföra den goda gärning som donation till välgörenhet innebär. Den upplevda nyttan är för liten i relation till risken trots att de flesta butikerna ser ett värde i och ett behov av handlingen. Vår tolkning är att butikerna har för lite kunskap om vad arbete med CSR innebär och därför inte uppskattar den nytta som ett sådant arbete kan medföra. Mer kunskap behövs kring CSRs bidrag till samhället och butikerna, ett värde som idag underskattas av de flesta intervjupersonerna. Dessutom är det ett hinder att livsmedelslagstiftningen är så pass otydlig då det egentligen inte finns anledning att oroas över att utföra en olaglig handling. En fråga som vi i denna uppsats inte kan besvara men som hade gjort diskussionen än mer intressant är hur butiken agerat om fullständig information om lagstiftningen fanns tillgänglig samt om koncernledningen tillät det i sin policy. Dock mottogs som sagt, under en intervju på en Coop-butik, ett utskick om tillåtelse att skänka mat till välgörenhet. Vi vill inte gärna dra några större slutsatser om detta eftersom vi inte vet om alla Coop-butiker fått utskicket eller om de som fått det hunnit ta in

informationen för att sedan vilja föra det vidare i intervjuer. Det viktigaste som denna studie bär med sig är att det behövs en tydlig röd tråd från lagstiftningstolkning och ledning till butik som bör kunna leda till att hantering av matsvinn genom donation bli självklar. Att kasta som avfall eller ge till välgörenhet, vad är egentligen skillnaden i arbetsinsats för butiken? En sådan tydlighet kan generera ett immateriellt värde, speciellt om CSR-ansvaret lyfts fram.

Vi funderar vidare på om den moraliska förpliktelsens följder är för långt borta för att studiens undersökta åtgärd ska anses vara värd att prioritera. Istället för att drabbas av avståndets likgiltighet borde valen prioriteras efter relevans för att öka samhällets totala nytta. Kofi Annans yttrande, som återfinns i början av uppsatsen och anses vara startskottet för begreppet CSR, berättar om en önskan att leva i en värld där långsiktigt tänkande styr människors val:

We have to choose between a global market driven only by calculations of short-term profit, and one which has a human face. Between a world which condemns a quarter of the human race to starvation and squalor, and one which offers everyone at least a chance of prosperity in a healthy environment. Between a selfish free-for-all in which we ignore the fate of the losers, and a future in which the strong and successful accept their responsibilities, showing global vision and leadership.

7.1 Framtida forskning

För att få ett mer generaliserbart resultat vore det intressant att med samma undersökningsätt intervjua fler livsmedelsbutiker. Som nämndes i avsnitt 1.5 finns dessutom flera perspektiv inom den aktuella frågan som är intressanta att undersöka djupare. I denna uppsats har endast livsmedelsbutikernas perspektiv belysts. Genom att även analysera andra intressenters perspektiv, som konsumenters, välgörenhetsorganisationers och huvudkontorens, skulle en mer djupgående förståelse fås kring hur stort värde som kan genereras ur ett arbete med CSR och om den upplevda nyttan faktiskt är högre än de misstänkta riskerna och osäkerheterna.

Referenser

Artiklar och rapporter

- Angerwall, T., Sonesson, U., Ziegler, F. och Cederberg, C. 2008. *Mat och klimat – En sammanfattning om matens klimatpåverkan i ett livscykelperspektiv*. Report 776-2008, SIK, Gothenburg, Sweden.
- Baumgärtner, S. och Quaas, M. 2009. *What is sustainability economics?* Ecological Economics: 69 (2010) 445–450
- Crocker, D., A. 1991. *Toward Development Ethics*. World Development. Vol. 19, No. 5, pp. 457-483.
- Dahlsrud, Alexander. 2006. *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management.
- Eriksson, M. 2012. *Retail Food Wastage, a Case Study Approach to Quantities and Causes*. Institutionen för Energi och teknik. Sveriges Lantbruksuniversitet.
- Eriksson, M. och Strid, I. 2013. *Svinnreducerande åtgärder i butik*. Rapport 6594. Naturvårdsverket.
- European Commission. 2011. *Communication from the commission to the European parliament, the Council, the European economic and social committee and the committee of the regions, A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. Bryssel. 681 final.
- Europeiska unionens officiella tidning. 2002. *Europaparlamentets och rådets förordning (EG) om allmänna principer och krav för livsmedelslagstiftning, om inrättande av Europeiska myndigheten för livsmedelssäkerhet och om förfaranden i frågor som gäller livsmedelssäkerhet*. Nr 178/2002.
- Europeiska unionens officiella tidning. 2004. *Europaparlamentets och rådets förordning om livsmedelshygien*. Nr 852/2004.
- Food wastage footprint. 2013. *Food wastage footprint- impact on natural resources. Summary report*. FAO.
- Green, T. och Peloza, J. 2011. *How does corporate social responsibility create value for consumers?* Journal of Consumer Marketing. vol. 28, nr 1, ss 48-56
- Haglund, L. 2013. *Minska matsvinnet i kommunen - fakta och goda exempel*, Rapport Naturvårdsverket & Livsmedelsverket.
- Hedin, A. och Martin, C. 1996 och 2011. *En liten lathund om kvalitativ metod med tonvikt på intervju*.

Jensen, C., Stenmarck, Å., Sörme, L. och Dunsö, O. 2011. *Matavfall 2010 från jord till bord*. Rapport Nr 99 2011. SMED.

Jørgensen, C. 2011. *Lokalisering och konkurrens i dagligvaruhandeln*. Agrifood Economics Centre, Stockholm.

Lindgreen, A. och Swaen, V. 2010. *Corporate Social Responsibility*. International Journal of Management Reviews.

Naturvårdsverket. 2013. *Förslag till etappmål för minskad mängd matavfall*. NV-00336-13

Naturvårdsverket. 2013. *Samhällsekonomisk analys av etappmål för minskad mängd matavfall*. NV-00336-13

Naturvårdsverket. 2013b. *Samhällsekonomisk analys av etappmål för minskad mängd matavfall*. Bilaga NV-00336-13.

Schütt, E. och Strid, I. 2013. *Minskat matsvinn från livsmedelsbutiker - sammanfattning av ett forskningsprojekt kring matsvinn*, Institutionen för energi och teknik, SLU, Uppsala.

Stare, M., Johansson, M., Dunsö, O., Stenmarck, Å., Sörme, L. och Jensen, C. 2013. *Förbättrade matavfalls faktorer för verksamheter*. (SMED. Rapport Nr 2013:117) Norrköping: SMHI.

Svenska Livsmedelsverket (SLV). Senast ändrad 2010. *Livsmedelsverkets föreskrifter om märkning och presentation av livsmedel*.

Kock, E och Andersson, J. 2012. *Nyttan av att minska matsvinnet*. (Naturvårdsverket. Rapport Nr 6527) Stockholm: Naturvårdsverket.

Böcker och tidskrifter

Ammenberg, J. 2012. *Miljömanagement*. 1. uppl. Studentlitteratur.

Anthony, R.N., Govindarajan, V., Hartman, F.G.H., Kraus, K. och Nilsson, G. 2014. *Management Control Systems*. 1. uppl. New York: McGraw-Hill Education.

Anthony, R.N och Govindarajan, V. 2007. *Management Control Systems*. Boston, Mass: McGraw-Hill

Bakka, J.F., Fivelsdal, E. och Lindkvist, L. 2009. *Organisationsteori*. 5:2 Uppl. Studentlitteratur.

Brassington, F. och Pettitt, S. 2013. *Essentials of marketing*. 3. upplaga. Harlow: Pearson Education Limited.

Bryman, A. och Bell, E. 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2. uppl. Stockholm: Liber AB

Caroll, A., B., Lipartito, K., J., Post, J., E., och Werhane, P., H. 2012. *Corporate Responsibility the American experience*. 1. uppl. New York: Cambridge University Press.

Crane, A. och Matten, D. 2010. *Business ethics*. 3. uppl. New York: Oxford University Press.

Gröndahl, F. och Svanström, M. 2011. *Hållbar utveckling – en introduktion för ingenjörer och andra problemlösare*. 1. uppl. Stockholm: Liber AB

Janis, I. L. och Mann, L. 1977. *Decision Making, a psychological analysis of conflict, choice and commitment*. 1. uppl. New York: The Free Press.

Kvale, S. och Brinkmann, S. 2009. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Robson, C. 2011. *Real World Research*. 3. uppl. Chichester: Wiley

Thorsvik, J och Jacobsen, D. I. 2008. *Hur moderna organisationer fungerar*. 3:1. Uppl. Studentlitteratur.

Öberg, T. 2009. *Miljöriskanlys*. 1:2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Internet

Coop Sverige. 2013. *Coop skänker mat till behövande*. <https://www.coop.se/Vart--ansvar/Hallbar-verksamhet/Coop-skanker-mat-till-behovande/> (hämtad 2014-05-23)

FAO. 2012. *José Graziano da Silva, new FAO Director-General*
<http://www.fao.org/news/story/en/item/117486/icode/> (Hämtad 2014-04-07)

ICA-gruppen. *ICAs hållbarhetsredovisning, Samhällsengagemang*. 2013.
<http://reports.icagruppen.se/sv/ar/2013/hallbarhetsredovisning/icashallbarhetsarbete/samhallseengagemang/> (hämtad 2014-05-23)

Jacobsson, Ingrid. 2013. *Få matkedjor tar ansvar*. Råd&Rön.
<http://www.radron.se/granskningar/csr-livsmedelskedjor/> (hämtad 2014-05-23)

Naturvårdverket. 2012. *Miljöekonomi*. <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Miljoekonomi/> (Hämtad 2014-04-07)

Naturvårdsverket. 2014. *Minskad mängd matavfall - förslag till nytt etappmål i miljömålssystemet*. <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Regeringsuppdrag/Redovisade-2013/Fem-nya-etappmal/Minskad-mangd-matavfall/> (Hämtad 2014-04-07)

Sveriges kommuner och Landsting. 2013. *Så styrs en kommun*.
http://www.skl.se/kommuner_och_landsting/sa_styrs_en_kommun (hämtad 2014-05-09)

Personliga meddelanden

Eriksson, Mariann, miljöchef, Örebro Läns Landsting. Telefonsamtal. 19 maj 2014.

Eriksson, Mattias, forskningsassistent, institutionen för energi och teknik. Sveriges Lantbruksuniversitet. E-post. 12 maj 2014.

Ahlén, Jonas, färskvaruchef, ICA Supermarket City. Intervju. 16 april 2014.

Broström, Niklas, butikschef, Coop Nära, Liljegatan. Intervju. 25 april 2014.

Färskvaruchef, Coop Entré. Telefonintervju. 8 april 2014.

Dahlberg, Martin, butikschef, Coop Forum, Torbjörnsgatan. Intervju. 15 april 2014.

Dahlberg, Roger, butikschef, Coop Konsum, Ringgatan. Intervju. 16 april 2014.

Flygare, Petra, butiksägare, ICA Torgkassen. Intervju. 5 maj 2014.

Färskvaruchef, ICA Folkes. Telefonintervju. 8 april 2014.

Färskvaruchef, ICA Maxi Stormarknad. Telefonintervju. 9 april 2014.

Nordlund, Fredrik, färskvaruchef, Coop Forum Boländerna. Intervju. 24 april 2014.

Pettersson, Bengt, butikschef, Coop Nära Sunnersta. Intervju. 20 maj 2014.

Bilagor

Bilaga 1 Tabell: åtgärder för att förhindra matsvinn samt effekter av dessa

Källa: Eriksson och Strid, 2013. Egen bearbetning.

Åtgärder Effekter	Reklamations- tak av frukt & grönt	Skänka till välgörenhet	Öka användandet av beställnings- system	Frysa ner kött och sälja på andrahands- marknaden	Stopp för kampanjer inom frukt & grönt	Sälja fryst kött istället för kylt
Reduktion av svinnet värderat efter varornas vikt	X	X				
Hushållning med växthusgaser		X	X			
Kostnadseffektiva åtgärder per viktenhet				X		X
Kostnadseffektiva åtgärder per klimatnytta	X		X			
Kvantitet matsvinn som kan förebyggas per år	35 ton	30 ton	6 ton	1,5 ton	0,6 ton	0,3 ton

Bilaga 2 Frågeformulär – Matsvinn i butik

Allmänt

1. Hur hanterar butiken matsvinn/matavfall?

- Hur går processen till? Hur sorteras maten ut? Samma dag eller tidigare? Ev. när säljs den billigare?
- Vilka är de största orsakerna till att matsvinn uppstår? (passerade datum, trasiga förpackningar, utseendemässiga försämringar, klämskador, mögel)
- Hur stora är de olika orsakerna?
- Hur mycket mat köps in och hur mycket säljs?
- Hur mycket svinn per dag? (genomsnitt)

2. Hur sker sortering och transportereringen ut?

- Hur ofta transporteras svinnet bort? Sorteras matsvinnet ut från övriga sopor?

3. Vad händer med maten när den har transporterats bort från butiken?

- Är det kommunen (kommunala avfallsmonopol) eller privata företag som tar hand om matavfallet?
- Går det till förbränning, biogas eller kompostering?

4. Hur mycket kostar det att göra sig av med svinnet? (per kg)

5. Ungefär hur mycket arbetstid måste läggas ner för att ta hand om svinnet?

6. Jobbar ni med CSR?

- Vad betyder CSR för er? Är den viktig för er och konkurrensen idag?

7. Hur påverkas ni av beslut på koncernnivå?

- Får ni själva besluta hur hanteringen ska ske?

8. Har ni tidigare stött på ett projekt inom detta ämne, minska matsvinn? Att konkurrenter arbetar med detta, eller andra aktörer på marknaden som har frågat efter matrester från butiken.

– Hur påverkades ni av det?

9. Hindrar livsmedelslagstiftningen en alternativ hantering av mat (som exempelvis donation till välgörenhet)?

10. Ser ni ett behov av att skänka matsvinn?

11. Ser ni att det finns en möjlighet att skänka matsvinn till välgörenhet? Och vilka orsaker omöjliggör att skänka till välgörenhet?

12. Ser ni att ett eventuellt samarbete med en annan aktör på marknaden (ex kommunen) skulle underlätta valet att hand om matavfallet genom att donera till välgörenhet?

13. Ser ni andra alternativ som är mer intressanta att arbeta med för att hantera matsvinnet?

Butik utan välgörenhet

14. Skulle en del av svinnet kunna skänkas bort till välgörenhet?

- Ser ni möjligheten?
- Skulle det vara av intresse som projekt?

15. Varför gör ni inte det nu?

- Kostnader?
- Rädsla för att få negativ respons från press, riskera skänka dålig mat?

16. Vad kan ni se för värde i att skänka bort maten?

- Monetärt/icke-monetärt

17. Hur tror ni att bortskänkning av mat (välgörenhet) skulle påverka butikens rykte?

- Kundernas inställning? Kedjans varumärke? Finns det värde att hämta?

18. Vid ett eventuellt arbete med välgörenhetsdonationer, hur skulle ni gå tillväga?

- Storskaligt eller småskaligt. Samarbete med organisation (Allwin eller t.ex. stadsmissionen) eller individuellt projekt i butik (kylskåp).

19. Tror ni att det skulle kräva för mycket resurser att genomgå en sådan här förändring? (Tid/pengar/engagemang/omorganisation)

Butik med välgörenhet

20. Hur är projektet uppbyggt?

- Samarbete med organisation?
- Hur fungerar distributionen?

21. Varför startades projektet?

- Medarbetare som påverkade? Kunder? Kedjans ledning?
- Marknadsföring?
- Såg ett behov och ville bidra?

22. Hur anser ni att projektet fungerar?

23. Vad kostar det i kronor?

- Krävs det extra resurser för att kunna organisera?

24. Hur påverkas butiken?

- Ger det ett indirekt värde till butiken? på vilket sätt?

25. Hur påverkas medarbetarna? Hur påverkas konsumenterna?

26. Anser ni att där finns ett behov som ni fyller med projektet?

Bilaga 3 Tabell: sammanfattning av butikernas svar

Egen bearbetning

	Arbetar med donationsprojekt	Donerar ibland vid förfrågning	Skulle en del av svinnet kunna skänkas	Skulle det krävas/krävs det extra resurser	Finns en risk med att donera matsvinn	Finns ett värde i bortsänkning	Finns behov att skänka mat till välgörenhet	Bidrar donation till ett positivt rykte	Arbetar med CSR	Lagstiftning innebär hinder för donation
Ica Torgkassen		Ja		Ja	Ja	Ja	Ja	Kanske	Ja	Ja
Ica Supermarket city	Ja		Ja			Ja	Ja	Ja	Kanske	Kanske
Coop Forum boländerna			Ja	Ja	Ja	Ingen åsikt	Kanske	Ja		Ja
Coop Ringgatan			Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Kanske		Ja
Coop Konsum Torbjörnsgatan		Ja	Ja	Ja	Ja		Ja			Ja
Coop Nära Summersta			Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja		Ja
Coop Nära Liljegatan			Ja		Ja					Ja
Ica Folkes				Ja		Ja	Ja	Ingen åsikt		Ingen åsikt
Coop Konsum Entré			Ja	Kanske	Kanske	Ja	Ja	Ingen åsikt		Ja
Ica Maxi Stormarknad				Ja	Ja	Ja	Ja	Kanske		Ja

Bilaga 4 Tabell: Matsvinn i butikerna och matkedjornas målsättning

Egen bearbetning

Personliga intervjuer	Matsvinn i % av omsättningen	Mål i koncernen för matsvinn i %
<i>Ica Torgkassen, Butiksägare</i>	1	Så lågt som möjligt
<i>Ica Supermarket City, Färskvaruchef</i>	2	Så lågt som möjligt
<i>Coop Forum Boländerna, Färskvaruchef</i>	1	Runt 1 %
<i>Coop Konsum Ringgatan, Butikschef</i>	1,5	1,7
<i>Coop Konsum Torbjörnsgatan, Butikschef</i>	3	1,7
<i>Coop Nära Sunnersta, Butikschef</i>	2	1,7
<i>Coop Nära Liljegatan, Butikschef</i>	2	1,8
Telefonintervjuer		
<i>Ica Folkes, Färskvaruchef</i>	1	Så lågt som möjligt
<i>Ica Maxi Stormarknad, Färskvaruchef</i>	2-3	Så lågt som möjligt
<i>Coop Konsum Entré, Färskvaruchef</i>	Ej svarat	1,7

Bilaga 5 Utskick till Coop-butik

Ta hand om maten eller ge bort den till bättre behövande!

Viktigt att veta att samma lag (Livsmedelslagen) gäller när du ger bort mat som när du säljer mat. Det underlättar för dig som butik när du vill ge bort mat. Det spelar ingen roll hur välgörenhetsorganisationen väljer att hämta och transportera maten. De kan gå, cykla eller åka bil. Det finns heller inga krav på att maten ska transporteras med obruten kylkedja. Butikens ansvar för maten slutar när maten lämnar butiken. D.v.s. när välgörenhetsorganisationen går ut ur butiken med maten. Precis på samma sätt som när kunden går ut med maten hon/han köpt.

Gör följande när du tycker att du har stor mängd med mat som inte går att sälja och som du därför slänger;

1. Se över i er butik om det är samma livsmedel ni slänger vecka efter vecka? Om det är det ska ni se över inköpsrutinerna. Kanske ni i butiken ska genomföra mindre inköp av en del varor för att inte behöva slänga?
2. Om detta redan är gjort och ni anser att det inte går att minska ytterligare på era inköp av varan se över era möjligheter i butiken att tillaga maträtter som ni sedan kan sälja i butiken.
3. Om ni har kontroll på ovanstående men ändå har livsmedel som ni anser att ni inte kan sälja har ni möjlighet att ge bort maten till välgörenhetsorganisationer. Ni bidrar då både till en bättre miljö och till att mindre människor går hungriga.

Gör då följande:

3.1 Hämta avtalet som heter Ge bort mat för välgörenhet på IVT länk XXXXXXXXX Fyll i detta tillsammans med den/de välgörenhetsorganisationer ni bestämt er för att samarbete med dvs. ge mat till. Kontakta även er regionchef. Det är viktigt att denne vet om att ni skrivit ett välgörenhetsavtal t.ex. om media får kontakta er eller regionchefen om detta. Det är då positivt att både butik och regionchef vet om avtalet. När avtalet är underskrivet av både dig och välgörenhetsorganisationen är det viktigt att du gör följande;

3.2 En enkel dokumentation om vilka varor/livsmedel ni ger bort. Detta för att säkra spårbarhet, samma lag som gäller om ni skulle sälja er vara/livsmedel till ett företag. Detta även för att föra statistik. Vi vill gärna att ni rapporterar in mängd skänkt mat till KF/Coop Hållbar Utveckling 1 gång per år i januari efterföljande år så att vi kan inkludera det i hållbarhetsredovisningen.

3.3 Ni ska precis som när ni säljer maten enligt livsmedelslagen garantera organisationen att maten som ni ger bort hållit rekommenderad temperatur. Kan vara bra att t.ex. föra en enklare dokumentation på temperatur på maten precis innan den överlämnas till välgörenhetsorganisationen.

3.4 Informera välgörenhetsorganisationen om att de ska kontakta en livsmedelsinspektör hos miljö och hälsa iden kommun de tillhör för att få information om de behöver registrera sig som livsmedelsföretag eller inte och vad avgiften för det är i den kommunen. Enligt lag ska alla organisationer/företag som på något sätt hanterar livsmedel genomföra detta.

Efter passerat Bäst före datum får ni enligt livsmedelslagen både sälja och ge bort maten. Maten är inte dålig efter detta datum men producenten/tillverkaren garanterar inte toppkvalitet t ex brödet är inte så krispigt som innan bäst före datum.

Efter Sista förbrukningsdag får ni enligt livsmedelslagen varken sälja eller ge bort ett livsmedel. Men om sista förbrukningsdatum t.ex. är 24 sep 2013 får ni enligt livsmedelslagen både sälja eller ge bort livsmedlet hela denna dag. Det är dock få livsmedel som är märkta med sista förbrukningsdag. Denna märkning används på livsmedel som tillverkaren bedömer kan försämrats snabbt och bli en hälsorisk, t.ex. färsk kyckling eller fisk. Det är den sista dag som tillverkaren går i god för att ett livsmedel kan ätas eller drickas utan fara för hälsan. Därför var försiktig med att ge bort mat med kort sista förbrukningsdag. Om ni ändå vill göra det är det viktigt att ni tänker på att informera välgörenhetsorganisationen att efter sist förbrukningsdatum kan det finnas hälsorisker med att äta livsmedlet.

De flesta livsmedel som slängs idag är dock märkta med bäst före datum och är därför helt ätbara många dagar efter detta datum och får enligt Livsmedelslagen både säljas och ges bort efter passerat datum. För mer info gå in på Svenska Livsmedelsverkets hemsida

<http://www.slv.se/sv/gruppl/MaLoch-milio/Ta-hand-om-maten--minska-svinnet/Vad-betyder-datummarkningen/>