



Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för naturresurser och lantbruksvetenskap
Institutionen för ekonomi

CSR synas i sömmarna

- Drivkrafter och påtryckningar för CSR i två svenska textilföretag

The Swedish textile industries view on CSR

Malin Hagbardsson och Linnea Hannebo

CSR synas i sömmarna

The Swedish textile industries view on CSR

Malin Hagbardsson och Linnea Hannebo

Handledare: Lars Lönnstedt, Sveriges lantbruksuniversitet,
Institutionen för skogens produkter

Examinator: Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet,
Institutionen för ekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Grund C

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi C

Kurskod: EX0538

Program/utbildning: Agronomprogramet – ekonomi, Ekonomi - kandidatprogram

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2011

Serienamn: Examensarbete

Nr: 686

ISSN 1401-4084

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

Nyckelord: CSR, bomull, textil, drivkrafter, påtryckningar, Hemtex, Polarn o. Pyret och kunder



Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för naturresurser och lantbruksvetenskap
Institutionen för ekonomi

Förord

Vi vill tacka vår handledare Lars Lönnstedt för visat engagemang och god vägledning genom uppsatsprocessen. Ett stort tack riktas även till Hemtex och Polarn o. Pyret, vilka ställt upp på personliga intervjuer och delgett oss värdefull information som ligger till grund för uppsatsen. Sist men inte minst är vi mycket tacksamma för allt stöd och all hjälp från familj och vänner under våren.

Uppsala maj 2011

Malin Hagbardsson och Linnea Hannebo

Abstract

Our interest is to try to answer questions as: What are the driving forces and pressure for the textile companies to work with CSR, and what are they thinking about CSR? Corporate Social Responsibility (CSR) is used to overcome problems that exist in the cotton and textile industry.

This thesis will identify the driving forces and pressure for CSR in the textile industry and compare the similarities and differences between literature and the studied textile companies Hemtex and Polarn o. Pyret. The thesis is limited to literature about CSR and the textile industry. The empirical studie focuses on the Swedish companies; Hemtex and Polarn o. Pyret.

The conclusion from this thesis is that pressures and driving forces for taking social responsibility are coming from both internal and external sources. The literature states that customers are the most important factor to the company's motivation for CSR, which contradicts our empirical study. The literature states conscious customers several times as the main force for CSR but in our empirical investigation a number of other stakeholders mentioned instead.

The empirical study concludes that both of the company's customers do not demand CSR work from the companies. They state that scrutiny from media and interest organizations expose the company's for pressure to take responsibility over their supply chain. Even the employees puts pressure on companies to be active in their CSR work. Investors are another stakeholder who demands responsibility from the companies. A way to avoid problem in the supply chain, for the companies is to incorporate CSR as a part of their strategies. The two companies investigated had different motives for CSR work, Polarn och Pyret started with CSR in the 1960s while Hemtex took a decision in 2006.

Sammanfattning

Företagens sociala ansvar eller Corporate Social Responsibility (CSR) används i denna uppsats för att studera de problem som förekommer inom bomullsodling och textildetaljhandeln. Vilka drivkrafter respektive påtryckningar har textilåterförsäljare att arbeta med CSR och vad tycker de om CSR?

Den här uppsatsen ska identifiera drivkrafter och påtryckningar med CSR i textildetaljhandeln. Dessutom ska likheter och skillnader mellan litteratur och de studerade textilåterförsäljarna Hemtex och Polarn o. Pyret jämföras. Uppsatsen avgränsas till litteratur om CSR och bomull respektive textildetaljhandeln samt en empirisk undersökning av Hemtex och Polarn o. Pyret.

Slutsatsen som dras från uppsatsen är att påtryckningar och drivkrafter till att ett socialt ansvar tas kommer både från interna och externa intressenter. I litteraturgenomgången nämns medvetna kunder flera gånger som främsta drivkraft för CSR men i den empiriska undersökningen kom ett antal andra intressenter fram istället. Efter att ha genomfört den empiriska undersökningen visade det sig att båda företagen anser att det inte är kunderna som ställer krav på företagets CSR-arbete. De uppger istället granskning av media och intresseorganisationer som en stark påtryckning. De är tvungna att ha kontroll över hela kedjan annars riskerar de negativ publicitet om brister uppdagas. De sätter mycket press på företagen att vara aktiva i sitt arbete med CSR. En annan grupp som företagen tar mycket hänsyn till är de egna medarbetarna. En sista grupp intressenter som företaget känner press från är investerarna. De begär att deras investering ger avkastning på satsat kapital och ett sätt att undvika risker i företaget är just arbetet med CSR.

Förkortningar

BCI – Better Cotton Initiative

CoC – Code of Conduct

CSR – Corporate Social Responsibility

PoP – Polarn o. Pyret

WWAP – World Water Assessment Programme

SLU – Sveriges Lantbruksuniversitet

SRI – Stanford Research Institute

Table of Contents

1 INLEDNING	1
1.1 PROBLEMBAKGRUND	1
1.2 PROBLEM	2
1.3 SYFTE.....	2
1.4 AVGRÄNSNING.....	2
1.5 DISPOSITION.....	3
2. METOD	4
2.1 VAL AV LITTERATUR.....	4
2.2 EMPIRISK STUDIE	5
2.2.1 Urval	5
2.2.2 Genomförande.....	6
3 LITTERATURGENOMGÅNG.....	7
3.1 TEORIER.....	7
3.1.1 Intressentmodellen	7
3.1.2 Corporate Social Responsibility pyramiden.....	8
3.1.3 Tre dimensioner på Corporate Social Responsibility	10
3.2 LITTERATURSTUDIE	10
4 EMPIRI.....	13
4.1 HEMTEX AB.....	13
4.1.1 Presentation av Hemtex	13
4.1.2 Intervju med Hemtex	14
4.2 POLARN O. PYRET	16
4.2.1 Presentation av Polarn o. Pyret.....	16
4.2.2 Intervju med Polarn o. Pyret.....	18
5 ANALYS OCH DISKUSSION.....	20
5.1 MEDIA OCH INTRESSEORGANISATIONER	20
5.2 INTRESSETER	20
5.2.1 Interna intressenter	21
5.2.2 Externa intressenter	21
5.3 FILANTROPI.....	22
6 SLUTSATS	24
REFERENSER.....	25
<i>Litteratur och publikationer</i>	25
<i>Internet</i>	26
<i>Personliga meddelanden</i>	27
APPENDIX 1: INTERVJUGUIDE	28

1 Inledning

”Sätt stopp för det flummiga etikpratet innan det sätter krokben för företagandet i vårt land”
(Mats Qviberg, Svenska Dagbladet 2006)

Socialt ansvar i företag har diskuterats mycket under 2000-talet. Användandet av barnarbetare i låglöneländer, arbetare som utsätts för giftiga kemikalier och utsläpp av farligt avfall är vanligt förekommande problem. Detta har lett till att många företag utsatts för bojkotter efter avslöjanden av missförhållanden. Att ta sitt sociala ansvar kan vara en överlevnadsstrategi för företagen. Den här uppsatsen riktar in sig på företagets attityder till socialt ansvar och vilka drivkrafter som finns.

Det här kapitlet börjar med att förklara och utveckla problemet för att sedan presentera syftet med uppsatsen. Efter det redogörs uppsatsens avgränsningar för att tydliggöra vad som ska inkluderas i studien och slutligen presenteras disposition över hur uppsatsen lagts upp.

1.1 Problembakgrund

Företag har på senare år utöver det ekonomiska ansvaret gentemot sina intressenter även börjat engagera sig i samhället och det sociala ansvaret (Grafström et al., 2008). Enligt Blowfield et al. (2008) kan ”Corporate Social Responsibility” (hädanefter CSR) innebära många olika aspekter på ansvar. Utöver att uppfylla de nationella kraven som ställs arbetar företag med både socialt ansvar, miljö och etik. Detta kan innebära alltifrån att motverka korruption till att arbeta med hållbar utveckling och mänskliga rättigheter. Om det uppdagas att ett företag har brister i produktionen rapporteras det ofta i media.

När företag utsätts för negativ publicitet kan det medföra att företagets försäljning samt vinster minskar genom att kunder bojkottar företagets produkter (Wootliff och Deri, 2001). För att svara upp mot den negativa publiciteten som företag kan utsättas för när ansvarstagandet brister använder sig företag av CSR.

Miles och Covin (2000) menar att ett företag som tar samhällsansvar genom arbete med CSR differentierar sig på marknaden och når konkurrensfördelar. Detta är en stor tillgång för företaget vars anseende på marknaden ökar med ansvarstagandet. En ökad globalisering bidrar till att information snabbt kan spridas över världen vilket kan leda till att ett företags dåliga uppförande upptäcks och sprids vidare (Miles och Munilla, 2004). Textilindustrin var en av de sektorer som först blev noggrant granskade av såväl media som allmänhet, med avseende på hur det sociala ansvaret hanterades men är också den sektor som gjort störst framsteg vad gäller det sociala ansvaret (Young och Welford, 2002). Den tidiga granskningen av industrin beror i stor utsträckning på de speciella problem som föreligger i bomullsproduktionen som är väldigt resurskrävande och har negativ påverkan på både människor och miljö.

Bomull har en lång tradition som handelsvara och har utgjort basen i textilproduktionen under en lång tid (WWF, 2005). Det är en naturprodukt till skillnad från andra produkter som akryl och lycra vilka också används inom textilindustrin. Bomull är en av de mest besprutade och vattenkrävande grödorna som idag odlas och bekämpningsmedel och pesticider som används i odlingen har negativ påverkan på både människor och natur. Under framställning av textilierna används en rad kemikalier och tungmetaller som riskerar att störa den biologiska

mångfalden och skada människors hälsa (Ander, 2010). Utöver de konsekvenser som användningen av starka bekämpningsmedel har på människors hälsa rapporteras även de socioekonomiska förhållandena vara undermåliga. Det förekommer att människor behöver arbeta under bristfälliga förhållanden. Barnarbete, låga löner samt lite eller ingen skyddsutrustning vid användning av kemikalier är vanligt förekommande vid bomullsodling och textilframställning (WWF, 2005). Idag används 70 % av världens färskvatten för konstbevattning av odlingar (WWAP, 2006). Cirka hälften av världens bomullsodlingar var år 2005 konstbevattnade (Chapagain, 2005, 10). De stora problemen med att använda vatten på bomullsfälten är dels att vattenkällan sinar och att vattnet får en sämre kvalitet. Det kan t.ex. vara att närliggande vattendrag blir övergödda efter näringsläckage från åkrar eller att grundvattnet blir förgiftat med bekämpningsmedel.

1.2 Problem

Utifrån de problem som har åskådliggjorts ovan i bomullsodling och textilproduktion ska drivkrafterna och påtryckningar för arbete med CSR inom textilindustrin identifieras. För att kunna jämföra olika drivkrafter och påtryckningar och hur synen på CSR påverkar företag, analyseras Hemtex och Polarn o. Pyret (hädanefter PoP) som båda har olika inställning till CSR. Frågan som ska besvaras under uppsatsen är:

- Hur upplever textilföretag drivkrafter och påtryckningar i sitt CSR-arbete?

1.3 Syfte

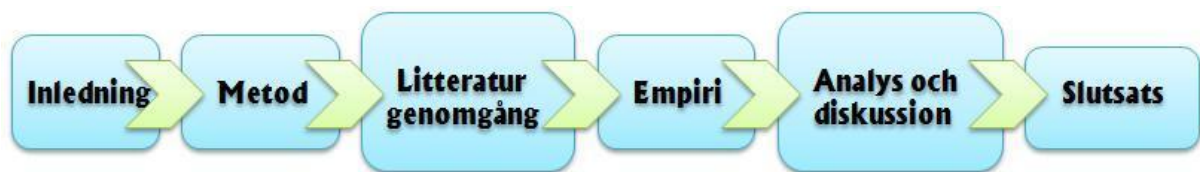
Syftet med uppsatsen är att identifiera och förstå drivkrafter och påtryckningar med textilföretags CSR-arbete. Uppsatsen syftar till att utreda faktorer som driver de studerade företagens arbete med CSR samt kartlägga både interna och externa påtryckningar med företagens CSR-arbete. Eftersom få tidigare studier belyst drivkrafter och påtryckningar med textilföretagens CSR-arbete görs detta för att sedan studeras utifrån två fallföretag. I uppsatsen ingår att analysera skillnader och likheter mellan relevant litteratur samt textilföretagens uppfattning till deras CSR-arbete. Slutsatserna kommer bidra till ökad förståelse för textilföretagens agerande och motiv för deras CSR-arbete.

1.4 Avgränsning

Uppsatsen avgränsas till två fallstudier samt en litteraturstudie som baseras på relevant litteratur kring ämnet CSR och intressentmodellen. De teorier som kommer användas inom CSR belyser textilföretagens sociala, ekonomiska, samt miljömässiga ansvarstagande. Teorierna anses vara de mest relevanta att använda för att besvara uppsatsens problem. Den empiriska studien är explorativ och avgränsas till de svenska textilföretagen Hemtex och PoP. Studien genomförs i form av telefonintervjuer samt studier av båda företagens hemsidor. Valet att studera dessa två företag baseras på deras olika motiv till arbetet med CSR, men även för att det var dem som hade möjlighet att delta i studien. Att intervjua två företag ger tillräckligt med underlag för arbetet och underlättar jämförelsen mellan dem.

1.5 Disposition

Dispositionen på arbetet framgår av figur 1. I inledningen redogörs för bakgrund till både CSR och bomullsproduktion, för att sedan klargöra problemet och vikten av att det här arbetet har skrivits. Arbetet avgränsas både teoretiskt och ämnesmässigt för att kunna genomföras inom de tidsramar som givits. Upplägget av både litteraturgenomgång och intervjuer blir enklare att planera om metoden för genomförandet är satt. Under Metod förklaras hur sökandet av litteratur gått till väga samt hur intervjuerna förbereddes och genomfördes. Litteraturgenomgången är en del av arbetet där en sammanställning av litteraturen om CSR och intressentmodellen görs. Vidare presenteras de intervjuer som genomförts med två svenska textilföretag i Empirin. I kapitlet därefter analyseras de teorier som beskrivits, den litteratur som samlats och den empiri som inhämtats för att till slut komma fram till slutsatser i det sista kapitlet. Studien sätts där i ett större sammanhang för att visa dess innebörd.



Figur 1: Dispositionen av uppsatsen
(Egen illustration)

2. Metod

I detta kapitel redogörs för val av undersökta objekt samt vilken litteratur som använts i uppsatsen. I kapitlet tydliggörs även metoderna som använts för att genomföra litteraturstudien samt hur insamlingen av information gått till.

2.1 Val av litteratur

Litteratur har främst hämtats från sekundärdata men även en egen empirisk studie har genomförts. Valet att inte göra en större undersökning beror dels på den begränsade tid som funnits till förfogande och dels de svårigheter som ligger till grund för en djupgående studie. Därför har befintlig litteratur och en fallstudie kring Hemtexs samt PoPs agerande i ansvarsfrågor kring CSR valts som studieområde. För att hitta relevant litteratur samt avgränsa sökningen har följande sökord använts:

”Corporate Social Responsibility”, CSR, “Social responsibility”, “Code of conduct”, cotton, textile, fabrics, retail. För problembakgrunden sökte vi förutom ovanstående: “water use”, chemicals, attitudes, ”license to operate”.

De databaser som använts för att söka vetenskapliga artiklar är J Stor, Epsilon, Web of knowledge samt Scopus. För att få en relevant bakgrund och uppdatering om CSR i näringslivet idag har tidningsartiklar sökts i mediaarkivet Retriever.

För att studera och identifiera de starkaste drivkrafterna för arbete med CSR och vilka påtryckningar som finns för arbete med CSR, har stor vikt lagts vid att göra en grundläggande litteraturstudie inom CSR. Relevant litteratur som belyser vårt problem har främst hämtats från vetenskapliga artiklar som sedan sammankopplats med de teorier som berör ämnet. Grunden i Litteraturkapitlet ligger i intressentmodellen. Den visar tydligt vilka personer och organisationer som har intresse i företaget och dess produkter. Det är dessa intressenter som påverkar företagets arbete med CSR och är de som både driver och pressar arbetet framåt. Då vi studerat användandet och utveckling av CSR har Carrolls teori med ansvarspyramid varit betydelsefull. Pyramiden bygger på olika sorters ansvarsområden och delar in dessa i ekonomiskt, juridiskt, etiskt samt filantropiskt ansvar. En annan modell som använts för att förklara begreppet CSR är de tre dimensionerna av CSR med miljömässigt ansvarstagande, etiskt ansvarstagande och socialt ansvarstagande (Grankvist, 2009; Blowfield, 2008, Androif och McIntosh, 2001). Denna teori förekom många gånger under litteraturgenomgången av ämnet.

Artiklarna som använts har sökts genom SLU:s databaser för vetenskaplig litteratur. I de artiklar som bearbetats har källförteckningarna varit till stor hjälp för att finna ytterligare relevant litteratur. Vissa författare citeras oftare och dessa kan då antas ha hög trovärdighet. Ofta citerade författare har valts framför andra i detta arbete. För att tillförlitliga tolkningar ska göras har i största mån grundkällor använts, alltså författaren som först skrev om fenomenet och sedan citerats.

Ett sätt att bedöma validitet är om det verkar finnas någon överrensstämmelse mellan empiri och teori (Svenning, C., 2000). En jämförelse mellan de valda teorierna och våra resultat

visar hur väl vi uppfyller validitetskraven. Validiteten utgör graden av tillförlitlighet hos resultatet. Om inga förutsättningar ändras ska två likvärdiga undersökningar med samma metod och syfte i princip ge samma resultat.

Information kring framställning och situationer som råder i textil och bomullsindustrin har hämtats ur den relevanta boken Bomull - en solig historia, skriven av Gunilla Ander. Rapporten Bomullsinitiativet 2007 från Jordbruksverket har använts för att få en överblick kring problem som råder på världsmarknaden. De artiklar som använts är inte skrivna med motstridande intressen eller i vinstsyfte och är publicerade i vetenskapliga tidskrifter i både Europa och USA.

2.2 Empirisk studie

2.2.1 Urval

Vi valde att studera två textilföretag, dels det börsnoterade företaget Hemtex vilket är ett svenskt heminredningsföretag som säljer textilier och dels barnklädesföretaget Polarn o. Pyret (hädanefter PoP) som är en del av det nordiska textil- och varuhusföretaget RNB - Retail and Brands.

Valet att studera Hemtex grundar sig i att de är en del av organisationen Better Cotton Initiative (hädanefter BCI). Enligt Hemtex hemsida tar de en tydlig ställning för att arbeta ansvarsfullt med miljö. Människor som tillverkar och använder deras produkter ska inte skadas eller riskera sin hälsa.

En åtgärd av problemet är organisationen BCI som många textilföretag anslutit sig till (WWF, 2005). Initiativet är ett samarbete mellan ideella organisationer och bomullsbranschen och dess uppgift är att förbättra möjligheterna för en hållbar bomullsproduktion. Hemtex och många andra textilföretag stödjer BCI ekonomiskt. Initiativets syfte är att förbättra miljön genom att minska skadliga ämnen inom bomullsproduktionen.

PoP studeras för att de arbetar mycket med CSR genom både ekologiska märkningar som Svanen men även med kemikalierestriktioner, Code of Conduct, miljöpolicy samt en hållbarhetsredovisning (Internet: PoP, 2011). Företaget deltar även i ett antal välgörenhetsprojekt riktade till barn både i Sverige och i tillverkningsländerna. PoP strävar efter att ligga i framkant med avseende på CSR på marknaden för barnkläder då småbarnsföräldrar ofta är måna om vad deras barn utsätts för. På hemsidan skrivs mycket om företagets engagemang men även om vad kunderna kan göra själva för att t.ex. minska miljöpåverkan.

Hemtex producerar inte några av sina produkter själva utan köper in produkter främst från låglöneländer (Stoppert, 2011). Det gör att leverantörskedjan är lång från produktion till slutkonsumenten i Sverige. Hemtex vill ta på sig ett socialt ansvar genom alla led för att trygga sina konsumenter (Stoppert, 2011). PoP lever enligt egen utsago på en granskad marknad som kräver att de överträffar lagkraven (Brodin, 2011). Detta då småbarnsföräldrar kan vara en mycket medveten målgrupp. Genom att undersöka företag som har en uttalad strategi kan deras drivkrafter bakom CSR-arbetet enklare kartläggas.

Valet av Hemtex och PoP beror också på att vi inte vill studera för stora svenska textilföretag som t.ex. Hennes & Mauritz och KappAhl. Vi anser även att dessa större företag redan har

blivit studerade utifrån ett CSR perspektiv vilket gör det mer intressant för oss att genomföra en studie av de mindre företag som valts. Kontakt har dock tagits med ett flertal svenska textilföretag för genomförande till intervju, de flesta företag har lämnat den information att det inte har tid att ställa upp till följd av stort intresse från andra studenter att ta del av företagens CSR-arbete. Två företag ansågs som ett bra antal till denna studie då en jämförelse mellan de båda skulle genomföras. Ett större antal studerade företag skulle bidra till förminskad intervjulängd och en mindre ingående analys på dessa företag på grund av den tidsram som fanns. Valet blev då att genomföra två ingående intervjuer på de valda företagen för att kartlägga relevant information och analysera dessa.

2.2.2 Genomförande

En litteraturstudie samt två kvalitativa intervjuer genomförs då syftet är att se drivkrafterna för arbete med CSR och vilka påtryckningar som driver arbete med CSR. Kopplingar mellan företagens svar och litteratur har gjorts för att besvara syftet.

En övergripande tanke med kvalitativa undersökningar är att kunna exemplifiera (Svenning, C., 2000) vilket i det här arbetet har gjorts genom att studera två olika fall. Genom dessa exempel kan sedan mer eller mindre långtgående slutsatser dras utifrån de studerade objekten.

Kvalitativa intervjuer genomförs vilket innebär att datainsamlingen begränsas. En kvalitativ datainsamling styr intervjuobjektet i mindre utsträckning än en kvantitativ metod, där den som intervjuar på förhand måste bestämma vilka frågor som är relevanta att ställa och gör det svårt att omformulera frågor eller tillåta följdfrågor (Jacobsen, 2002). Jacobsen beskriver även att kvalitativa metoder ger en bredare informationsinlämning från intervjuobjektet. Vilket innebär att intervjuobjektet har lättare att definiera det som är viktigt och relevant för dem, datainsamlingen får då hög giltighet. Baserat på presentationen ovan har vi ansett att kvalitativa intervjuer varit det mest lämpade för vår datainsamling och på så sätt kunna uppfylla syftet med vår uppsats. Individuella intervjuer är en vanligt förekommande datainsamlingsmetod (Kvale, 1997). Telefonintervjuer har genomförts vilket ansågs vara det bäst lämpade då intervjuobjekten har en stor geografisk spridning över landet och tidsrestriktioner med uppsatsen som inte tillåter längre resor. Inget av företagen ville lämna ut statistik över försäljning av ekologiska eller rättvisemärkta produkter respektive omärkta produkter (Pers. med., Stoppert, 2011; Brodin, 2011).

Intervjuerna planerades in när det mesta av litteraturgenomgången var avklarad så att frågorna ska vara relevanta och relativt specifika. Innan intervjun genomfördes togs bakgrundsinformation fram om företaget. För att ställa de rätta frågorna under intervjun rådfrågades litteratur om intervjuteknik. Det viktiga enligt Kvale (1997) är att frågorna inte är ledande, alltså att personen som blir intervjuad inte kan lista ut vilket svar som intervjuaren vill ha. Då kan svaren bli felaktiga utan att den intervjuade märker det. För extra kvalitetskontroll har Professor Lars Lönnstedt fått möjlighet att läsa och kommentera frågorna till intervjun. För bästa förutsättningar med intervjuerna har tid avtalats mellan båda parter så förberedelser kan ske. De två företagen intervjuades per telefon, för att båda uppsatsskrivarna skulle kunna kommentera och ha möjlighet till följdfrågor användes högtalartelefon. Innan intervjun genomfördes blev intervjuobjektet tillfrågad om de godkände att intervjun spelades in.

3 Litteraturgenomgång

I detta kapitel presenteras olika synsätt på CSR och intressentmodellen. Syftet med litteraturgenomgången är att arbetet ska få en teoretisk inramning

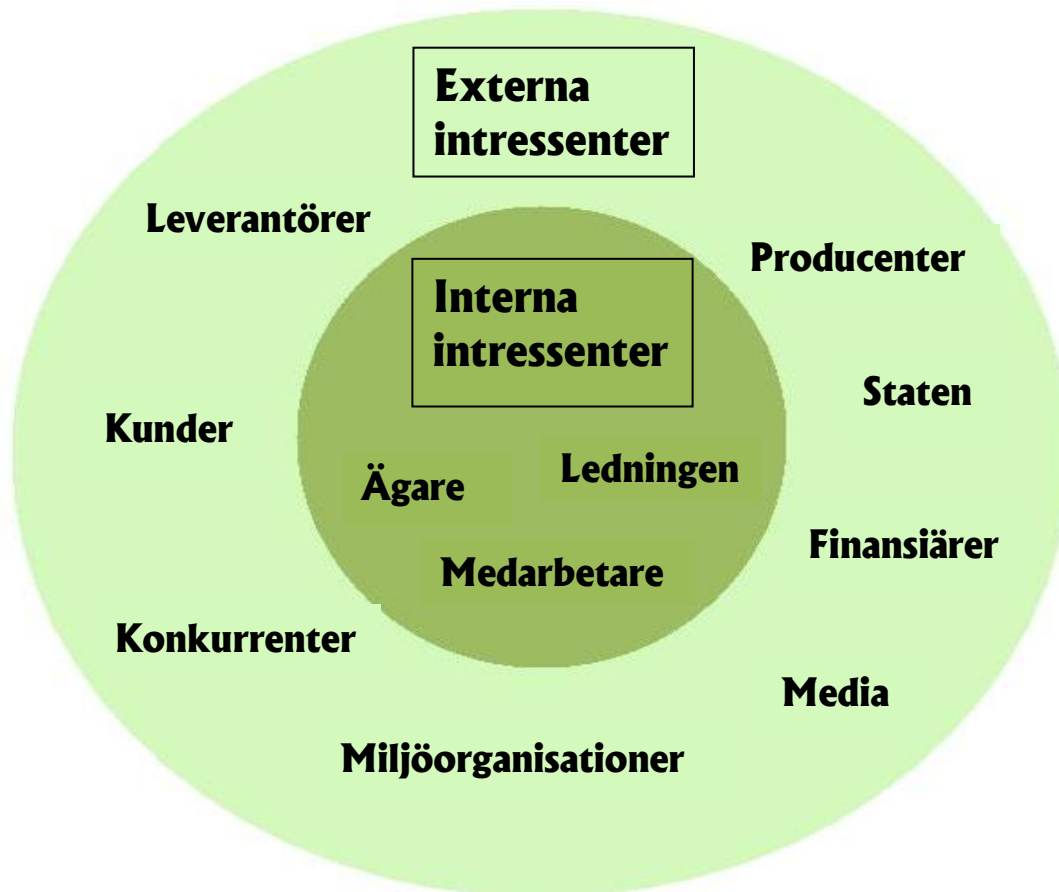
3.1 Teorier

3.1.1 Intressentmodellen

Intressentmodellen klargör vilka parter som har ett intresse i ett specifikt företag (Freeman, 1984). Som modellen visar finns det många olika aktörer runt ett företag (Donaldson och Preston, 1995, Freeman, 1984) (se figur 2). Stanford institutets (SRI) definition från 1963 av intressenter är *“those groups without whose support the company would cease to exist”* (SRI 1963, ur Donaldson och Preston, 72). Det är första gången intressentbegreppet togs upp inom företagsekonomisk teori och definitionen håller till viss del än idag. SRI menade dock framför allt investerare, kunder, leverantörer och liknande (Blowfield et al., 2008). De tog inte hänsyn till andra grupper som har intresse i företaget. I början av 80-talet utvecklade Freeman (1984) en ny syn på intressenter som även behandlade de grupper som SRI inte tog hänsyn till. Det blev grunden för intressentmodellen som visar hur företag idag måste se längre än bara till aktieägare och vinstutdelningar (Blowfield et al., 2008). Intressenterna har alla olika krav och förväntningar på företagets agerande. De olika intressenterna ser framförallt till sitt eget bästa och förväntar sig att företaget ska tillfredsställa deras intressen. För att uppfylla många av dessa krav kan företag använda sig av CSR. Även om de alla har olika intressen finns en gemensam grund. Företaget ska generera vinst så att investerarna får avkastning på insatt kapital, medarbetarna får sina löner men även andra förmåner. På så sätt kan företaget även bidra till att sysselsättningsgraden i samhället ökar.

Freeman (1984) menar även att det finns motstridiga intressen mellan de olika intressenterna, vilket gör det omöjligt för företaget att tillfredsställa alla intressenter samtidigt. Enligt Blowfield et al. (2008) är just det en av de viktigaste utmaningarna för ett företag idag, att kunna tillfredsställa alla intressenter. En och samma intressent kan även ha motstridiga intressen i företaget t.ex. Ägarna som vill att företaget ska gå med vinst så att de får ränta på sitt kapital, men vill även att företaget gör nyinvesteringar för att utöka produktionskapaciteten över tid. Som visas i figur 2 finns det både externa och interna intressenter till företaget. De externa intressenterna kan vara företagets kunder som vill ha bra och hälsosamma produkter till ett lågt pris. Samhället är också en extern intressent som ser till att företaget efterlever lagar och regler och intresseorganisationer som försöker se till att de överträffar desamma.

De interna intressenterna kan vara ägare som nämnts ovan, men även medarbetarna har intressen av att t.ex. behålla sina jobb eller få en högre lön (Freeman, 1984). Företaget har en lite större möjlighet att påverka de interna intressenterna än de externa (Blowfield et al., 2008). De interna intressenterna i sin tur har en lite större möjlighet att påverka beslut i företaget, då de är närmare varandra och det är ledningen som i slutändan fattar beslut.



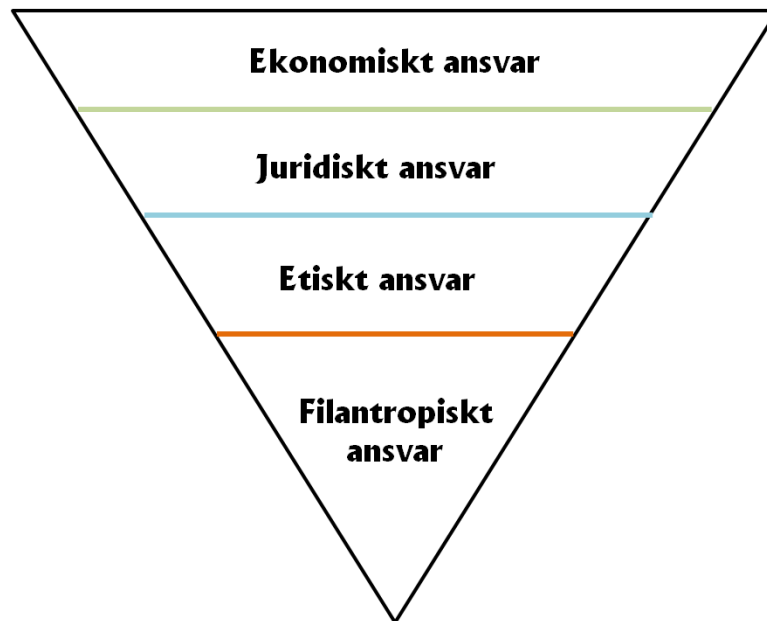
Figur 2: Intressentmodellen

(Egen bearbetning av Freeman, E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, 24)

Donaldson och Preston (1995) påpekar att det inte är företagets relation till intressenter som definierar dessa utan det som avses med en intressent är olika parter som har intressen i företaget. Ofta har företaget även ett intresse gentemot sina intressenter. Intressentmodellen används inom ledningsarbete för att utveckla och utvärdera vad de intresserade parterna (intressenterna) tycker om företagsbeslut (Freeman, 1984). Ju starkare intressenternas ställning är i en viss fråga desto mer bör företaget tänka över beslut som rör detta område.

3.1.2 Corporate Social Responsibility pyramiden

Corporate Social Responsibility pyramiden bygger på fyra delar: ekonomiskt ansvar, juridiskt ansvar, etiskt ansvar samt filantropiskt ansvar som alla ses i figur 3 (Carrol, 1991).



Figur 3: Corporate Social Responsibility – pyramiden
(Egen bearbetning av Carroll, A., (1991) *Business Horizons* Vol. 34, No. 4,)

En av företagets grundpelare är att bedriva en lönsam verksamhet och generera utdelning till sina aktieägare, vilka ställer krav på det ekonomiska ansvaret hos företagen (Carroll, 1991). Det ekonomiska ansvaret i företagen innebär inte enbart att gå med vinst utan att samtidigt producera varor och tjänster som samhället efterfrågar. Som visas i figur 3 är den här första delen störst och därför viktigaste delen av företagets ansvar.

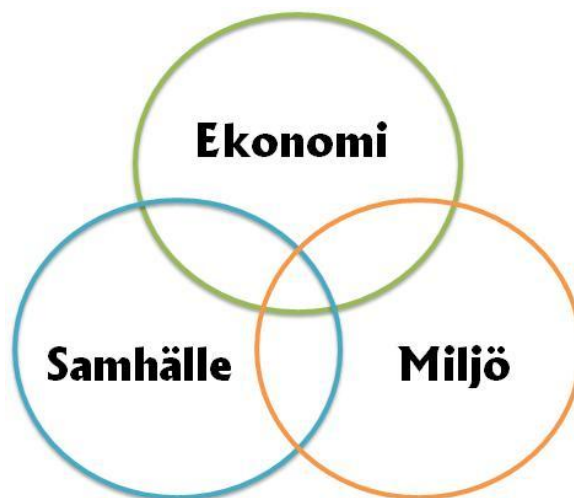
Utöver det ekonomiska ansvaret som är basen i pyramiden är det juridiska ansvaret (som kan ses i figur 3) ett av de två områden som under en lång tid varit utgångspunkten för företagets ansvar (Carroll, 1991). Det juridiska ansvaret utgör en tvingande anpassning till lagar och regler i samhället. Ansvaret består av de krav på företagets agerande som ställs från stat och samhälle.

När ett företag gör mer än vad lagen kräver för att handla rättvist tar de ett etiskt ansvar (Carroll, 1991). Detta är ofta ett krav från medlemmar i samhället och inte nödvändigtvis från företagets direkta intressenter vilket tydliggörs i figur 3 där den här delen är mindre än ekonomiskt och juridiskt ansvar. Etiskt ansvar är att agera så som anses rätt samt att försöka minimera risken att andra påverkas negativt. Företaget skapar i och med etiskt ansvar ett förtroende för sin verksamhet i samhället runt omkring. De bör fokusera på områden som är relevanta för just deras verksamhet.

Där etiskt ansvar innebär att företagen inte agerar på ett negativt sätt går filantropiskt ansvar ut på att utföra en god handling i samhället (Carroll, 1991). På detta sätt får företaget ett stärkt varumärke samt positiv goodwill. Genom att associeras med välgörenhetsprojekt skapar företaget en positiv bild ut mot både intressenter och samhället i stort. Filantropiskt ansvar är inte på samma sätt tvingande som de tidigare nämnda ansvarsområdena utan görs på frivillig basis. Det utgör därmed den sista delen, som visas i figur 3, pyramidens spets. Det finns förväntningar från intressenterna på någon typ av filantropiskt agerande trots att ansvaret anses frivilligt.

3.1.3 Tre dimensioner på Corporate Social Responsibility

CSR delas ofta in av litteraturen i tre dimensioner; miljö, ekonomi och social dimension vilka ses i figur 4 (Grankvist, 2009; Blowfield, 2008, Androif och McIntosh, 2001). Företag har som uppgift att generera vinst men förväntningar på företag har utvecklats till att de även ska ta ett samhällsansvar. Vilket har förankring i den ekonomiska dimensionen där syftet framför allt är att vara vinstdrivande (Grankvist, 2009). Samtidigt som detta görs måste de se till den sociala dimensionen och vara ansvarstagande gentemot intressenter och samhällsmedborgarnas välbefinnande och hälsa. Miljödimensionen är en viktig del av arbetet som går ut på att företagets verksamhet ska ske på ett långsiktigt hållbart sätt och inte påverka jord och natur negativt. Vad som utgör det viktigaste med dessa dimensioner är framförallt integrationen mellan dem, då ingen del är mindre viktigt vilket illustreras i figur 4 där alla cirklarna möts i mitten.



Figur 4: Tre dimensioner av Corporate Social Responsibility
(Egen bearbetning av Grankvist, 2009; Blowfield, 2008, Androif & McIntosh, 2001,)

De två teorierna om CSR skiljer sig när det kommer till infallsvinklar till företagsledningen. Carrolls (1991) modell fokuserar på företagets arbete med CSR och det ansvar de har. Den ser CSR framförallt ur företagets perspektiv. De tre dimensionerna är en presentation av fenomenet CSR och vad det är (Grankvist, 2009). Det förklarar även hur dimensionerna hänger samman och bör hänga samman för att vara effektiva. Modellen ger en mer dynamisk bild av CSR då de uppfylls simultant jämfört med Carrolls pyramid som är en statisk bild där företaget stegvis genomför varje del i ordning.

3.2 Litteraturstudie

Redan 1863 frågade sig Adam Smith om företag har något mer ansvarstagande gentemot sina ägare än att just vara vinstmaximerade (Smith, 1863). Idag har det visat sig att många företag faktiskt tar ansvar utöver de ekonomiska aspekterna vad gäller deras företagande.

Till följd av ökad handel med omvärlden och globalisering har fler företag lagt sin produktion i mindre utvecklade länder där samhälls-, miljö- och arbetsmässiga frågor har blivit viktigt för företagen att arbeta med (Miles och Munilla, 2004). Företag utgör idag en av grundpelarna i det moderna, och globala samhället vilket medfört att de också avkrävs ett socialt

ansvarstagande (Mc Williams och Siegel, 2001). Många konsumenter och företag i USA och Europa är motvilliga till att handla med företag som inte tar sitt sociala ansvar enligt Mohr et al. (2001). Författarna (Mohr et al., 2001) hävdar att med en ökad globalisering och allt intensivare mediegranskning måste företagen lyfta fram sin positionering på marknaden med hjälp av CSR för att kunna rättfärdiga sin verksamhet.

CSR är ett fenomen som spridit sig inom företagsvärlden (Stigzelius och Mark-Herbert, 2008). Främst i branscher som är arbetskraftsintensiva och där produkter tillverkas i låglöneländer där de mänskliga rättigheterna oftast inte är särskilt starka. De senaste decennierna har många multinationella klädföretag ökat sitt ansvarstagande genom hela sin leverantörskedja till följd av att de blivit pressade från konsumenter och nyhetsmedier. Försök att förbättra arbetsförhållanden har lett till utvecklandet av Codes of Conduct (hädanefter CoC), vilket är globala standarder som skall fungera som ett ramverk och vara till hjälp så att de nationella lagarna kan uppfyllas.

Då konsumenter tenderar att bli mer upplysta om företagens arbete och tillvägagångssätt ändras också konsumtionsmönstren. Mer fokus ligger på hållbarhet och socialt ansvar (Grafström et al., 2008) Detta gör att företagen i större utsträckning än tidigare tar ansvar och uppfyller krav som ställs av samhället. En ökad granskning av textilföretag från både media och konsumenter har lett till en ökad öppenhet gentemot omvärlden för att undvika att problem i produktionen skall uppdagas genom granskning (Mark-Herbert och Stigzelius, 2008)

Påtryckningar kommer idag i stor utsträckning från samhället och innebär i stort att alla företag måste ta både ett socialt ansvar och samtidigt vara lönsamma (Mohr et al., 2001). Många av textilföretagen använder sig just av CSR i sitt arbete för att komma till rätta med problem i odling och tillverkning (Internet, Hemtex, Polarn o. Pyret, 2011). Socialt ansvarstagande och miljömässigt ansvar efterfrågas av konsumenter (Mohr et al., 2001).

Enligt Windsor (2001) är anledningen till CSR-arbete att företagen vill maximera sin vinst. Användandet av CSR bygger upp företagets trovärdighet och anseende och de får genom deras agerande ökade konkurrensfördelar vilket även Miles och Covin (2000) påvisar. För att företagen ska behålla ett gott rykte och hög trovärdighet med sitt CSR-arbete krävs det att företags hela leverantörskedja sköts på ett socialt ansvarfullt sätt (Miles och Covin, 2000). Pressen från konsumenterna gör att hela leverantörskedjan måste upprätthålla samma standard som företaget utåt sätt åtar sig att göra.

Ökad press på företagen har gjort att de anammat CoC (Levy, 1992). Det innebär uppförandekoder och riktlinjer för arbete med CSR. För att företag fortsatt skall vara konkurrenskraftiga och snabbt kunna svara på kunders nya konsumtionsmönster har de det senaste decenniet snabbt ökat sin flexibilitet i produktionsmetoderna. För företagen är det viktigt att utveckla ett gott ledningssystem genom hela leverantörskedjan. I kedjan tas inte bara hänsyn till kvalitet utan också till olika förhållande inom produktionen, så som arbetsförhållande, miljö och sociala förhållanden upp.

Hemingway och Maclagan (2004) förklarar att motiven kring arbete med CSR kan hänföras till företagsledningens värderingar och ställningstagande till CSR. De utvecklade en teoretisk modell som beskriver hur företagsledarna har inverkan på företagets CSR policy. Författarna Hemmingway och Maclagan (2004) påstår att CSR handlar om att det är företagsledarens skyldighet att fatta beslut utöver lagkrav och sätta policys i enlighet av samhällets generella

värderingar. Enligt detta synsätt finns det några nyckelpersoner i de företag som har ett uttalat CSR- mål vilka påverkar utformningen av målen med sina personliga värderingar. Detta medför att det är individens motiv och värderingar som får betydelse när ett företag utformar mål med CSR. Denna teoretiska modell kan användas för att studera företagens sociala ansvar och påvisar samtidigt att de personliga åsikterna och intressen kan vara en bakomliggande drivkraft för CSR.

I Virginia genomfördes en studie på studenter vid James Madison universitetet (Kolodinsky et al., 2010). De tittar först på studenternas etiska värderingar respektive hur materialistiska de är. Sedan sätts dessa faktorer i relation till studenternas attityder till CSR. Kolodinsky et al. (2010) kom fram till att höga etiska värderingar har ett positivt samband med positiva attityder till CSR samtidigt som de konstaterar att studenter som är materialistiska också var negativt inställda till CSR. Furrer et al. (2010) har genomfört en undersökning av attityder till CSR hos både företagsekonomistudenter och företagsledare i Väst- respektive Östeuropa. De kom fram till att de tre delarna av CSR som används i studien (ekonomi, miljö och social) är lite viktigare för deltagare i Västeuropa men även de Östeuropeiska länderna värderar alla tre delar positivt. Studien visar också att skillnaden mellan företagsledare och studenter finns i delarna miljö och sociala aspekter (Furrer et al., 2010). De båda grupperna värderar ekonomi lika högt men företagsledarna lägger lite mer vikt vid social aspekterna medan studenter som läser företagsekonomi tycker att miljö är viktigare.

4 Empiri

Under Empiri presenteras egna undersökningar och upptäckter. De telefonintervjuer som genomförts med Hemtex och Polarn o. Pyret presenteras. Dessa är sedan underlaget för analysen i nästa kapitel. De frågor som ställts finns i appendix 1.

För att kunna jämföra teori och empiri har två telefonintervjuer genomförts. Dessa två intervjuer ligger till grund för att identifiera drivkrafter och kartlägga påtryckningar på företagens CSR- arbete. De respektive företagens drivkrafter och påtryckningar visas i figur 5 och 6 efter varje del. Telefonintervjuer har genomförts med CSR-ansvarig på Hemtex Paula Stoppert (hädanefter Stoppert) samt Polarn o. Pyrets CSR- ansvarige Mimmi Brodin (hädanefter Brodin) för att få en djupare förståelse av deras uppfattningar om CSR och deras drivkrafter med ansvarsarbete. Empirin är baserad på dessa intervjuer samt från företagets respektive hemsidor (Internet, Hemtex 1-5, 2011; PoP 1-4, 2011) och referenshänvisning kommer därför inte skrivas ut i den löpande texten. En presentation av företagen och intervjuerna presenteras i sammanfattning nedan.

4.1 Hemtex AB

4.1.1 Presentation av Hemtex

Hemtex började sitt miljöarbete 2007 med antagandet av en miljöpolicy. Denna fokuserar mest på den miljöpåverkan som tillverkningen av produkterna orsakar. De miljökrav som ställs handlar om kemikalierestriktioner och hur tillverkningen sköts. Miljöpolicyn arbetar också aktivt för att en hållbar och positiv utveckling av storskalig bomullsodling ska kunna ske. Varje år sätts nya miljömål upp för verksamheten för att utvecklas.

Hemtex strävar efter att deras produkter tillverkas med hänsyn till miljön och säkerhet för de människor som arbetar med produkterna. Samhället ställer krav på att miljölagstiftning skall efterföljas. Hemtex ställer i sin tur krav på leverantörer att förbättra sin verksamhet och att efterföljer miljökrav som finns.

Miljöaspekter i textilindustrin är direkt hänfödda till bomullsproduktion. Denna produktion kräver mycket vatten, konstgödsel och bekämpningsmedel. Vilket ger negativa konsekvenser på miljön men kan även vara skadligt för de som hanterar och arbetar med bomull. För att hantera problem i bomullsindustrin har Hemtex valt att stödja Better Cotton Initiative (BCI) som arbetar för att förbättra konventionell och storskalig bomullsodling. Målet med BCI är att försöka få odlingen mindre hälso- och miljöpåverkande (Internet, BCI, 2011).

När nya leverantörer anlitas skrivs ett avtal om vilka kemikalier som inte får förekomma i textilerna. Listan utgörs av kemikalier som är förbjudna enligt lag samt där Hemtex tycker att lagstiftningen är otillräcklig. Regelbundna tester genomförs för att säkerställa att leverantörerna följer de uppsatta kemikaliekraven och att produkterna håller den standard som utlovats.

Att arbetsförhållandena hos de anlidade leverantörerna sker under så bra förhållande som möjligt är enligt Hemtex viktigt. Då de inte äger några av fabrikena och leverantörskedjan är lång kan det vara svårt att ha direkt och daglig kontroll över produktionen. Mycket av

produktionen är även här förlagd i länder som inte har speciellt sträng lagstiftning vad gäller mänskliga rättigheter och arbetsförhållande. För att komma tillrätta med dessa typer av problem använder sig Hemtex av uppförandekoder (CoC) gentemot sina leverantörer som dessa förbinder sig att följa. Genom användandet av uppförandekoder försäkras sig Hemtex att de människor som är inblandade i tillverkningen arbetar under goda förhållanden. För att ha ett gott samarbete med sina leverantörer strävar Hemtex efter att ha långsiktiga relationer och bra kommunikation. Inspektioner i fabrikerna görs för att undersöka att uppförandekoderna efterföljs. Det har dock visat sig att alla leverantörer inte klarar av att uppfylla alla krav från början, men de ges möjlighet till förbättring och åtgärdsprogram utfärdas mellan Hemtex och leverantör.

Hemtex uppförandekod innefattar krav rörande nedanstående områden:

- Lagar och förordningar
- Förbud mot barnarbete
- Förbud mot tvångsarbete
- Förbud mot diskriminering
- Organisationsrätt/ facklig verksamhet
- Löner och arbetstiden
- Hälsa och säkerhet
- Miljö

(Internet, Hemtex 5, 2011)

4.1.2 Intervju med Hemtex

CSR-ansvarige Stoppert hos Hemtex uppger att deras CSR arbete främst initierades för att uppfylla investerarens och medias krav på att företaget skulle ta ett socialt ansvar. Det är dessa intressenter som ställt kraven under längst tid på företaget. När media granskar ett specifikt företag eller bransch finns det en risk att företag blir uthängda vilket genererar stor negativ publicitet för företagen. För investerarna innebär det en risk om företaget till exempel visar sig ha undermåliga produktionsformer i sin leverantörskedja. Om den negativa publiciteten leder till minskad försäljning och därigenom minskade vinster får också investerarna lägre avkastning. Det är i grund och botten de ekonomiska aspekterna som gör att investerarna vill se ett förebyggande arbete med CSR. I dagsläget är att stärka företagets interna värderingar och vara ett ansvarsfullt företag gentemot sina underleverantörer vad som driver Hemtex.

Genom att arbeta med CSR säkerställs trovärdigheten och risken att ”skandaler” om företaget skall figurera i media minimeras. Ledningen i Hemtex beslutade 2006 att införa arbete med CSR vilket startades med en CoC. Uppföljning kom redan 2007 med införandet av en miljöpolicy samt att andrapartskontroller av fabrikerna startade. För att uppfylla kvalitet och det produktansvar Hemtex har gentemot sina intressenter görs fabriksinspektioner med avsikt att kontrollera att det etiska ansvaret tas i framställningen av produkterna.

Efter att miljöpolicyn hade införts började även miljöarbetet i butikerna i Sverige med källsortering, energibesparing och hantering av pappersförbrukning. Störst kraft på CSR-arbete läggs i de produktionsanläggningar som leverantörer använder i utlandet. Det är framförallt de yngre medarbetarna inom företaget som på senare tid fått ett ökat intresse för och som visar ett engagemang för Hemtex miljöarbete och att socialt ansvar tas.

Vissa kunder hos Hemtex har börjat ställa frågor och visat intresse för deras CSR-arbete, majoriteten är dock fortfarande okunniga om vad CSR innebär. De förväntningar som kommer från kunder är att de anser att det är viktigt med CSR. Kundernas konsumtion avspeglar dock inte deras åsikter, utan det är först när något problem eller någon händelse uppdragats som kunder väljer bort vissa varor eller slutar handla hos vissa företag. Ett exempel på det är bristande kontroll av leverantörernas produktionsprocesser som uppdragas genom mediebevakning eller genom att företaget inte kan garantera varans ursprung.

Den tydligaste förändringen hos Hemtexs kunder skedde när företaget bland många andra granskades efter avslöjanden om att dun i kuddar och täcken plockats från levande fåglar. Kunderna hade innan avslöjandet med ”dunaffären” en outtalad förväntning på att företagets uppförande kring dunframställning skett under goda förhållanden. Det var först när fallet belystes i media angående den undermåliga produktionsformen som kunder uttalar sin förväntan och reagerar på att dunframställningen är undermålig. Många kunder valde under denna period bort alla dunprodukter även från de företag som hade kontroll och kunde garantera säkerheten genom sin leverantörskedja.

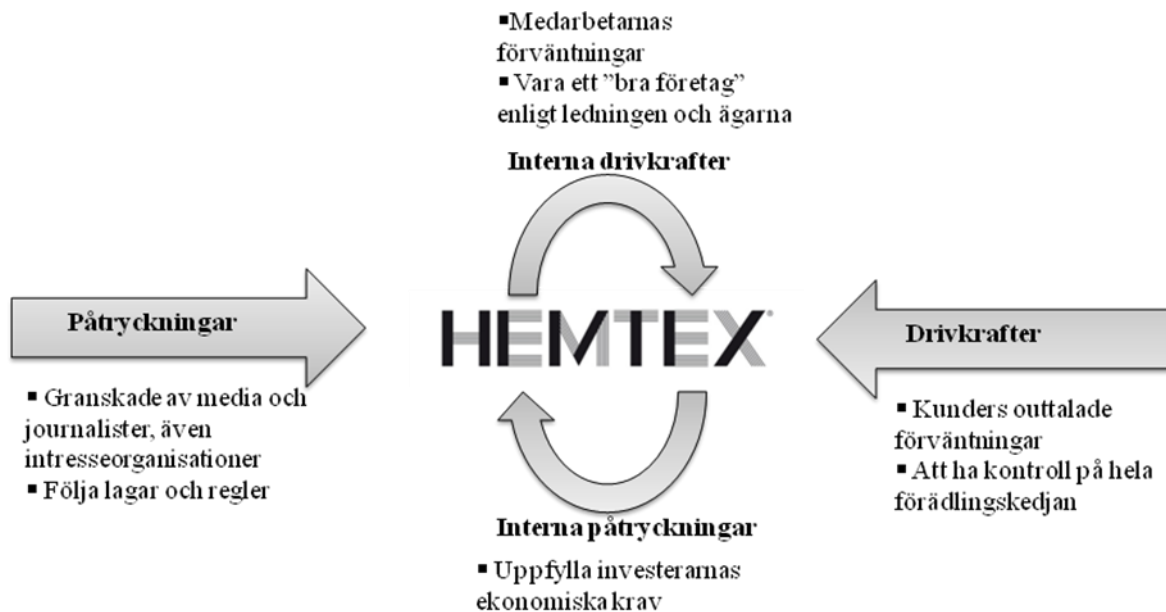
Förväntningar och krav som samhället ställer skiljer sig ifrån kundernas. Samhällets krav på Hemtex är framförallt att de ska uppfylla de nationella lagar och regler som finns i landet, så som att t.ex. betala rättvisa löner, tillåta fackorganisationer, hålla rimliga arbetstider och att miljölagar efterföljs. De påtryckningar som utövas på Hemtex från samhället är att krav och förväntningar följs och det är framförallt media och journalister samt olika miljöorganisationer som står bakom dessa. Interna intressenter som aktieägare och investerare har också krav på att företaget följer lagar och regel men deras intresse ligger främst i de ekonomiska aspekterna och att bedriva en lönsam verksamhet. Investerarna är måna om att företaget bedrivs på ett bra sätt. En bristande kontroll kan innebära en osäkerhet vilket kan leda till minskad försäljning. Investerarnas krav är en god avkastning på sitt kapital och accepterar inte att bristande kontroll på leverantörer kan göra att deras investering blir misslyckad.

Hemtex bidrar till samhällsutvecklingen i produktionsländerna i större utsträckning än i Sverige. I produktionsländerna är många beroende av de arbetstillfällena som ges av textilindustrin, utan denna industri skulle en relativt hög arbetslöshet uppstå. Hemtex arbetar för att leverantörernas arbetsplatser ska hålla en hög standard och att miljöhänsyn ska beaktas i produktionen. Då textilindustrin är miljöpåverkande med stor vattenåtgång och kemikalieanvändning är det viktigt för Hemtex att visa att de försöker minimera denna negativa påverkan vid bomullsodling och textilframställning. I fall med giftiga kemikalier i framställning av bomull är det framförallt föräldrar som reagerar då de är måna om att inte utsätta sina barn för kemikaliepåverkan.

Drivkrafterna med deras CSR-arbete är att varorna producerats på ett bra sätt och att uppförandekoder inom både miljö och socialt ansvar efterföljs. Ekonomisk avkastning till ägarna är ytterligare drivkrafter för att fortsätta och säkerställa sitt arbete. Drivkrafter och påtryckningar tydliggörs i figur 5 nedan.

På senare tid märks dock ökat intresse och kunskap kring CSR, då medarbetare och kunder har mer ingående och fler följdfrågor än tidigare. I dagsläget arbetar de flesta textilföretagen med CSR och de företag som inte gör det sticker ut. Efter att Hemtex började med CSR har de fått en större kontroll på sina produkter och sina leverantörer vilket ger en kontroll över hela

kedjan. Vid eventuella granskningar kan de lättare säkerställa sin kedja jämfört med företag som inte använder sig av CSR.



Figur 5: Påtryckningar och drivkrafter för Hemtex CSR-arbete.
(Egen illustration, Pers. med., Stoppert, 2011)

4.2 Polarn o. Pyret

4.2.1 Presentation av Polarn o. Pyret

PoPs första kollektion kom år 1976 och de har ända sedan starten tagit ett samhällsengagemang med utgångspunkt från vad som är det bästa för barnen. Ur detta skapades ett miljöarbete och socialt ansvar som blivit en del av vardagen för deras arbets sätt. Tanken att erbjuda bättre barnkläder än något annat företag kommer från att enbart ha kläder som garanterar bra kvalitet, design och funktion. En självklar ambition för dem är att försöka göra produktionen bättre för miljön och ett steg i den riktningen är miljömärkta kläder i butikerna. PoP erbjuder miljömärkta produkter till sina kunder i form av Svanenmärkta trikåplagg i ekobomull och plagg av återvunnet syntetfiber. De miljöcertifierade produkterna har utökats hos PoP under senare tid.

PoP vill bidra till en hållbar miljö och tar ansvar för att deras tillverkning sker under acceptabla förhållanden, både för människan och för miljön. Då de använder sig av externa leverantörer för sin tillverkning spelar frågor rörande kvalitet, pris, logistik samt hur de uppfyller krav på miljö och arbetsförhållande roll vid val av leverantörer. Deras miljöarbete utgörs också av kontroll av kemikalierestriktioner. En så kallad stopplista används där alla kemikalier som inte tillåts i textiltillverkning finns omnämnda. PoP genomför regelbundna tester för att otillåtna ämnen inte skall förekomma i framställningen av deras produkter. Om testerna skulle visa höga halter eller otillåtna ämnen följer PoP upp kedjan för att kartlägga vart det brustit i kontrollen.

Tillverkning av PoP- produkter sker i ett flertal olika länder vilket gör att rättvisa arbetsförhållanden blir en viktig fråga att arbeta med. Största delen av produktionen är förlagd till låglöneländer där arbetsförhållandena är undermåliga och det saknas tillräckligt med lagstiftning eller kontroll för att säkerställa en bra produktion. PoP är mån om att de som jobbar och tillverkar deras produkter gör det under bra omständigheter, vilket bidrar till att de ställer krav på sina leverantörer att efterfölja deras regler samt genomför kontroller på fabrikerna att kraven följs.

PoP arbetar efter en hållbarhetsvision som innebär ” Att skapa ett företag som överträffar kundens förväntningar på god kvalitet, miljö och etik i hela verksamheten” (Internet, PoP 3, 2011). Hållbarhetsmålen som de arbetar efter är ” Att leva upp till kundernas och medarbetarnas förväntningar på våra egna varumärken och den verksamhet vi bedriver utifrån våra CSR-frågor” (Internet, PoP 3, 2011).

PoP ingår under koncernen RNB Retail and Brands som har ett övergripande regelverk för hela koncernen, varje dotterbolag upprättar sedan egna specifika krav för att kunna svara upp mot den egna ambitionen, kundförväntningar och varumärket. För att uppnå förbättringar inom CSR sätts långsiktiga mål upp och försöks nå genom att arbeta löpande med delmål. Externa intressenter med fokus på miljö- och människorätsfrågor är de som i störst utsträckning visar intresse och granskar RNB och dotterbolagen. Granskning välkomnas och de strävar efter att lämna så tydliga svar som möjligt.

Då textilproduktion har långa värdekedjor som kan te sig olika för kvaliteter och varor är det viktigt för PoP att ha kontroll på hela kedjan. Produktionen av varorna sker ofta i länder där lagstiftningen inte är så stark eller inte efterföljs. PoP arbetar med interna inköpskrav och uppförandekoder för att tydliggöra vilka krav som ställs på miljö, kvalitet och det sociala ansvaret. De leverantörer som PoP sluter avtal med har ett ansvar att kraven förs bakåt i värdekedjan. Det är i grund och botten de långa värdekedjorna som försvårar möjligheten att kontrollera ställda krav. Då det sker snabba skiftningar i modet under året ställer det krav på att ledtiderna är korta och i kombination med ökade marginalkrav kan detta ha negativ inverka på hur fabrikspersonalens förhållanden ser ut. Med långsiktiga leverantörer och dialoger kan krav och inverkan på anställdas situation ställas.

Hållbarhetsfrågor är en intern drivkraft hos PoP och 2007 levererade PoP sina första Svanenmärkta kläder. Denna märkning utgör inte bara krav på att bomullen skall vara ekologiskt producerad utan miljökrav ställs på hela produktionskedjan med förekomst av kemikalier och färger. De miljöcertifierade produkterna har sedan 2007 utökats efter att kunderna efterfrågade produkter. Samhället och myndigheters intresse i PoP grundar sig i att säkerställa att de lever upp och följer den lagstiftning som finns i samhället.

Många av de länder som produktionen är förlagd i saknar tillräcklig lagstiftning rörande arbetsförhållande och mänskliga rättigheter. För att tydliggöra vad PoP anser som godtagbara arbetsförhållanden används en uppförandekod.

Polarn O. Pyrets uppförandekod:

- Lagar och förordningar efterlevs
- Anställdas rätt till facklig anslutning och kollektiv förhandling
- Förbud mot diskriminering efterlevs
- Lön och ersättningar utbetalas enligt gällande regler

- Övertid överskrider inte gällande regler och kompenseras därefter
- Hälsa och säkerhetsfrågor beaktas på arbetsplatsen
- Förbud mot barnarbete efterlevs
- Förbud mot tvångsarbete efterlevs
- Miljöarbete och korrekt avfallshantering tillhandahålls

(Internet, PoP 4, 2011)

PoP s intressenter tycker att det är självklart att företaget ska ta sitt ansvar. Lagkraven är också viktiga för företaget att uppfylla men som de flesta företag i branschen känner även PoP krav från intressenter att överträffa lagar och regler. Arbetet med CSR ses som ett bra sätt att hantera dessa frågor.

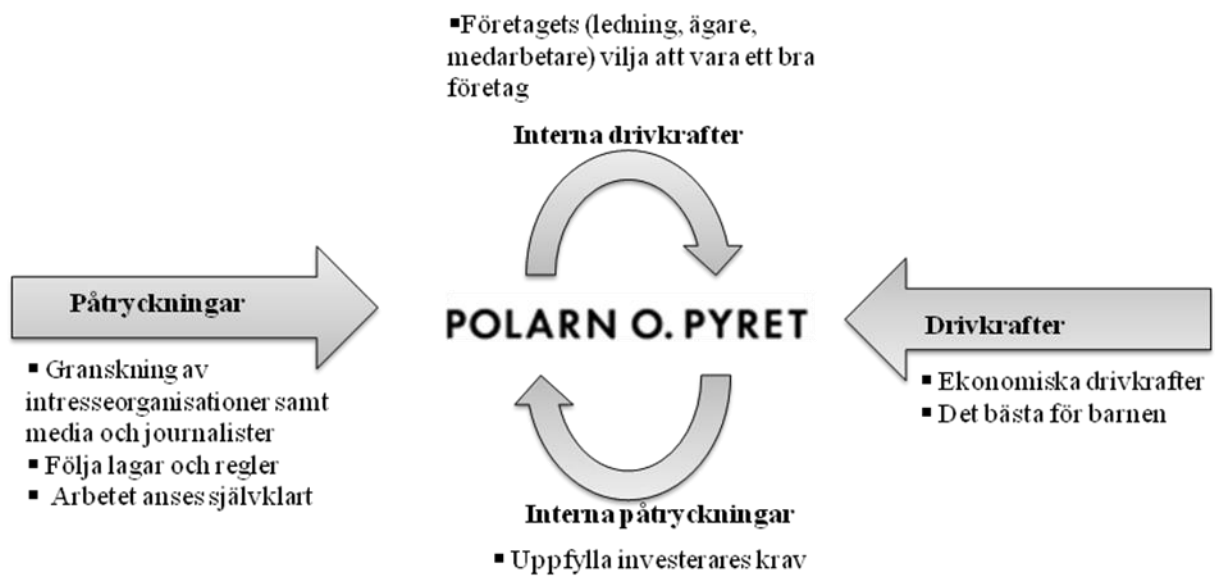
Kunderna förväntar sig att PoP arbetar med CSR, men många sätter inte någon press på företaget. Om oegentligheter uppdagas avstår de från att köpa, men det är inte många som frågar i butikerna efter t.ex. var kläderna är gjorda eller hur fabriken renar sitt avloppsvatten. PoP förknippas med ekologiskt och socialt ansvar, så kunderna kanske tar det för givet. Skulle något inträffa tror Brodin dock att PoP skulle falla hårdare på grund av sitt goda rykte.

4.2.2 Intervju med Polarn o. Pyret

Det är framförallt intresseorganisationer som granskar PoP. De ställer många krav både på miljö och socialt ansvar i produktionsländerna men även på t.ex. energianvändning i butikerna. Det PoP framförallt bidrar med i Sverige är arbetstillfällen samt att uppfylla sitt ekonomiska ansvar gentemot ägarna. Det svåraste för ett litet företag som PoP på en stor marknad är att påverka förhållandena i produktionskedjan i utlandet. Enligt PoP har oftast producenter som exporterar sina varor bättre förhållanden än de som producerar för den inhemska marknaden. Genom att många av de västerländska företag som har sin produktion i låglöneländer börjar ställa krav på bättre löner, kortare arbetstider och bättre skyddsutrustning mm blir förhållandena bättre än hos den inhemska producenten som säljer till uppköpare inom landet.

All konsumtion påverkar miljön, men PoP försöker minimera dessa effekter. Just nu uppgår deras ekologiska kläder till 6 % av sortimentet. De satsar på alla ansvarsområden och många olika delar av CSR-arbetet. Det är inte bra att enbart satsa mycket på några få projekt utan alla delar ska utvecklas samtidigt i samma riktning på PoP. Arbetet ska ta dem framåt på många plan då de inte vill bli specialiserade på något speciellt område inom CSR.

PoP har den senaste tiden märkt en ökning i kunders efterfrågan på socialt ansvar. Det är därför viktigt att företaget kan svara på denna efterfrågan. Försäljningen av den Svanenmärkta kollektionen som PoP hade för några år sedan sålde bra. Detta skulle kunna bero på att PoPs främsta kundgrupp är småbarnsföräldrar som ofta är miljömedvetna. PoP har dock märkt att det mest handlar om designen. Om kunden hittar ett ekologiskt plagg som de inte tycker är fint eller inte tycker passar så kommer de inte att köpa. En fin tröja säljer oavsett hur den är producerad. De mäter endast försäljningen av kläder och inte attityder till CSR. Det ekologiska sortimentet har utökats men de märker inte någon speciell ökning i frågor om CSR hos kunderna. Det är i PoP framförallt ledningen och aktieägare som trycker på i CSR-arbetet, medarbetare har även de krav och önskemål. Drivkrafter och påtryckningar tydliggörs i figur 6 nedan.



Figur 6: Påtryckningar och drivkrafter för Polarn o. Pyrets CSR-arbete.
(Egen illustration, Pers. med., Brodin, 2011)

5 Analys och diskussion

I detta kapitel ska uppsatsens frågeställning besvaras med hjälp av den litteratur som ligger till grund för arbetet och den empiriska undersökningen i kapitel 4. Därefter jämförs likheter och skillnader mellan litteratur och empiri. Diskussionen genomförs för att sätta uppsatsen i en större kontext.

I den litteratur och empiri som har bearbetats i uppsatsen visar en jämförelse både likheter och olikheter. Vi jämför vår undersökning med litteratur för att få en ökad förståelse och relevans för företagens drivkrafter och påtryckningar med CSR.

De tre dimensionerna miljö, samhälle och ekonomi har använts som definition på CSR genom hela arbetet då även företagen i undersökningen använder det som definition på CSR. Det är dessa tre dimensioner som utgör grunden när företagen tar sitt medborgerliga ansvar och uppfyller kraven på att vara vinstdrivande samtidigt som de bidrar till en hållbar utveckling. De tre är sammanlänkade för att företagen ska kunna nå sitt syfte med CSR, något som Hemtex och PoP också använder som utgångspunkt i sitt CSR-arbete. I detta kapitel lyfts Media och Intresseorganisationer, Intressenter och Filantropi upp för vidare analys av dessa.

5.1 Media och Intresseorganisationer

Genom media kommer information om eventuella tveksamheter fram om granskade företag. Risken att bli uthängd i media anses vara ett av skälen varför företag använder sig av CSR, enligt både den litteratur som studerats och de intervjuer som gjorts med Hemtex och PoP. Ett misstroende från samhället kan snabbt riktas mot företagen framförallt då information är mer lättillgängligt i en globaliserad värld. Då textilindustrin är en mycket granskad bransch så ses deras CSR-arbete som en strategi för att stärka sin relation med intressenterna och minska risken för skandaler om problem upptäcks. Hemtex och PoP skulle på så sätt stärka sitt varumärke och positionerar sig själva som ”det goda företaget” vilket bidrar till ökat förtroende. Vad som framkommit under studien är dock att CSR idag anses mer eller mindre vedertaget som en strategi inom textilbranschen då de flesta företag använder sig av detta. Det avviker från litteraturen som betonar att företag som använder sig av CSR får konkurrensfördelar gentemot andra. Idag är det istället de som inte använder CSR som riskerar att sticka ut på marknaden. Övervakning av leverantörer och arbetsförhållande har blivit obligatoriska för textilföretagen i syfte att bevara kundernas förtroende.

Granskning av textilindustrin från media och intresseorganisationer har lett till en ökad press på företagen att säkerställa att leverantörer och producenter följer givna lagar och regler samt uppfylla samhällets alla förväntningar på dem. För att undvika att komma i blåsväder på grund av diverse avslöjanden använder sig både Hemtex och PoP av CSR som medel för att garantera och säkerställa att de erbjuder bra produkter. Då konsumenterna är väldigt känsliga för vad som figurerar i media är det viktigt för företagens anseende och trovärdighet att inte riskera att bli anklagade för att de inte uppför sig korrekt, vilket också litteraturen säger.

5.2 Intressenter

En viktig drivkraft och bakomliggande faktor för CSR-arbete är att uppfylla intressenternas intressen/krav. Att kunna tillfredsställa alla de intressenter som presenterats i intressentmodellen är svårt, då det finns motsättningar mellan dem. Ägarnas intresse i

företagen är främst kopplad till ekonomisk lönsamhet, kunderna däremot efterfrågar rätt produkt till rätt pris, utifrån samhället ställs krav på att lagar och regler uppfylls. Det är många viljor som pekar åt olika håll, företagets uppgift är att försöka tillfredställa så många intressenter som möjligt. Problem som föreligger hos Hemtex är till exempel bristande kontroll och dialog med underleverantörer för att se om de följer den uppförandekod som de har åtagit sig att hålla. Ett problem som detta kan snabbt föras genom leden och till slut komma till kundens kännedom. Kunden kanske tappar förtroendet för företaget och väljer att handla hos en konkurrent istället. Scenarier liknande detta gör att företagen i så stor utsträckning som möjligt vill uppfylla alla intressenters viljor.

5.2.1 Interna intressenter

Gruppen medarbetare omnämns inte på många ställen i litteraturen. I intervjun med företagen kom det dock fram att medarbetarna har stort engagemang för miljö och sociala frågor vilket är en viktig drivkraft för företagets CSR-arbete. Medarbetarnas intresse och engagemang kan grunda sig i att de inte vill förknippas med en dålig arbetsgivare. Det är framförallt de yngre medarbetarna som ifrågasätter företagets ansvarstagande. Detta trots att som Furrer (2010) menar att de äldre medarbetarna också är måna om att det sociala ansvaret tas. Yngre medarbetares öppenhet kan bero på att de lyfter upp CSR frågan oftare och tydligare än de äldre.

Företagens investerare är angelägna om företagets CSR-arbete vilket visas tydligt i både litteratur och empiri. Hemtex har framför allt ”investerarnas ekonomiska krav på företaget” som en grundpelare i CSR-arbetet. Precis som både Carroll (1991) och Windsor (2001) påvisar är de ekonomiska aspekterna fundamentala för företagets fortlevnad och det är framförallt investerarna som ställer kraven. Ägare kräver att det ekonomiska ansvaret tas i form av avkastning på insatt kapital. De kräver även att det sociala ansvaret efterföljs då deras investeringar riskerar att förlora i värde om brister i företaget kommer ut till allmänheten. Investerarna vill inte förknippas med ett företag som inte tar fullt ansvar. Ägare är angelägna att företaget använder sig av CSR-arbete för att säkerställa att åtagande efterföljs.

Medarbetare och ledningen hos Hemtex är de som i störst utsträckning visar engagemang och intresse i att företaget använder sig av CSR. Vad Hemingway och MacLagan, (2004) påvisar är att ledningen har ett personligt intresse och att det är deras personliga värderingar som kommer fram när mål med CSR sätts. Detta kan jämföras med att det är ledningen i Hemtex som tog beslut om att faktiskt arbeta med CSR alltså inte i första hand på grund av påtryckning från kunderna. I PoP har arbetet med CSR också kommit ifrån ledningen men har funnits med som en drivkraft ända sedan starten.

5.2.2 Externa intressenter

Både Hemtex och PoP får delvis påtryckningar från kunder men inte i den utsträckning som kan förväntas. Det är många outtalade förväntningar och krav från konsumenten som blir konkreta först efter en granskning av företagen från media eller intresseorganisationer. Hemtex och PoP har olika kundsegment. Hemtex-kunden ställer inte krav utan har outtalade förväntningar på att arbetet med CSR genomförs på ett bra sätt. Om arbetet inte genomförs visar kunden ett missnöje som gör att han väljer bort Hemtex produkter. PoP är associerat med socialt ansvarstagande och kunderna har större förväntningar på deras produkter än Hemtex där ansvarsarbetet påbörjats senare, vilket gör att inte samma anseende har byggts

upp för varumärket Hemtex som hos PoP. Skillnaden mellan dessa två kundsegment kan vara att företagen har två olika utgångspunkter med sitt CSR- arbete vilket kan påverka kunderna. Det är framför allt de kunder som är angelägna om att det sociala ansvaret tas som väljer att handla hos PoP. Dessa kunder förväntar sig då att PoP svarar upp till sitt ansvarstagande och de krav de ställer. Om det skulle visa sig att PoP inte gör detta så bidrar det till att kunderna associerar PoP till ett dåligt företag. Det är extra viktigt för de företag som har en uttalad strategi och byggt sitt varumärke kring hållbarhet/socialt ansvar att de efterlever detta och levererar det kunderna förväntar sig. De flesta kunder har valt att handla hos PoP just för att de tar ett socialt ansvar. Det blir tydligt om företag med uttalat ansvarstagande missköter sig än de som inte har ett uttalat arbete i samma utsträckning.

Hemtex kunder har i första hand inte valt att handla där på grund av deras CSR-arbete/sociala ansvar utan av andra anledningar. Även om båda företagen arbetar med CSR görs det utifrån två olika utgångspunkter vilket attraherar två olika typer av konsumenter. PoP har byggt sitt varumärke kring socialt ansvarstagande, i princip innan CSR begreppet blev känt. PoP har på detta sätt agerat avantgarde medan Hemtexs CSR-arbete blir mer av en anpassning till marknaden och inte som en ideologi inom företaget. Hemtex CSR arbete kan grunda sig på att textilföretag på senare tid blivit utsatta för granskning från media och intresseorganisationer vilket gör att de känner en yttre press att arbeta med CSR.

En rädsla att bli granskad och avslöjad med brister gällande mänskliga rättigheter och arbetsförhållande har lett till användandet av uppförandekoder. Något som både Hemtex och PoP använder i sitt arbete för att lättare kontrollera och garantera säkerhet i sin leverantörskedja och bevara kunders förtroende. Litteratur som studerats påvisar att företags leverantörskedja måste skötas på ett socialt ansvarsfullt sätt för att de ska kunna behålla sitt anseende och ha hög trovärdighet. Både Dahlsrud (2008) och Carroll (1991) menar att CSR är frivilligt och det passar in på PoP. De startade inte sitt arbete med CSR på grund av krav från någon utan för att de kände att de ville ta ett ansvar och erbjuda bra produkter. När nu CSR är allt mer förekommande har PoP kvar en medveten kundkrets och ännu högre förväntningar på sig än på de flesta andra textilföretag. Kunderna kräver det dock inte utan de förväntar sig att företaget tar ett socialt ansvar.

Mc Williams och Seigel menar i litteraturgenomgången att kunder kommer att efterfråga produkter från företag med CSR när de får högre inkomst, marknadsföringen kring produkterna ökar eller när prisskillnaden mellan produkterna minskar. Det är svårt att se vad som kommer att hända på marknaden med utveckling av CSR men då PoP har märkt av en liten ökning i efterfrågan på kläder som är ekologiska kan den sakta vara på väg att öka. Företag idag kan inte profilera sig på marknaden enbart genom att arbeta med CSR, men det bevisar varken att inkomster har ökat eller att företag marknadsför sitt CSR-arbete mer. De företag som behöver marknadsföra sig som ett företag som arbetar med CSR är ofta de som har gjort misstag och blivit ertappade.

5.3 Filantropi

Kunders förväntningar på CSR i båda fallen utgör inte det största incitamentet till CSR. För Hemtex del är det ett sätt för att kunna uppfylla lagar och regler som ställs medan för PoP har det under lång tid varit en grundideologi för hela deras verksamhet. Filantropin kan bli ett sätt för företagen att visa sitt arbete med CSR, för att uppfylla lagar och regler är inget som syns utåt. Som sagts är det under granskning av media och intresseorganisationer som problem

upptäcks, men media skriver inte om företag som sköter sig. Ett företag måste mer än överträffa krav från intressenterna för att få uppmärksamhet för något bra. Filantropi kan vara en möjlighet för företag, speciellt företag där dåliga förhållanden har uppdagats. Det ger ett bra tillfälle att visa allmänheten en ny sida av företaget och kan leda till att kunderna börjar handla hos företaget igen, en typ av marknadsföring. PoP vill erbjuda bra produkter till sina kunder. Personliga värderingar och intressen utgör basen för företagets CSR-arbete, vilket är filantropi.

6 Slutsats

Den här uppsatsen har funnit en avvikelse mellan allmän teori och den undersökning som gjordes på företag. Enligt teori är det kunderna som är en av de största drivkrafterna med CSR-arbete i företag. Det är kunder som väljer om de vill köpa eller inte och därmed är det kunderna som kommer med krav och företagen bör svara på dessa. Enligt båda företagen i undersökningen är inte kunder aktiva i hur företagen tar socialt ansvar utan var ofta passiva och ställde sällan frågor. Det är istället media och intresseorganisationer som är mest kritiska och granskar företagens underleverantörer flera steg bakåt. Om journalister hittar brister så reagerar även kunderna. Det är alltså ändå kunderna som i slutändan påverkar företaget. Även om de inte tar ställning själva så är det kunderna som väljer om de köper företagets produkter eller inte. Det är inte medias granskning som företagen vill undvika, utan kunders negativa reaktioner om brister upptäcks.

Företagen i undersökningen uppger även att medarbetarna i det egna företaget var aktiva och ifrågasatte företagets agerande. Medarbetarna vill inte arbeta för ett företag som kan komma att hamna i blåsväder. Företaget fick då en drivkraft att vara aktiva i CSR-arbetet för att inte svika sina medarbetare. En tredje grupp intressenter som hade åsikter om företagets arbete med CSR är investerarna. De har ett intresse i att deras investering är lönsam och vill inte precis som medarbetarna förknippas med ett företag som inte tar ansvar.

Många av teorierna stämde ändå och det gick att dra paralleller till företagen i undersökningen. Ett av företagen såg att det var viktigt att utveckla alla delar av CSR, ekonomi, miljö och socialt ansvar i samma takt och lägga lika stor vikt vid alla, precis som litteraturen kring de tre dimensionerna på CSR säger. Samband kan även dras längre och stämmer överrens med fler företag mer generellt i samhället.

För att få en enhetlig bild av ämnet och förslag på vidare forskning skulle en undersökning av konsumenternas inställning till CSR göras som ett komplement till den här studien. Även förändringar över tid skulle vara intressant att ta fram för att då kunna se eventuella förändringsmönster i attityder. Ett annat område som skulle vara intressant att titta på är om företagens motiv till införandet av CSR påverkar framgången med arbetet. Undersökningen skulle kunna ta reda på om företag lyckas bättre om beslutet grundas på ideologi än om det är ett krav utifrån.

Referenser

Litteratur och publikationer

- Ander, G., 2010. *Bomull – en solkig historia*, Ordfront, Stockholm, ISBN 978-91-7037-539-2.
- Androif, J. & McIntosh, M., 2001. *Perspectives on Corporate Citizenship Sheffield*, Greenleaf Publishing
- Blowfield, M. & Murray, A., 2008. *Corporate Social Responsibility – a critical introduction*, Oxford University Press, Oxford, ISBN 978-0-19-920909-5
- Carroll, A., 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, 1991:34
- Chapagain, A. K; Hoekstra, A. Y; Savenije, H. H. G., & Gautam, R., The Water Footprint of Cotton Consumption, *UNESCO-IHE – Value of Water*, 2005:18
- Donaldson, T., & Preston, L. E., 1995. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications, *Academy of Management Review*, 20:1 pp 65-91
- Freeman, E., 1984. *Strategic management: a stakeholder approach*, Cambridge University Press, Cambridge, ISBN 273-01913-9
- Furrer, O. et al., 2010. Attitudes towards Corporate Responsibility in Western Europe and in Central- and East Europe, *Management International Review*, 2010:50, pp 379-398
- Grafström, M; Göthberg, P. & Windell, K., 2008. *CSR: Företagsansvar i förändring*, Liber, Malmö, ISBN 978-91-47-08753-2
- Grankvist, P., 2009. *CSR I praktiken – Hur företag kan jobba med hållbarhet för att tjäna pengar*, Liber, Malmö, ISBN 978-91-47-09029-7
- Hemingway, C., & Maclagan, P., 2004. Managers`Personal Values as Drivers of Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, 2004:50, pp 33- 44
- Jordbruksverket, Internationella enheten, 2007. *Bomullsinitiativet – bakgrund och effekter på WTO-förhandlingarna om ett nytt Jordbruksavtal*, Dnr: 44-39/ 2007
- Kvale, S. & Torhell, S., 1997. *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund, ISBN 91-44-00185-1
- Kolodinsky, R. W; Madden, T. M; Zisk D. S; Henkel, E. T., 2010. Attitudes About Corporate Social Responsibility: Business Student Predictors, *Journal of Business Ethics*, 2010:91, pp 167-181
- Levy, D., 1997. Lean Production in an International Supply Chain, *Sloan Management Review*, 1997:38, pp 94-102

- McWilliams, A. & Siegel, D., 2001. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective, *Academy of Management Review*, 2001:26, pp 117-127
- Miles, M.P. & Covin, J.G., 2000. Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage, *Journal of Business Ethics*, 2000: 23, pp 299-311
- Miles, M.P. & Munilla, S.L., 2004. The potential Impact of Social Accountability Certification on Marketing: A Short Note, *Journal of Business Ethics*, 2004:50, pp 1-11
- Mohr, L. A. & Harris, K.E., 2001. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behaviour, *Journal of Consumer Affairs*, 2001: 35, pp 45-72
- Smith, Adam, 1863. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Edinburgh: Adam and Charles Black.
- Stigzelius, I & Mark-Herbert, C., 2008. Tailoring corporate responsibility to suppliers: Managing SA8000 in Indian garment manufacturing, *Scandinavian Journal of Management*, 2009: 25, pp 46-56
- Svenning, C., *Metodboken*, Lorenz Förlag, Eslöv, 2000, ISBN 91-972961-6-3
- Windsor, D., 2001. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective, - Some Comments, *Academy of Management Review*, 2001: 26, pp 502-504
- Wootliff, J. & Deri, C., 2001. NGOs: The New Super Brands, *Corporate Reputation Review*, 2001: 4, pp 157-164
- Young, W. & Welford, R., 2002. *Ethical shopping. Where to Shop, What to Buy and What to do to Make a Difference*. Fusion Press, London.
- (WWAP) World Water Assessment Program, 2003. *Water for people water for life*, <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001295/129556e.pdf>
- (WWAP) World Water Assessment Program, 2006. *Water – a Shared Responsibility*, <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001444/144409E.pdf>
- (WWF) Världsnaturfonden, 2005. *Bomull – en ren naturprodukt?*, www.wwf.se/source.php/1120565/Bomullsrapport.pdf

Internet

Hemtex, www.hemtex.com/sv/se/

1. Hemtex, Miljö , 2011-04-12
<http://www.hemtex.com/sv/se/fotmeny/vart-ansvar/miljo/>
2. Hemtex, Kvalitetstester, 2011-04-12

3. Hemtex, Kemikalieteser, 2011-04-12
<http://www.hemtex.com/sv/se/fotmeny/vart-ansvar/produktansvar/kvalitetstester/>
4. Hemtex, Uppföljning hos leverantörerna, 2011-04-12
<http://www.hemtex.com/sv/se/fotmeny/vart-ansvar/produktansvar/kemikalieteser/>
4. Hemtex, Uppföljning hos leverantörerna, 2011-04-12
<http://www.hemtex.com/sv/se/fotmeny/vart-ansvar/arbetsforhallanden-hos-vara-leverantorer/uppfoljning-hos-leverantorer/>
5. Hemtex, Code of Conduct, 2011 -04-12
<http://www.hemtex.com/sv/se/fotmeny/vart-ansvar/arbetsforhallanden-hos-vara-leverantorer/code-of-conduct/>

(PoP) Polarn o. Pyret, www.polarnopyret.se

1. PoP, vår historia, 2011-04-10
<http://www.polarnopyret.se/sv/Top-Menu/Om-Polarn--Pyret/Var-historia-ny/>
2. PoP, vår filosofi, 2011-04-10,
<http://www.polarnopyret.se/sv/Top-Menu/Om-Polarn--Pyret/Var-filosofi-ny/>
3. PoP, RNB Hållbart Mode 2009/2010, sid 6, 2011-04-10
http://www.polarnopyret.se/Global/filer/RNB_H_10_v5.pdf
4. PoP, Etik, 2011-04-10
<http://www.polarnopyret.se/sv/Top-Menu/Om-Polarn--Pyret/Vart-ansvar-ny1/Etik2/>

Personliga meddelanden

Brodin Mimmi, Manager CSR/Environment, Polarn o. Pyret AB, Telefonintervju, 2011-04-27

Stoppert Paula, CSR Manager, Hemtex AB, Telefonintervju, 2011-04-19

Appendix 1: Intervjuguide

1. Varför arbetar ni med CSR?
2. Förväntar sig era kunder att ni arbetar med CSR?
3. Vilka förväntningar/krav från samhället upplever ni finns på att ni tar ansvar för miljö samt beaktar sociala och ekonomiska aspekter?
4. På vilket sätt anser Du att (ditt företag) Hemtex påverkar och bidrar till samhället (både socialt och ekonomiskt)?
5. På vilket sätt anser du att ditt företag påverkar miljön?
6. Vad anser du är de viktigaste delarna med ert CSR- arbete?
7. Vad finns det för drivkrafter bakom ert CSR-arbete?
8. Vilka är de tydligaste kraven/önskemålen från intressenter, för att ni ska ta ansvar för miljön samt beaktar ekonomiska aspekter? Hur märks det vilka som bryr sig?
9. Hur har kunskapen om CSR hos era kunder förändrats?
10. Har ni någon statistik över försäljning som vi skulle kunna ta del av? T.ex. försäljning över tid eller försäljning av en produkt som tydligt är märkt på något sätt respektive en produkt som ni inte aktivt marknadsför för att den har en viss certifiering
Ger inte ut den typen av information.

Tack så jätte mkt för intervjun och din tid, är det ok om vi återkommer om vi undrar något mer?

Mvh Malin & Linnea