

Kärt barn har många namn

CSR SOM BEGREPP - FRÅN IDÉ TILL INSTITUTION



Fredrik Jakobsson och Moa Bergstam
Södertörns Högskola

Sammanfattning

Examensarbete i Företagsekonomi, Södertörns Högskola Internationellt företagande, Magisteruppsats HT 2005

Författare: Fredrik Jakobsson, Moa Bergstam

Handledare: Jurek Millak

Titel: Kärt barn har många namn. *CSR som begrepp – från idé till institution*

Bakgrund och Problem: Frågor om företags sociala ansvar, eller samhällsansvar är föremål för en alltmer intensiv debatt. I debatten diskuteras frågor om etiska riktlinjer eller koder för företags uppförande, och vikten av att ta ett globalt ansvar. Framväxten av ideella initiativ har varit mycket stark både internationellt och i Sverige och floran av uppförandekoder är idag mycket rik. Fackföreningar, enskilda organisationer, branschorganisationer, privata företag har utvecklat egna regelverk för andra att följa. Det här arbetet benämns ofta som CSR, Corporate Social Responsibility. Men vad är egentligen CSR? Vilka strukturer begränsar vad som är CSR, och vad som inte är det? Vårt problem blir således om det finns en enhetlig uppfattning bland företag, regelskapare och allmänhet om vad CSR är, och vad begreppet innefattar. Förenklat sett så kan frågan ställas som ifall CSR som begrepp är institutionaliserat.

Syfte: Syftet med denna uppsats är undersöka om CSR som idé har utvecklats till ett institutionaliserat begrepp. Med hjälp av nyinstitutionell teori vill skapa förståelse för hur idén om företags sociala ansvar översätts och formaliseras till handling och hur idéspredningsprocessen ser ut. Vi vill även identifiera ifall det skapats en enhetlig förpackning för hur idén om CSR ska spridas och i sådana fall om denna paketering har institutionaliserats.

Metod: Studien inleddes med insamlande av material kring det undersökta området däribland teorier, tidskrifter, artiklar och information från databaser. Vidare har författarna kontaktat de undersökta organisationerna samt gjort en enkätundersökning bland samhällsmedborgarna för att erhålla den information som utgör den primära informationen i undersökningen.

Resultat och Slutsatser: Begreppet CSR har enligt vår undersökning ännu inte blivit institutionaliserats, men en viss likformning verkar ha skett inom fältet

FÖRORD

Vi hoppas med denna undersökning väcka nya frågor och funderingar, och förhoppningsvis inspirera läsaren. Kanske kan vårt eget engagemang och intresse för ämnet smitta av sig och ge upphov till vidare forskning.

Vi vill tacka alla de företag och branschorganisationer (regelskapare) som tagit sig tid att delta i vår undersökning och gjort den möjlig. Vi vill även tacka Magnus Enell, en av grundarna till GRI (Global Reporting Initiative), Elenore Kanter, departementssekreterare vid Globalt Ansvar, och Bengt Jacobsson, professor i företagsekonomi vid Södertörns Högskola, som hjälpte oss med information och värdefulla synpunkter i början av arbetet och som utgjort en stor del av vår förförståelse.

Slutligen vill vi rikta ett tack till Jurek Millak för hans vägledning under arbetets gång samt alla i vår omgivning som stöttat och peppat oss ända till slutet.

Stockholm den 12 januari 2006

Moa Bergstam & Fredrik Jakobsson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Problembakgrund	6
1.1 Problemformulering	8
1.3 Syfte	8
1.4 Avgränsningar	8
1.5 Disposition av arbetet	10
2. Metod	11
2.1 Förförståelse	11
2.2 Vetenskapligt synsätt	12
2.3 Forskningsstrategi	12
2.4 Forskningsansats	13
2.5 Angreppssätt	14
2.6 Val av studieobjekt	14
2.7 Datainsamling	15
2.7.1 Enkätundersökning	16
2.7.2 Intervjuer	16
2.8 Validitet och reliabilitet	17
3. Teori	18
3.1 CSR som idé och metod	18
3.2 Institutionell organisationsteori	18
3.3 Nyinstitutionell organisationsteori	19
3.3.1 Tvingande isomorfism	19
3.3.2 Mimetisk isomorfism	20
3.3.3 Normativ isomorfism	21
3.4 Skandinavisk nyinstitutionalism	21
3.4.1 Standarder	22
3.4.2 Idé och förpackning	23
3.5 Översättningsteorier	24
3.5 Organisatoriska fält	26
3.5.1 Det skandinaviska nyinstitutionella bidraget	26
3.6 Särkopplingsteorier	27
3.7 Teoretisk Referensram	28
3.7.1 Våra teoretiska utgångspunkter	28
3.7.2 Analysmodell	29
3.7.3 Förklaring till modell	29
3.7.4 Operationalisering	30
4. Litteraturstudier	31
4.1 Definitioner av CSR	31
4.2 Förpackning	33
4.2.1 En ny form av regelskapande	33
4.2.2 Frivillighet	34
4.2.3 Genomskinlighet och lärande	34
4.2.4 Deltagande och ömsesidighet	34
4.2.4 Kritik mot regelskaparna	35
4.3 Soft and hard law	35
4.4 Olika sorters förpackningar	36

4.4.1 Märkning	36
4.4.2 Certifiering	36
4.4.3 Rapporteringssystem.....	37
4.4.4 Riktlinjer.....	37
4.4.5 Globala Avtal.....	37
4.4.6 Partnerskap	37
4.4.7 Uppförandekoder	38
5.1 Regelskapare	39
5.1.1 SwedWatch.....	39
5.1.2 Global Compact	41
5.1.3 KRAV	43
5.2 Företagen.....	46
5.2.1 Löfbergs lila.....	46
5.2.2 ICA.....	48
5.2.3 Kraft Foods.....	50
5.3 Samhällsmedborgare.....	53
6. Analys och Resultat.....	57
7. Slutsats och diskussion	64
7.2 Egna reflektioner	67
7.3 Kritisk Granskning	69
7.4 Förslag till vidare forskning	71
8. Källförteckning.....	73
9. Bilagor	76
Bilaga 1: Intervjuformulär för Global Compact	76
Bilaga 2: Intervjuformulär för KRAV och SwedWatch.....	77
Bilaga 3: Intervjuformulär för företag.....	78
Bilaga 4. Enkätundersökning med samhällsmedborgare.....	79

1. Problembakgrund

”Människan står vid ett vägskäl i historien. Vi står inför möjligheten av en bestående ojämlikhet mellan och inom nationer, ökad fattigdom, hunger, ohälsa och analfabetism och fortsatt förstöring av de ekosystem som vi är beroende av för vår välfärd. En integrering av miljö- och utvecklingsfrågor och ett större engagemang i dessa frågor kommer emellertid att leda till att människors basbehov tillgodoses, till en förbättrad levnadsstandard för alla, bättre skydd av och hushållning med ekosystemen och en tryggare, lyckligare framtid. Ingen nation kan uppnå detta på egen hand, men tillsammans kan vi det, i ett globalt samarbete syftande till en hållbar utveckling.”
(Förord, Agenda 21, Rio de Janeiro, september 1992)

Frågan om företags och näringslivets sociala ansvar (CSR, Corporate Social Responsibility) har blivit föremål för en alltmer intensiv debatt de senaste åren (Magnusson och Norén, 2003). Debatten drivs vid sidan av regeringarna även av företag med världsomspännande verksamhet, internationella sammanslutningar, ideella initiativ med flera och i medier (ibid). I början av 1990-talet fick uttrycket ”det goda företaget” fäste och det finns idag en djungel av begrepp med liknande innebörd (Löhman & Steinholtz). Frågor som diskuteras rör definitionen av begreppet CSR, etiska riktlinjer eller koder för företags uppförande, och vikten av att ta ett globalt ansvar. Anledningen till den intensiva debatten är att världen och samhället ser annorlunda ut. Den ökade internationaliseringen och avregleringar har lett till att företagens makt har ökat och politikernas minskat. Dessutom har det skett en värderingsförskjutning från materiella till immateriella värderingar. Förutom att erbjuda överlägsna produkter och bra service finns det idag krav på företagen att ha ”goda” värderingar och ta ett ansvar, vilket har blivit en del av konkurrensen mellan företagen. Konsumenterna är betydligt bättre informerade än tidigare och är även i allt högre grad ägare till företagen via fondandelar och försäkringar. I och med detta ökar deras intresse för hur företagen sköts (Ibid).

Inom både EU (Europeiska Unionen) och OECD (Organisation for Economic and Co-operation and Development) pågår ett intensivt arbete med att utveckla internationella ramverk för företags sociala ansvarstagande, på frivillig basis. En resolution om modeller

för uppförandekoder har antagits av Europaparlamentet, och stöd har utgått till etablerandet av ”European Monitoring Platform”. Kommissionens ”grönbok” om företags sociala ansvar presenterades i juli 2001 (SOU 2001:96) och är EU:s svar på behovet av offentliga åtgärder för att främja företagens sociala ansvarstagande. De tillägger i pressmeddelandet ”Mot ett globalt partnerskap för hållbar utveckling” (13 februari, 2002) att globaliseringen kan få stora negativa effekter om den tillåts utvecklas helt fritt.

Framväxten av frivilliga initiativ har varit mycket stark både internationellt och i Sverige (SOU 2001:96). Floran av uppförandekoder i alla dess former är idag mycket rik där fackföreningar, enskilda organisationer, branschorganisationer, privata företag, internationella sammanslutningar och kombinationer av dessa, har utvecklat egna regelverk (ibid). Bland skäl som nämns till varför antalet privata, ideella, enskilda initiativ har ökat så kraftigt så nämns, att de internationella regelverken är svårtolkade och abstrakta, samt att uppföljnings- och sanktionsinstrumenten är ineffektiva (ibid). De privata initiativens framväxt tyder på att det finns ett stort behov av ett enhetligt regelverk och övervakningsprocedurer (ibid). De nya frivilliga initiativen kan sägas ha utsatt de multilaterala regelverken och organisationerna för konkurrens. Men inte bara i form av produktion av egna koder, normer och regelverk utan även i genomförande och, framförallt övervakning (SOU 2001:96 s 265). Kontroll, övervakning, granskning eller uppföljning är viktigt för att se till att initiativen följs av företagen, för att skapa förståelse för hur verkligheten ser ut och för att ge legitimitet till regelskaparna och företagen. Företagens intressenter värderar dess verksamhet utifrån de normer och värden som de har satt upp. Dessa blir genom denna process avgörande för företagens legitimitet (Czarniawska, 2000).

Idag har majoriteten av de största och mest välkända företagen i Sverige påbörjat sitt arbete med CSR, men det finns fortfarande många som inte har gjort det (Löhman & Steinholtz). Många beklagar sig dessutom över att det är svårt att få en överblick och saknar praktiska redskap för att kunna börja. Information kommer från en mängd olika håll, vilket förvirrar företagen då de saknas arbetsmodeller för att göra informationen

konkret. CSR går i stort sett ut på att företagsledningen själv måste avgöra och definiera vilket ansvar företaget har. Det finns inga genvägar och företaget måste definiera sig självt i relation till sin omvärld och sina intressenter (Ibid).

CSR är fortfarande ett relativt nytt begrepp vilket gör att det ibland är svårt att veta vad företagen menar när de säger sig arbeta med CSR frågor. För att vi som konsumenter ska kunna göra en rättvis jämförelse mellan olika företag så krävs att begreppet tolkas och översätts på samma sätt i de olika företagen. Den här frågan om vad CSR är och innefattar mynnar ut i vår frågeställning.

1.1 Problemformulering

- Har den förpackade idén institutionaliserats och blivit ett allmänt vedertaget institutionaliserat begrepp?
 - Hur översätts CSR av de olika aktörerna i undersökningen (samhällsmedborgare, regelskapare och företag)?
 - Hur förpackas idén?

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är undersöka om CSR som idé har utvecklats till ett institutionaliserat begrepp. Med hjälp av nyinstitutionell teori vill skapa förståelse för hur idén om företags sociala ansvar översätts och formaliseras till handling och hur idéspredningsprocessen ser ut. Vi vill även identifiera ifall det skapats en enhetlig förpackning för hur idén om CSR ska spridas och i sådana fall om denna paketering har institutionaliserats.

1.4 Avgränsningar

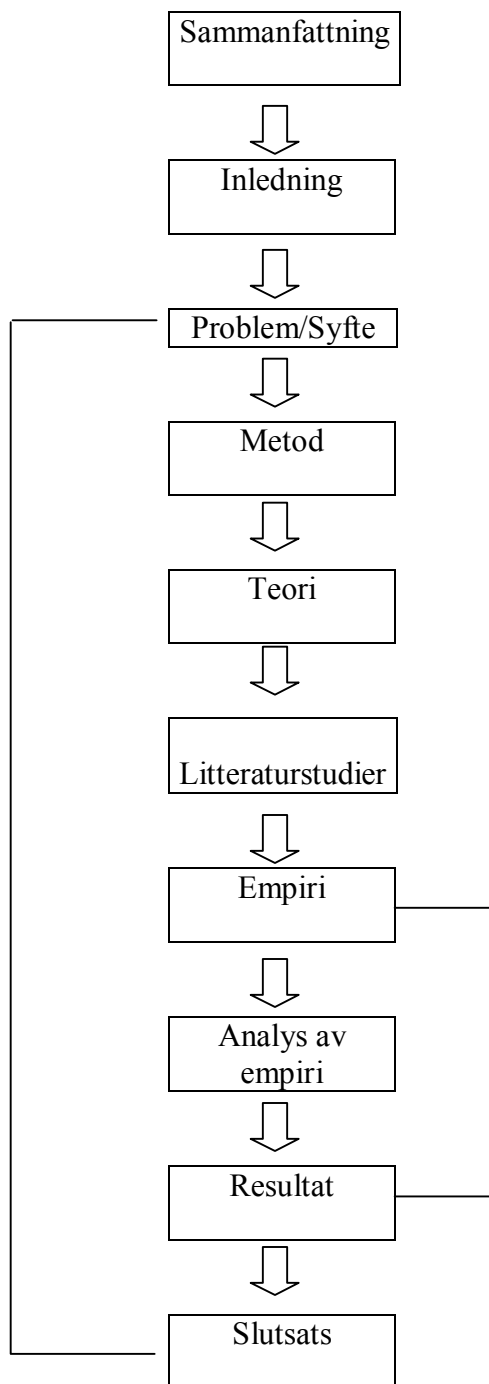
Vi har i undersökningen avgränsat oss till de intressenter kring begreppet CSR som vi anser ha mest inflytande på hur begreppet definieras och förmedlas; experter, samhällsmedborgare, regelskapare och företag. De regelskapare som tagits med i undersökningen är tre av de främsta inom sina områden. Vi avsåg att undersöka företag som säger sig ha införlivat CSR i sin verksamhet, men någon speciell anledning att det

Kärt barn har många namn. *CSR som begrepp - från idé till institution*

föll på de tre undersökta företagen fanns inte. Samhällsmedborgarna utgör den samhälleliga normen och forskarna expertis på området.

Vidare har vi avgränsat oss till att genomföra undersökningen utifrån ett nyinstitutionellt perspektiv.

1.5 Disposition av arbetet



Sammanfattning

Här presenterar vi arbetet kortfattat.

Kapitel 1: Inledning

Vi ger här en kort introducering till det undersökta området. Vidare ges en kort problembakgrund för att sedan mynna ut i

Problem och syfte.

Kapitel 2: Metod

I detta kapitel redogör vi för de vetenskapliga metoder vi använt oss av i detta arbete. Vi diskuterar även ansats, reliabilitet och validitet.

Kapitel 3: Teori

I teorikapitlet presenteras de teorier, modeller och begrepp som är relevanta för undersökningen och som ligger till grund för analysen.

Kapitel 4: Litteraturstudier

I detta avsnitt presenterar vi forskare och experters syn på området.

Kapitel 5: Empiri

Här redogör vi för den information vi fått från de undersökta organisationerna.

Kapitel 6: Analys & Resultat

I detta kapitel analyserar vi empirin med hjälp av vår framtagna modell.

Kapitel 7: Slutsats & Diskussion

Vi presenterar här slutsatserna av vår undersökning samt egen diskussion och tolkningar. Vi gör en diskussion om huruvida våra resultat stämmer överens med de problem och det syfte vi satt upp. Vi ger även här förslag till vidare forskning.

Kritisk granskning

Kapitel 8: Källförteckning

Här redovisar vi för de källor vi refererar till i undersökningen samt de som ligger till underlag för vår förståelse.

2. Metod

I detta kapitel har vi för avsikt att redogöra och argumentera för de metoder och tillvägagångssätt som vi ansåg vara de mest lämpliga för att på bästa sätt uppfylla undersökningens syfte. Vi beskriver här hur insamlandet av material och information samt hur sammanställningen har gått till. Genom detta redogör vi för de val vi har gjort och som har format undersökningens karaktär, vilket ger läsaren utrymme att själv bilda sig en uppfattning om dess trovärdighet.

2.1 Förförståelse

Vår förförståelse som forskare färgar hela undersökningen och speglar verkligheten så som vi ser den, med våra glasögon. Faktorer som ålder, kön, social grupp tillhörighet, utbildning och andra livserfarenheter spelar in och går därför inte att bortse ifrån. Vi har båda varit intresserade av frågor beträffande mänskliga rättigheter, bistånd, maktförhållanden, miljön och orättvisor i världen sedan långt tidigare. Den som i första hand har inspirerat oss att studera inom ramen för företags sociala ansvar (CSR) är vår lärare, Bengt Jakobsson professor i företagsekonomi och vice rektor på Södertörns Högskola, som introducerade oss för ämnet under sin kurs, "Företagande i Institutionella omgivningar". När så väl intresset hade skapats blev suget på mer kunskap större och fick oss att fortsätta läsa om socialt ansvarstagande, både för länder och för företag. Vi fick ytterligare en chans att diskutera ämnet i Cheick Wagues, prefekt för den företagsekonomiska institutionen på Södertörns Högskola och professor, kurs "Tillväxt och globalisering". Cheick tog upp ett perspektiv som vi hade diskuterat under en längre tid, biståndens negativa effekt på utvecklingsländerna. Många gånger stjälpes bistånden mer än de hjälper och det som verkligen skulle hjälpa utvecklingen i utvecklingsländerna är istället borttagandet av handelshinder och den protektionism som västvärlden har satt upp för att skydda sin egen handel. Från början ville vi undersöka hur frivilliga organisationers regler och krav om mänskliga rättigheter påverkar små och medelstora kaffeföretag i Centralamerika. Vi ville se om de verkligen får de positiva konsekvenser de är ämnade att leda till eller om de i själva verket påverkar företagen i negativ bemärkelse. Det visade sig dock att det var en uppgift som vi inte skulle kunna klara av

med tanke på den hårda bevakning som omger kaffeplantagen och den ovilja som råder beträffande att lämna ut information. Dessutom blev det klart för oss att det fanns många andra problem kopplade till verksamheter förknippade med socialt ansvar medan vi läste in oss på forskningen inom fältet. Det visade sig att det fanns en stark efterfrågan på ett bättre och mer övergripande regelverk för att mäta och utvärdera företags sociala ansvar på en internationell nivå (SOU 2001:96). Den djungel av olika organisationer, både nationella och internationella, som sysslar med den typen av verksamhet förvirrar både företag och konsumenter. Detta fick oss att undra om det finns en enad syn på begreppet CSR. Detta blev till sist det område vi utgått ifrån, det vill säga institutionalisering av begreppet CSR. I processen har vi fört en ständig dialog med experter på området, Bengt Jakobsson, Göran Grape, lärare på Södertörns Högskola, Magnus Enell, en av grundarna av the Global Reporting Initiativ (GRI) och vår uppsatshandledare Jurek Millak, lärare på Södertörns Högskola. För att sammanfatta, så har vår egen förståelse bestående av egna erfarenheter, teorier och modeller tillsammans med den dialog vi har fört under studiens gång färgat sättet vi har angripit problemet och de resultat vi har kommit fram till.

2.2 Vetenskapligt synsätt

Vi har ett hermeneutiskt synsätt i undersökningen, eftersom de resultat vi kommit fram till är en tolkning av verkligheten. Hermeneutiken betonar betydelsen av tolkning och förståelse och syftar inte som positivismen på att förklara. (Karl Erik Rosengren et al 2001) Det är med andra ord hur världen tolkas som är det centrala och inte hur den verkligen är. Hermeneutiken är ett holistiskt synsätt, då delarna av det som undersöks förstås utifrån helheten. Dock kan man inte förstå helheten utan att studera delarna (Hartman, 1998). Vi avser i den här undersökningen att nå en helhetsbild av CSR som begrepp (idé och förpackad idé) för att se huruvida det har institutionaliserats eller inte. För att göra det undersöker vi olika delar (företag, regelskapare, samhällsmedborgare, experter) för att förstå helheten. Vi försöker se hur regelskaparna och samhällsmedborgarna påverkar företagens översättning av begreppet.

2.3 Forskningsstrategi

Vi bygger delvis vår undersökning på en fallstudie av tre regelskapare som utformar standarder för CSR och fem företag som säger sig ha införlivat CSR i verksamheten för

att kunna gå in mer på djupet av problemet och attackera det från flera håll med hjälp av både litteraturstudier och intervjuer. Vi undersöker regelskaparna för att ta reda på deras definition av idén samt hur de förpackar den. Sedan undersöker vi företagens definition av idén och hur de översätter den förpackade idén in i verksamheten. Genom att använda fallstudie som strategi kan man skaffa sig insikter och kunskap som vid en surveyundersökning, som försöker täcka ett större antal studieobjekt, kanske inte skulle uppmärksammas (Denscombe 2000).

Dessutom genomfördes en enkätundersökning på Medborgarplatsen i Stockholm som riktat sig till gemene man (samhällsmedborgare) till 20 personer. För att få en mer entydig bild av problemet/begreppet/ämnet inkluderar vi även experter och forskares definition och deras åsikter om dagsläget genom litteraturstudier, samt i viss mån genom intervjuer som vi tidigare hade genomfört för vår förståelse av området och ge oss mer kött på benen.

2.4 Forskningsansats

Vi antar en deduktiv ansats i vår undersökning, vilket innebär att man går från teori till empiri, det vill säga att man studerar den empiriska verkligheten utifrån den teoretiska Johansson Lindfors (1993). Dock är ansatsen inte helt renodlat deduktiv, då vi tog med oss ett stort mått av förförståelse in i processen.

2.5 Angreppssätt

Det som eftersökts i undersökningen var olika aktörers definitioner av CSR samt att undersöka hur idén översätts in i företagen, vilket gjorde att vi valde en kvalitativ metod istället för en kvantitativ metod där den senare oftast besvarar frågor som hur ofta, hur många eller hur vanligt (Trost 2001). Då enkätundersökningen till samhällsmedborgarna riktade sig till ett stort antal personer har metoden även kvantitativa inslag. Vi använde oss av en kvalitativ metod i undersökningen för att kunna gå in mer på djupet i ämnet. Enligt Holme och Solvang (1997) är styrkan med kvalitativa metoder att de visar på situationen i sin helhet och möjliggör en ökad förståelse för sociala processer och sammanhang. Kvalitativ metod innebär en mindre grad av formalisering och en strävan efter förståelse i första hand. Vi som forskare har en viktig roll i och med att kvalitativa data är produkten av en tolkningsprocess (Eriksson och Wiedersheim-Paul, 1997). Vi vill därför inte endast begränsas av en för stor del mer opersonliga enkäter som inte ger utrymme för diskussion och följdfrågor, utan genom intervjuer både få svar på förberedda frågor och hålla en öppen diskussion för att föra undersökningen vidare. Kvalitativa studier präglas av flexibilitet eftersom det finns möjlighet att ändra undersökningens upplägg under själva genomförandet, vilket är en förutsättning för oss då själva processen på många sätt är ett lärande.

2.6 Val av studieobjekt

En viktig fråga inför undersökningen var hur många och vilka respondenter (företag, regelskapare, samhällsmedborgare och forskare) som skulle väljas ut för att intervjuas och besvara enkäterna samt studeras genom litteraturstudier. Vår målsättning var att urvalet så bra som möjligt skulle representera svenska företag, regelskapare samt populationen. Något man kan anta är att tillförlitligheten blir större desto större urvalet är (Trost, 2001), men det beror på undersökningens natur och syfte. Det är enligt Thurén (1997) svårt att avgöra huruvida ett urval är korrekt eller vilseledande, då det inte finns någon tydlig gräns, men så länge information inte är falsk, undanhållande eller om ytterligare information skulle förändra helheten så är urvalet inte missvisande (Thurén, 1997). Enkätundersökningen genomfördes på Medborgarplatsen i Stockholm, som vi anser ger en god helhetsbild av populationen, då vi på det sättet kunde täcka in en stor variation av ålder, kön och samhällsklasser. Dessutom representerar Stockholm en stor bredd i Sveriges befolkning med en inströmning av människor från hela landet, vilket gör att vi anser att ytterligare information inte skulle förändra resultatet i så stor grad. För att ytterligare förstärka helhetsbilden genomfördes en del av enkätundersökningen även i Västerås (5 personer), men resultaten skilde sig inte

beträffande det geografiska läget. 25 personer av olika kön och ålder intervjuades, dock kan vi inte göra utsagor om samhällsklasser då det är omöjligt att avgöra under ett kort möte. Det kan diskuteras kring antalet respondenter i enkätundersökningen, men vi insåg snabbt att svaren i stort inte skilde sig avsevärt. Beträffande antalet regelskapare och företag föredrog vi som tidigare nämnts att gå in på djupet på några få framför en ytligare undersökning av flera. Resultaten analyserades inte kvantitativt utan kvalitativt, vilket gör att hanterbarheten är viktig. Vidare ansåg vi att dessa respondenter på ett bra sätt kunde tillhandahålla den information som undersökningens syfte avsåg. De regelskapare som valts är bland de främsta inom sina områden och skiljer sig i sina utformningar varför de valdes ändamålsenligt. Företagen blev slumpmässigt valda, men skulle göra anspråk på att ha införlivat CSR i sin verksamhet. Valet av teorier och forskare grundades i vår tidigare forskning inom området samt vilka som är ledande i forskningen inom fältet och på det sättet ansågs vara tillförlitliga. Anledningen till att vi tagit med dessa tre olika aktörer i undersökningen är att vi avsåg att få en bred bild av den allmänna uppfattningen av vad CSR som begrepp innefattar och vad olika intressenter tar fasta på och anser vara viktigt till att vi tagit med då vi på detta sätt hoppades få en bred bild av hur olika aktörer definierar CSR samt hur de valt att paketera begreppet.

2.7 Datainsamling

Vi bygger undersökningen dels på primärdata i form av intervjuer som genomförts både i person och via Internet samt på en enkätundersökning, dels på sekundärdata som utgörs av aktuell forskning, litteratur samt litteraturstudier. För att vidga vår förförståelse och styrka källorna har vi haft ett flertal diskussioner/intervjuer med diverse personer insatta i ämnet. Vi har dessutom utifrån teorierna utformat ett standardiserat intervjuformulär som de tre regelskaparna och de tre företagen har fått svara på. På grund av tidsbrist och långa avstånd har hälften av intervjuerna skett via e-mail, men dialogen har ständigt pågått. Enkäterna har även de utformats utifrån teorierna, och utgjorts av en standardiserad form. Initiativet till undersökningen har vuxit fram under vår utbildning och tagit sin form främst under de intressanta diskussioner och samtal vi haft med professorer och branschfolk. Därefter har kontakter kunnat knytas till respondenterna och intervjuer genomförts.

Sekundärkällorna eller litteraturstudierna baserar vi på aktuella forskningsartiklar och annan teoretisk litteratur om etik och socialt ansvar, nyinstitutionalism, regelskapande, intressenter samt myndigheters och handels- branschorganisationers förståelse och syn på ämnet. Vidare

har vi följt den pågående debatten i dags- och kvällspressen, facktidningar, broschyrer och rapporter från myndigheter och branschorganisationer och på Internet.

2.7.1 Enkätundersökning

Enkätundersökningarna som genomförts har varit av både kvantitativ och kvalitativ karaktär. Kvalitativ då respondenterna fick besvara både öppna frågor, det vill säga att det inte fanns några givna svarsalternativ tillgängliga för att vi inte ville frågorna skulle vara ledande, då frågorna gällde respondenternas associationer till och spontana åsikter om området (se bilaga). Dock gjorde vi en uppdelning av frågorna där den första delen var avsedd att undersöka respondenternas kännedom om CSR och vad de ansåg att företags ansvar skall inbegripa. I del två började vi med att citera en vedertagen definition av CSR, ”*ett ansvar utöver kraven i nationell lagstiftning vad avser frågor om mänskliga rättigheter, miljö och sociala rättigheter*” (Magnusson, 2003 s.9), för att tydliggöra för respondenterna vad diskussionen kring CSR handlar om i stort och sedan kunna ställa frågan om hur de anser att metoden för påverkan bör se ut. Kvantitativ då det inte fanns utrymme att vidareutveckla respondenternas svar, med andra ord fanns det ingen möjligt att ställa följdfrågor. Frågorna hamnar således inom kategorin attityd- och åsiktsfrågor där respondenternas egna referensramar påverkar. Inledningsvis indelades de efter kön och ålder.

2.7.2 Intervjuer

Intervjuerna som vi har gjort i den här undersökningen har varit av lite olika karaktär och skett i olika stadier under arbetets gång. De första intervjuerna vi gjorde kan snarare liknas vid samtal och diskussioner och utgjorde en del av vår förståelse och för-teori, något som Holme och Solvang kallar informantintervju. Intervjuerna med de tre regelskaparna samt de fem tre företagen var betydligt mer konkreta och styrda i sin utformning för att få ut den information som vi sökte och personerna är själva delaktiga i den företeelse vi studerar, respondentintervju (Holme & Solvang, 1996). Vi hade redan innan intervjuerna en uppfattning om vilka faktorer som var viktiga för vår undersökning och anpassade våra frågor efter dessa. Samtliga frågor ställdes till varje regelskapare och företag, men för de vi intervjuade i person lämnade vi även utrymme för deras egna synpunkter och diskussion. Ordningsföljden i frågorna var av relevans då de även visar förloppet av en process (översättningen av ett begrepp, se teori). Alla intervjuer skedde dock inte i person, en av intervjuerna med regelskaparna (Global Compact) gjordes via mail på grund av stora

geografiska avstånd och tillgänglighet och alla intervjuerna med företagen genomfördes via telefon och mail. Vi efterfrågade ändå utförliga svar och försäkrade oss om att vi kunde återkomma med funderingar eller vid missförstånd.

2.8 Validitet och reliabilitet

Genom kontinuerlig prövning och noggrannhet vid bearbetning av materialet kan tillfredsställande reliabilitet och validitet uppnås. (Holme & Solvang, 1996 s. 163)

Reliabilitet står för tillförlitlighet och bestäms av hur mätningarna utförs och noggrannheten vid bearbetningen av informationen (Ibid). Det handlar om i vilken utsträckning resultatet kan upprepas och huruvida undersökningens mätningar är korrekt utförda. Vi har under arbetets gång gått igenom all information vi har hittat och fått genom diskussioner och i intervjuer flera gånger och stämt av med inblandade parter att vi har tolkat dem på rätt sätt samt endast undersökt relevant litteratur i form av forskningsartiklar och teorier. Genom att studera tre skilda organisationer har vi täckt upp ett relativt diversifierat fält av den här typen av regelskapare, vilket gör att vi antar en god generaliserbarhet.

Validitet står för giltighet och är beroende av vad vi mäter och om detta är utklarat i frågeställningen (Ibid). Vi anser att denna studie uppnår en god validitet eftersom de personer och organisationer som deltagit genom intervjuer och diskussioner har behörig kunskap om och är väl insatta i ämnet. Intervjuerna och enkäten är dessutom noggrant förberedda och frågorna noggrant utarbetade baserade på de teorier som undersökningen grundar sig på som vi anser är de bäst lämpliga att undersöka våra frågeställningar utifrån.

3. Teori

För att förstå komplexa beslut är det nödvändigt att ha redskap som bringar ordning i komplexiteten – teorier. Teorier kan ses som verktyg som hjälper oss få ordning i en komplex och stundtals kaotisk verklighet (Blomquist & Jacobsson, 2002 s 14).

3.1 CSR som idé och metod

I den här undersökningen skiljer vi på CSR som idé och som begrepp, det vill säga att vi ser på idén som en tanke om att ta socialt ansvar och att förpackningen med explicita regler utgör begreppet CSR. Det är den förpackade idén som institutionaliseras. Förpackningen av CSR utgörs främst av standarder, men de skiljer sig i nyanser av frivillighet och tvång, hur pass kontrollerande de är i sin utformning (Jacobsson, 2004). Det som en gång varit en standard kan övergå i ett direktiv.

CSR är dock både ett begrepp och en metod, det vill säga att det består av två huvudsakliga dimensioner som kan svar på två frågor: Vad är CSR? och Hur uppnår vi CSR?

Konkretisering av idén går inte alltid att särskilja från själva idén, särskilt inte i praktiken. Arbete och idé går hand i hand och vi anser därför att det inte är lämpligt att bara behandla idén/begreppet CSR utan också hur idén genomförs i praktiken, det vill säga vilka metoder som existerar för att påverka företag att ta socialt ansvar samt den praktiska handlingen genom vilken företagen visar omvärlden och intressenterna att de tar ett socialt ansvar (Löhman & Steinholtz, 2003).

3.2 Institutionell organisationsteori

När vi talar om att en idé eller ett begrepp blivit institutionaliserat menas att idén eller begreppets olika delar har formaliserats, samt att vi nått en enhetlig uppfattning om vad som det hela består av. Inom organisationsteorin talas det ofta om (Powell och Di Maggio, 1991) hur en idé institutionaliseras inom en organisation. Idén anses vara institutionaliserad när den förstås, införlivats samt att det finns en klar bild inom organisationen om vad idén är vilka regler den utgörs av. Charlotta Stern (1999) skriver att institutioner är samhällets spelregler vilka i sin tur påverkar samhällets aktörer. Aktörerna, eller spelarna är således individer eller organisationer. Vidare är det inte organisationen som sådan som institutionaliseras utan spelreglerna, det vill säga de nya idéer som skapar förändring.

3.3 Nyinstitutionell organisationsteori

John M Meyer och Brian Rowan vid Stanford universitetet i USA har skrivit¹ om en ny institutionell organisationsteori, nyinstitutionalismen. Meyer och Rowan introducerade en rad nya begrepp som utgör grunden för deras teori; organisatoriska fält, isomorfism, rationaliserade myter och särkopplade organisationsstrukturer (Ahrne, 1999).

Nyinstitutionalisterna skiljer sig från de ”gamla” institutionalisterna genom att de menar att organisatorisk förändring handlar om att öka organisationens legitimitet snarare än dess effektivitet (Meyer och Rowan, 1977). De menar att institutionella regler fungerar som myter som företagen inkorporerar i den egna organisationen för att ge en högre legitimitet, resurser, stabilitet och ökade chanser att överleva. Myter innebär att organisationen förändras snarare av symboliska skäl än utav rent rationella val. Detta innebär att organisatorisk förändring inte endast kan förklaras med organisationens strävanden efter teknisk effektivitet.

Nyinstitutionalisterna menar att organisationsförändring sker i en omgivning med andra aktörer och att det ”bästa” valet att förändras inte behöver vara det mest ekonomiskt rationella. Di Maggio och Powell skriver² vidare att de institutionella spelreglerna gör att organisationer alltmer över tiden börjar efterlikna varandra. Den här likformningen beror enligt dem på att när ett antal aktörer närmar sig ett organisatoriskt fält så uppstår en paradox genom att de försöker efterlikna varandra samtidigt som de försöker förändra sig. De kallar detta för isomorfiska processer och delar in begreppet i tre delar; tvingande isomorfism, mimetisk isomorfism och normativ isomorfism.

3.3.1 Tvingande isomorfism

Denna typ av förändring är ett resultat av både formella och informella påtryckningar av omgivningen. Det kan handla om att myndigheten utfärdat en lag eller föreskrift som tvingar organisationen att anta en organisatorisk förändring. Men det behöver inte bara handla om myndighetens tvingande regler utan tvånget kan vara upplevt genom att organisationen upplever ett beroendeförhållande av den som utövar påtryckningen. Di Maggio och Powell skriver vidare att det samhälleliga trycket kan skapa ett informellt tvång för organisationen att förändra sig. Som exempel ges att hur tillverkningsföretag underkastar sig frivilliga miljöregler för att möta samhällets efterfrågan. Vidare skriver de att den tvingande

¹ American Journal of Sociology, *Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony*, 1977, vol. 83, No 2, s 340- 363.

² I sin numer klassiska artikel *The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields* som publicerades i American Sociological Review, 1983, vol. 48, April 147- 160.

isomorfismen inte behöver vara så explicit som det först kan antas utan vara relativt ”diskret” i sin utformning genom att den utövar ett osynligt tvång.

3.3.2 Mimetisk isomorfism

All institutionell isomorfism härstammar inte från tvång utan osäkerhet är en stark bidragande orsak till likförmigheten bland organisationerna. När en organisation ställs inför ett nytt organisatoriskt fält och dess egenskaper inte är väl kända så uppmuntrar det till att kopiera någon annans tolkning. Osäkerheten kan komma ifrån att omgivningen och målen är oklara vilket kan skapa en symbolisk osäkerhet hos organisationen. Detta kan då gestaltas i form av att organisationen istället för att själva skapa förståelse och omsmäla problemet för att passa den egna organisationen, istället kopierar hur någon annan gör. Di Maggio och Powell kallar denna kopiering för modellering. Den modellerade organisationen behöver inte vara varse om att den blivit kopierad eller haft vilja att bli det utan fungerar endast som enkel väg för den som kopierat att omvandla problemet till funktion. Som exempel för mimetisk isomorfism ser vi exempelvis spridningen av olika rättssystem. Brittiska *Common Law* är det mest spridda i världen och har både tvingats på och kopierats av andra länder (USA, Indien, Australien, Nya Zeeland, Belize med flera). Det kan även handla om mindre organisationer där vi kan se hur exempelvis olika hamburgerrestauranger påminner om varandra, eller olika klädskapare där ”årets mode” ofta ser likadant ut oavsett vem som designat kläderna. Men även nya innovationer blir utsatta för modellering när de är framgångsrika då det kan uppfattas som att innovationen är ett kvitto på att lyckas. Det ligger då nära till hands för andra organisationer som inte vet hur de ska tolka omgivningen att modellera någon som är framgångsrik. Vidare kan själva nyskapandet som företeelse modelleras.

” Others, in turn, will attempt to copy the uniqueness, and the innovation- imitation process continues.” (Di Maggio och Powell)

Organisationer tenderar att modellera sig efter liknande framgångsrika organisationer inom samma område vilka de antar ska ge den egna organisationen legitimitet eller framgång. Di Maggio och Powell skriver med hänvisning till John Meyer att länder som på senare tid utvecklats har en större osäkerhetsgrad och därmed är mer benägna att vara isomorfskt mimetiska än vad som kunnat antas tidigare.

3.3.3 Normativ isomorfism

Normativ isomorfism är en social process som skapar likriktning inom organisatoriska fält främst genom samhällets professionalisering skriver Charlotta Stern³. Likformigheten sker genom att människor med liknande bakgrund och utbildning tenderar att ha liknande normsystem och idéer. Di Maggio och Powell menar även att likformigheten beror på ökningen av professionella organisations- och managementkonsulter. Vidare hävdar de att två aspekter av professionalisering är av huvudsaklig betydelse när det gäller identifiera de ursprungliga källorna av normativ isomorfism. Den ena gäller universitetens och högskolornas formella struktur och organisering och den andra källan är professionella nätverk som präglar en organisation. Professionaliteten inom en organisation kan yttra sig som att vissa grupper yrkesmän/kvinnor har ett eget språk, strukturer och procedurer som kan verka svåra att förstå för en utomstående. Di Maggio och Powell skriver också att organisationella fält med en hög andel professionella tenderar att drivas av statussymboler där organisatorisk prestige och resurser är de främsta drivkrafterna för förändring.

Avslutningsvis ska det sägas att även om isomorfismens drivkrafter kan urskiljas på ett analytiskt sätt så, samverkar och överlappar de varandra empiriskt. Institutionell isomorfism kan även förändras över tiden och det är inte ovanligt att informella spelregler omvandlas till formella och tvingande regler (Stern, 1999).

3.4 Skandinavisk nyinstitutionalism

Den skandinaviska nyinstitutionella forskningen bedrivs främst av företagsekonomer (Stern, 1999). I denna speciella forskningstradition som kombinerar den kognitiva nyinstitutionalismens teorier med fallstudier av organisationer (ibid) kom idéspredningsförloppet att hamna i fokus. De diskuterar emellertid inte bara mottagarna av tankar och föreställningar utan även idéerna själva och deras förhållande till praktiken uppmärksammades (Johansson, 2002). Czarniawska och Joerges (1996) skiljer mellan tre olika slags regler; institutioner, förhärskande idéer och moden. De menar att termen *institution* gäller föreställningar som funnits en längre tid och kommit att tas för givna. Förhärskande idéer handlar mer om tidsmässigt obundna regler som återkommer genom sitt *tag för givna* karaktär. Moden är mer kortvariga än institutioner och verkar i institutionernas utkanter. Modets variationer begränsas av de ramar som den etablerade institutionen satt upp,

³ I ett kapitel om Nyinstitutionell organisationsteori i boken *Organisationer och samhälle*, 1999, red. Ahrne, Göran.

men den kan även verka undergrävande i den aspekten att den bit för bit tänjer på gränserna för det tillåtna (Johansson 2002). Skandinaviska nyinstitutionalister talar om idéproduktion och aktörer producerar regler. Forskarnas intresse har från början inriktas mot *mottagarsidan* men har alltmer kommit att även inkludera *sändarsidan*. Sändarsidan är organisationer som skapar, förpackar och skickar ut regler på resa (EU, FN, GRI, KRAV m.fl.). De nyinstitutionellt inriktade forskarna har insett att organisationer som EU, inte bara reglerar genom att stifta lagar och utfärda direktiv, utan även genom att delegera regleringsansvar till olika standardiseringsorgan (Johansson 2002). Standardisering har blivit ett av de mest utmärkande forskningsområdena för de skandinaviska nyinstitutionalisterna och utgör en avgränsad specifik aspekt av institutionell reglering (ibid). Johansson skriver vidare att standardisering kan ses som ett tillägg till de tre typer av isomorfism, tvingande, mimetisk, normativ, som identifierats av Di Maggio och Powell.

3.4.1 Standarder

Standarder är inte formellt tvingande och har bestämda identifierbara avsändare. Forskarna ställer sig frågor som; vilka är dessa idéproducenter? Och hur kan dessa idéer som bygger på frivillighet få så stort genomslag? Orsaken till intresset för standarder månghövdad; dels vill de se hur institutioner skapas och bjuds ut, dels vill de för att kunna avgränsa sig mot en mindre del än det allmänna institutionsbegreppet (Johansson 2002). Nyinstitutionalister skiljer mellan tre olika typer av regler; direktiv, normer och standarder. Direktiv är explicita regler med en tydlig upphovsman med någon form av sanktioner knutna till sig, exempelvis lagstiftning. Normer är oftast implicita och saknar tydlig upphovsman. Normer följer vi oftast genom att de uppfattas som en del av det naturliga eller något som vi vet vad som är rätt eller fel utan att det finns några klara regler för det som reglerar (Brunsson och Jacobsson, 1998). Exempel på normer kan vara att inte släppa dörren i tunnelbanan i ansiktet på den som kliver bakom. Standarder är dock lite mer komplicerade och liknar direktiv och skiljer sig från normer i två avseenden; de är explicita och har en tydlig upphovsman. De skiljer sig från direktiv i den benämningen att de utfärdas med hänvisning till att vara frivilliga (ibid). Om standarder följs eller inte beror på hur mottagaren uppfattar regeln och om det ligger i dennes intresse. Standarder motiveras därför väldigt ofta som att det är i mottagarens intresse att följa standarden. Legitimitet är avgörande för standardens betydelse vilken grundas i hög grad av relationen mellan sändare och mottagare. Ett komplicerat, tekniskt framtagningsförfarande kan verka legitimitetsskapande för sändaren i dennes kommunikation med mottagaren, men det betyder inte att standarden implementeras ifall den uppfattas som att den inte ger

legitimitet för den egna organisationen. Frivilligheten i standarderna gör att framtagandet sker med hög kunskap om mottagarna för att kunna fungera. Standardisering kan betraktas som expertkunskap lagrad i regler och legitimitet får de i egenskap av att vara experter (Johansson, 2002).

3.4.2 Idé och förpackning

Standarder består av två delar; en idé och dess förpackning. Framtagandet av en idé är inte samma sak som att förpacka den. Medan idén utgörs av en norm eller föreställning om hur det bör se ut, så handlar förpackningen om att förbinda normen eller föreställningen till ett handlingsmönster (Johansson, 2002). Själva idén kan vara väldigt allmän och behöver inte vara mer än en beteckning, medan förpackningen måste vara mer konkret om den ska fungera som mekanism för handling. Ofta när det diskuteras hur aktörer översätter idéer så handlar det om hur de översätter förpackade idéer, det vill säga en idé som kommer med en lösning för hur den ska omvandlas till handling hos de den kommer i kontakt med (ibid). Som exempel kan nämnas idéproducenter som har en idé om att förbättra miljön. Själva idén behöver nödvändigtvis inte vara mer utförlig än så men för att den ska kunna tillämpas så förpackas den med regler/standarder som kan omsättas till handling. Hur den förpackade idén kommer att se ut beror på olikheter mellan standardiserarna, standardiseringsprocessen och spridningsförloppet. Överföring av idéer kan riktas mot enskilda organisationer eller vara riktade mot samhället överlag. Gudbjörg Erlingsdottir skriver (ref. Johansson 2002) om hur man försökte att införa en nationell *kvalitetssäkring* inom den svenska hälso- och sjukvården. Hon skriver att de misslyckades med att komma överens om en enhetlig, nationellt giltig tillämpningsmodell. Idén nådde mottagarna utan att vara paketerad vilket gjorde att kvalitetssäkringsarbetet var öppet för omtolkningar och därmed aldrig nådde en nationell enighet. Hon skriver att finns det sammanhållen kedja av standardiserare som drar åt samma håll med en idé som är färdigpaketerad när den når mottagaren, så finns nästan inget utrymme för omtolkning och begreppet *kvalitetssäkring* blir institutionaliserat.

”Vid analysen av kvalitetssäkringsidén framträder en mångfacetterad och tämligen fri institutionaliseringsprocess, vilken gett utrymme för omtolkningar av idén såväl tidsmässigt som i olika praktiker. Analysen av ackrediteringsidén visar istället på en kontrollerad institutionaliseringsprocess i vilken en idé kopieras i bokstavlig bemärkelse, utan att den görs omtolkningsbar och där det i stället är människor, organisationer och handlingar som idén rör som omtolkas eller transformeras”.

(Erlingsdottir 1999)

I exemplet med kvalitetssäkring inom hälso- och sjukvården så klargörs hur ett fritt respektive kontrollerat institutionaliseringsmönster påverkas av idéproducenternas, förpackningarnas och resrutternas betydelse för idéernas mottagare. Det visar på hur idén kan omtolkas eller särkopplas från praktiken (Johansson 2002). I en kontrollerad process med en förpackad idé så skulle kvalitetssäkringsarbetet haft en större chans att ha lyckats.

	Standardisering	Standarder	Standardiserare
vad är det?	Process för framtagning av regler	1. Ett slags regel 2. En meta-institution	Organisationer el. delar av organisationer
Egenskaper	Komplicerad	Universella Generella Apolitiska	Expertdominerade Tidskrävande
Legitimitets-Grund	Öppenhet i processen Remissförfarande	Vetenskapligt grundad förnuftig	Expertstatus profession- och vetenskapsanknytning
Medger stort lokalt tolkningsutrymme ”fri process”	Idén reser utan mål Idén reser mellan olika slags fält	Tillämpningsmodell saknas	Ej enhetlig
Medger litet lokalt tolkningsutrymme ”kontrollerad process”	Idén reser målinriktat Idén reser mellan likartade fält	Detaljerad tillämpningsmodell finnes	Enhetlig, sammanhållen

Idéspredningsprocessen: förhållandet mellan sändare, mottagare och idéer (Johansson 2002)

3.5 Översättningsteorier

Inom översättningsteorin är spridningen av en idé eller generell struktur beroende av att andra aktörer är villiga att ta upp den och föra den vidare. Bruno Latour (1986) beskriver idéspredningsprocessen som en dynamisk process där aktörerna inte endast agerar som mottagare av idéer utan också tolkar och formulerar om dem. Han menar även att det är denna

process som gör att idéer förs vidare då aktörerna som tolkar och omformulerar idéerna blir idébärare och för ny energi till processen. Översättningen handlar inte om att omformulera exempelvis ett företags uppförandekod ord för ord, utan om att kontextualisera idén med uppförandekoden och omvandla den till ett konkret handlingsmönster som går att använda i andra organisationer. Latour menar vidare att översättningen är dynamisk process i den meningen att översättning inte bara sker genom översättning av den ursprungliga idén utan att mottagaren ofta tolkar om idén och gör den till sin egen. Resultatet kan då bli att ett nytt syfte med idén skapats som är en blandning av de båda. Ofta är idéerna som ska översättas otydliga och kräver tolkning och att de formuleras för att de ska kunna återanvändas. Graden av förändring på lokal nivå skiftar då olika institutioner ger olika stort tolkningsutrymme. Skillnaden kan bero på dels idéns resväg och dels dess förpackning. Om idén förflyttar sig mellan olika organisatoriska fält men saknar en tydlig tillämpningsmodell så kan det lokala handlingsutrymmet bli stort, men om resan sker inom likartade fält så blir det lokala handlingsutrymmet mindre (Johansson 2002). Syftet med översättningsteorier är att förklara hur organisatorisk förändring går till genom att analysera hur de tar till sig nya idéer samt hur de använder sig av dessa.

Inom nyinstitutionalismen har översättningsteori blivit populärt och Czarniawska och Joerges tog 1996 fram en modell som beskriver hur en idé går ifrån att vara en idé till dess att den blivit institutionaliserad. Denna modell bearbetades sedermera av Erlingsdottir som också översatte den till svenska.

- 1. Löskoppling/lösryckning, när inspiration till idén hämtas från en tid/plats till en annan tid/plats.**
 - idé uppkommer.
- 2. Förpackning, när idén översätts till en prototyp, modell eller kod som kan presenteras vidare i fältet.**
 - idén översätts.
- 3. Den resande idén, när idén blir presenterad vidare i fältet.**
 - idén sänds vidare.
- 4. Omsättning till handling lokalt, när modellen möter den befintliga praktiken där den ska tillämpas.**
 - översättning lokalt.
- 5. Till slut sluter sig sanktionens ”svarta låda” om idén och gör den till en tagen för given institution, som i sin tur behöver ryckas loss och bli omtolkningsbar för att den ska kunna resa i tid och rum igen.**

- institutionalisering.

3.5 Organisatoriska fält

Med organisatoriska fält menar Di Maggio och Powell (1983) ett identifierat område av institutionaliserat liv. De menar att inom ett organisatoriskt fält råder det en enad syn på hur idéer ska tolkas och förpackas. Förenklat kan organisatoriska fält förklaras som grupperingar av organisationer som sysslar med ungefär samma saker, definierar sin verksamhet på samma eller liknande sätt och därigenom utvecklar likartade normer och principer för vad som är bra och dåligt, lämpligt och olämpligt, tillåtet och förbjudet (Johansson, 2002). Strukturen av ett organisatoriskt fält kan endast göras på empirisk bas och definieras genom graden av institutionalisering. Processen av institutionell definition eller struktureringen av begreppet består av fyra delar (Di Maggio och Powell, 1983): en ökning av interaktion mellan organisationer inom fältet, framväxten av klart definierade intraorganisatoriska strukturer av domination och mönster av samarbeten, en ökning av kravet på information som en organisation inom fältet måste innehålla samt en utveckling av en gemensam medvetenhet inom fältet bland aktörerna att de är involverade i ett gemensamt projekt (ibid). När aktörer inom ett liknande område strukturerar sig påverkas de av väldiga krafter att närma sig varandra och bilda ett organisatoriskt fält. Den här likformigheten sker genom de *väldiga krafter* som Di Maggio och Powell definierat som isomorfism. Organisationer inom fältet kan förändra sina mål eller utveckla nya samtidigt som nya organisationer kan träda in i fältet. Men över tiden kommer den organisatoriska förändringen att likforma organisationerna så mycket inom fältet att det bildats så klara strukturer inom fältet att det nästan inte finns något utrymme för tolkning av idén. När organisationerna inom fältet har skapat sådana strukturer att idén och dess förpackning ses som en del av dem och det finns en klar bild om vilka strukturer som utgör fältet som inte behöver ifrågasättas utan ses som självklara, räknas fältet som institutionaliserat (ibid).

3.5.1 Det skandinaviska nyinstitutionella bidraget

Johansson skriver att den skandinaviska skolan anser likt nyinstitutionalisterna att det teoretiska fältet inte har någon ”objektiv” existens, utan är en ren social konstruktion. Etablerandet av en gemensam, intersubjektiv, fältdefinition av ett begrepp är i sig en institutionaliseringsprocess, skriver Forsell (1992)⁴. Sådana fältdefinierande processer kan vara omgärdade av mer eller mindre tvingande karaktär, exempelvis när staten definierar ett

⁴ Forssell, Anders, *Moderna tider i Sparbanken. Om organisatorisk omvandling i ett institutionellt perspektiv*. Stockholm: Nerenius och Santérus förlag.

fält genom att lagstifta om det, eller när ett branschorgan eller professionell sammanslutning utfärdar regler och fastställer normer för ett visst verksamhetsområde. Till viss del kan enskilda organisationer vara med och påverka definitionen av fältet genom att delta i, och utforma undersökningar samt att skriva remissvar (ibid). Vilket fält organisationen tillhör beror på vilken verksamhetsdefinition den har, det vill säga vad den sysslar med.

Organisationsfältet utgörs av en gemensam referensram och det är aktörernas delade tro på betydelsen av det de är överens om att de sysslar med, som håller dem samman (Johansson, 2002, ref. Sahlin- Andersson 1996b).

3.6 Särkopplingsteorier

Johansson (2002) skriver att problemet för institutionaliserade organisationer är att det inte räcker med att anpassa sig till de rationaliserade myterna. De måste även upprätthålla bilden av att myterna också fungerar, även när det till trots går tvärt emot tekniska krav. Detta går att göra på två sätt; dels genom att koppla loss aktiviteterna från den formella strukturen och dels genom att företaget kopplar loss strukturen från det praktiska handlandet. Detta åstadkoms genom att organisationen utger sig för att vara det legitima ”goda företaget” och upprätthåller sin formella struktur utåt men fortsätter med det dagliga handlandet som vanligt. Det som ger legitimitet till företaget trots att de inte lever som de lär är att de får legitimitet från andra aktörer inom och utom organisationen. De försöker i största möjliga mån att undvika inspektioner och utvärderingar gjorda av aktörer både inom och utom organisationen. Meyer och Rowan (1977) kallar denna praktik för decoupling och översätts på svenska till särkoppling.

”Institutionalized organizations seek to minimize inspection and evaluation by both internal managers and external constituents.”
(Meyer och Rowan, 1977, s 253)

För att detta ska fungera krävs att organisationen förmedlar en bild av tillit och legitimitet både inom och utom organisationen. Enkelt kan det förklaras genom att de skapar en bild av företaget som gör att omgivningen tror att allt fungerar som det är satt att göra. När sedan de praktiska kraven kolliderar med den formella strukturen så förutsätts att problemen löses i skymundan (Johansson 2002).

3.7 Teoretisk Referensram

3.7.1 Våra teoretiska utgångspunkter

Vi undersöker huruvida idén om det *ansvarsfulla företaget* har blivit ett institutionaliserat begrepp med benämningen, CSR - Corporate Social Responsibility. För att utföra undersökningen har vi undersökt företag som utger sig för att syssla med socialt ansvarstagande, och regelskapare av standarder för CSR, i centrum av vår analys. Vi har även undersökt hur samhällsmedborgare uppfattar, samt hur forskare definierar CSR.

Undersökningen av samhällsmedborgare ser vi endast som ett komplement till den förstnämnda och syftar till att ge en mer holistisk syn på fältet. Om CSR ska kunna betraktas som ett institutionaliserat fält krävs att aktörerna inom fältet definierar sin verksamhet på samma eller liknande sätt och har utvecklat likartade normer för vad som är rätt och fel, tillåtet och förbjudet, lämpligt och olämpligt.

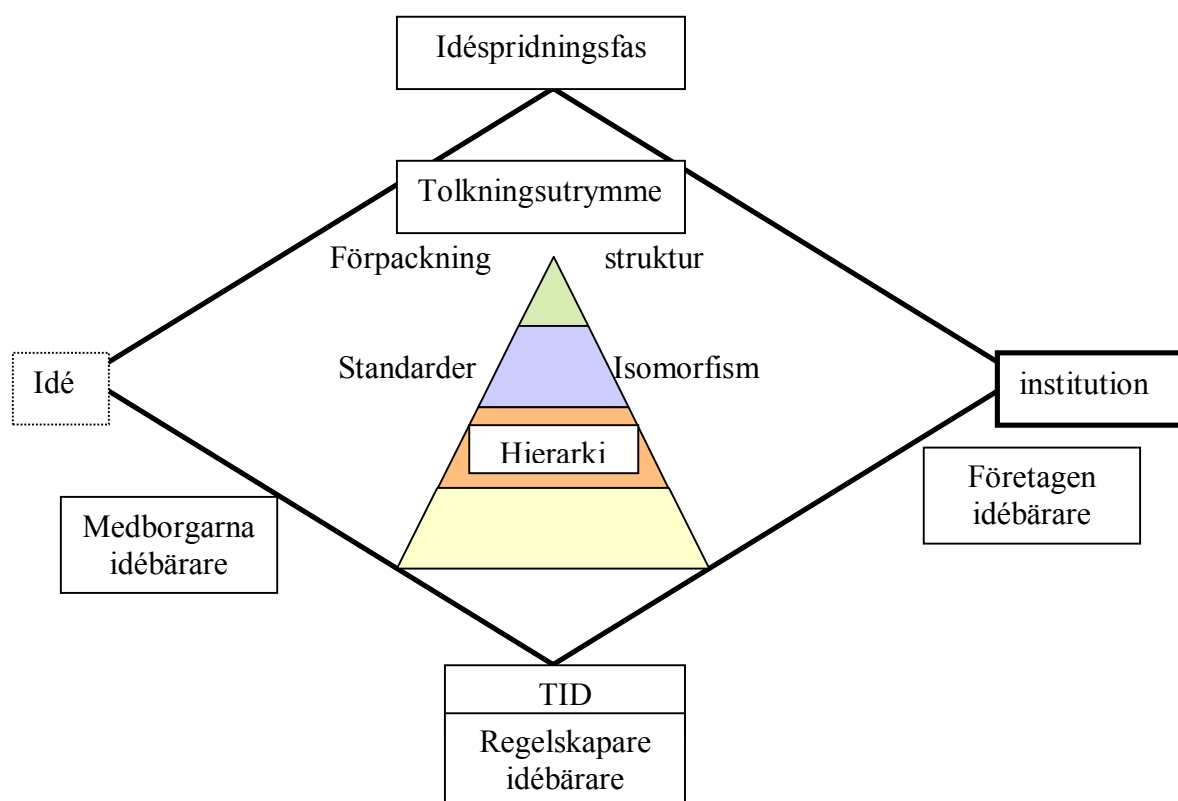
Något förenklat skulle vi kunna sammanfatta vår teoretiska utgångspunkt som att ett teoretiskt fält består av många aktörer som går in och ut ur fältet och är bärare och översättare av idén. Över tiden sker en likformning av aktörerna inom fältet av olika orsaker, som vi tidigare tagit upp (Isomorfism och standarder). Detta gör att det bildas strukturer som minskar utrymmet för tolkning av idén. Idéer beskriver vi som en enhet bestående av två delar; själva idén och förpackningen av idén. Vi anser det organisatoriska fältet vara institutionaliserat när de i vår undersökning undersökta aktörerna; företagen och regelskapare samt samhällsmedborgare och forskare, definierar CSR på samma eller liknande sätt, och dessutom har samma eller en liknande syn på hur den bör paketeras.

För att kunna dra slutsatser huruvida CSR är ett institutionaliserat begrepp eller inte, har vi valt att se på tre olika typer av aktörer, *företag, regelskapare och samhällsmedborgare*, som vi anser vara av betydelse för institutionaliseringen av fältet. Hur ska då denna undersökning gå till? Vi har undersökt tre företag, tre regelskapare samt trettio samhällsmedborgare om hur de definierar CSR, både som idé och förpackning. Med hjälp av nyinstitutionalistisk översättningsteori så kommer vi att undersöka hur de olika aktörerna inom fältet översätter den förpackade idén. För att operationalisera institutionaliseringsprocessen har vi bearbetat Erlingsdottirs version av Czarniawska och Joerges översättningsmodell. I modellen beskrivs hur en idé blir till ett institutionaliserat begrepp genom översättning och omformning. Processen sker enligt vår modell i fyra steg som vi närmare beskriver nedan. Vi jämför sedan

Kärt barn har många namn. *CSR som begrepp - från idé till institution*

företagens och regelskaparnas översättning mot den översättning av begreppet som råder bland samhällsmedborgarna.

3.7.2 Analysmodell



Organisationsförändring: egen bearbetning av Czarniawska och Joerges idémodell

3.7.3 Förklaring till modell

Modellen beskriver institutionaliseringsprocessen av ett begrepp inom ett fält och är en bearbetning av Czarniawska och Joerges idémodell. Då idémodellen beskriver hur ett begrepp institutionaliserats och inte varför, har vi istället analyserat med utgångspunkt i Di Maggio och Powells organisationsförändringsteorier samt Brunsson och Jacobssons teorier om standarder. Processen sker i ett antal steg som vi kommer att analysera utifrån och som beskrivs nedan. Modellen betonar tidsperspektivet och strukturens påverkan på översättningen och idéspridningen. För att underlätta förståelsen har vi introducerat begrepp om; idébärare. Dessa har inte påverkan på analysen utan fungerar mer som ledsagare när vi följer idéns resa och ska inte ses som absoluta, utan endast som hjälpmedel. Utformningen av själva modellen kan förklaras enligt nedan:

Den diamantliknande formen förklaras genom att när en idé föds så översätts den till många (spridning) för att sedan efter likformas genom de påtryckningar som finns inom fältet. Den streckade strukturen kring idén handlar om att desto tunnare struktur, desto mer utrymme att tolka begreppet. När idén har institutionaliserats är strukturen kring begreppet tjockt och lämnar inget utrymme för tolkningar. Inom diamanten finns de begrepp som ligger till grund för likformningen. Utom diamanten betonar vi tid som en viktig del då institutionaliseringsprocessen är något som sker över tiden och inte över en natt.

3.7.4 Operationalisering

En idé uppstår ur en samhällelig norm, medborgarna är idébärare (1). Denna idé översätts och förpackas och sänds på resa. Idén sprids vidare och beroende på hur väl den är förpackad kommer att vara avgörande för hur stort tolkningsutrymme som ges vid översättning av idén. Organisationer/regelskapare bildas eller anpassas och översätter idén och förpackar om den (2). Regelskaparna blir idébärare. Idén når det organisatoriska fältet återigen omförpackad med klarare strukturer vilket i sin tur leder till en mer framträdande hierarki inom fältet (3), både bland företag och bland regelskapare. Både regelskapare och företag är idébärare. De allt tydligare strukturerna och hierarkin för med sig legitimitet och en ökad osäkerhet vilket gör att företagen och regelskaparna påverkas att närma sig varandra, Isomorfism. När regelskaparna och företagens definition av vilka strukturer och värden som begreppet innefattar och dessa ses som självklara anses begreppet vara institutionaliserat (4).

4. Litteraturstudier

4.1 Definitioner av CSR

En ofta använd beskrivning av CSR är att begreppet utgörs av *ett ansvar utöver kraven i nationell lagstiftning vad avser frågor om mänskliga rättigheter, miljö och sociala rättigheter* (Magnusson, 2003 s.9).

Lance Moir (2001) ställer i sin artikel, *What do we mean by Corporate Social Responsibility*, som rubriken lyder frågan: Vad menar menas med CSR? Ansvar för vad och för vem och vem efterfrågar att företag skall ta ett socialt ansvar?

Fältet som definierats av förespråkare för CSR omfattar en vid räckvidd av områden såsom, arbetsförhållanden, mänskliga rättigheter, företags etik, miljö etc.

Wood definierar CSR som: “the basic idea of corporate social responsibility is that business and society are interwoven rather than distinct entities” (Moir, 2001).

Woods modell har utvecklat en modell utifrån CSR och Stakeholder teorin och kan användas för att utvärdera företagens verkställande av de aktiviteter som syftar till ett socialt ansvarstagande. Modellen kan användas till att analysera vilka motiv som ligger bakom företags CSR – aktiviteter, men ger ingen konkret vägledning till hur man ska mäta dessa eftersom det är svårt att avgöra vilka aspekter och indikatorer som är intressanta och hur mätningen kan genomföras.

Wood tar upp tre skäl för företag att ta socialt ansvar:

1. csr – aktiviteten är relaterad till resten av företagets aktiviteter och man kan förvänta sig en vinst.
2. csr – aktiviteten formar en del av företagets filosofi.
3. företaget önskar påverka speciella intressentgrupper. (Moir, 2001)

Eadie et al definierar CSR som ett socialt ansvar som sträcker sig utöver det ekonomiska och lagliga ansvaret som företag har, samt att ansvaret de tar stämmer överens med företagets intressenters moraliska, lagliga och sociala angelägenheter (Eadie et al, 2000).

En annan definition av CSR handlar i stort om att företagen ska göra ”*det rätta valet*” i frågor som har med deras beslutsfattande att göra, och inse hur ett etiskt korrekt val kan gynna företaget på sikt. (Agenda nr 2, juni 2003)

Kårt barn har många namn. *CSR som begrepp - från idé till institution*

CSR har blivit en viktig konkurrensfaktor (Agenda nr.1, 2002) bland dagens alltmer globaliserade företag. UPS, Shell, Volvo Cars, H&M och Ericsson är bara några av de företag som identifierat de frågor som är av störst betydelse för just deras rörelse och tagit itu med dem. På sikt är det meningen att det ska löna sig att handla etiskt.

Enligt Göran Tunhammar är frågan om CSR relevant i de länder där det nationella rättsystemet inte förmår att säkra internationellt grundläggande värden. Han anser att det handlar om hur man hanterar internationellt erkända och etablerade värden i utvecklingsländer och nyindustrialiserade länder (*Tunhammar, Det globala ansvaret*).

Löhman och Steinholtz (2003) anser att benämningen CSR inte täcker det som avses, utan att CSR kan ses som en kombination av tre separata agendor; *Sustainability* (hållbar utveckling), *Corporate Governance* (hur företag sköts) och *Corporate Accountability* (företagens ansvar).

Sustainability – begreppet hållbarhet avser att beskriva hur världen skall kunna balansera såväl de sociala och ekonomiska som miljöfrågorna i världen så att vår långsiktiga överlevnad inte hotas (Ibid).

Corporate Governance – diskuteras i samband med hur företag sköts. Det handlar om öppenhet och i dess förlängning trovärdighet (Ibid).

Corporate Accountability – företagens trovärdighet sätts i fokus och begreppet används i sammanhang där man diskuterar företagets sätt att hantera den situationen.

Andra begrepp de tar upp är: *Corporate Citizenship* – den benämning som används i nästan lika stor grad som CSR. Den direkta översättningen är *företagsmedborgarskap* och beskriver, enligt Löhman och Steinholtz, ganska väl vad CSR området ofta handlar om; *hur väl företag väljer att se på sin roll i samhället, vilka rättigheter och skyldigheter som företaget har* (Ibid, s 17) och *Social Responsible Investments* – kallas även *etiska investeringar* eller *hållbara investeringar*. Begreppet benämns ofta som SRI. Det är benämningen på det sätt kapital förvaltas och innebär *att man tar sociala, miljömässiga och/eller etiska hänsyn i förvaltningen* (Ibid, s 18).

4.2 Förpackning

4.2.1 En ny form av regelskapande

Det har skett en enorm expansion av regelskapare som vänder sig till företag gällande hur de ska bete sig i en global ekonomi. Största delen av detta regelskapande består av en relativt soft och fluffig retorik för frivillighet, genomskinlighet, lärande, deltagande, ömsesidighet och partnerskap (Jacobsson, 2004).

Regler ser vi som generella termer för de koder som guidar företags handlingar (Jacobsson, 2004, citerad Brunsson & Jacobsson, 2000). Dessa regler är dock inte avgörande för företags handlande på samma sätt som lagar, men är ofta viktiga för företags legitimitet och anseende. Organisationerna som utformar dessa regler ser sällan på sig själva som regelskapare utan tar avstånd från den gamla formen av reglering som är bindande (Jacobsson, 2004).

Jacobsson och Brunsson skiljer mellan tre slags regler: direktiv, normer och standarder.

Direktiv är som tvingande regler, som oftast innebär någon form av sanktioner för dem som bryter mot dem. De är explicita och vanligen nedskrivna. För att kunna utfärda direktiv krävs det makt och auktoritet och motiveras ofta med att de ligger i andras intresse än de som skall följa dem eller någon slags allmänintresse. **Normer** är till skillnad från direktiv och standarder oftast inte nedskrivna. De är internaliserade i vårt medvetande, det vill säga att vi följer dem utan att reflektera över det. Normer framstår nästan alltid som självklara och oproblematiska och det är först när någon bryter mot dem som de märks. Normer har inte heller någon tydlig avsändare och är endast tvingande i det avseendet att det är svårt att bryta mot dem. **Standarder** liknar på många sätt direktiv med undantaget att de är frivilliga, vilket även innebär att de inte har några sanktioner knutna till sig. Standarder skiljer sig från normer genom att de är explicita och har en tydlig upphovsman. De kan ses som ett slags råd till andra om vad de kan göra och de kan gälla nästan vad som helst. I standarders fall är det i första hand mottagarens intresse för dem som avgör huruvida de följs eller inte och mer sällan standardiserarens auktoritet och makt, vilket leder till att de ofta motiveras med att de ligger i mottagarens intresse att följa dem.

Det är dock på många sätt svårt att skilja mellan dessa regler eftersom de ibland har liknande innehåll och kan var allt på samma gång. Det som en gång varit en standard kan t ex övergå i direktiv. Nyanserna i reglerna skiftar också beträffande graden av tvång, internalisering och frivillighet (ibid).

De regelskapare vi undersöker utformar regler som kan klassificeras som standarder även om de själva inte använder den termen, utan talar om rapporter, principer, riktlinjer med flera. Som ovan nämnt skiftar nyanserna av tvång, internalisering och frivillighet. Dessa nya typer av regelskapare gör dock alla anspråk på frivillighet, genomskinlighet och lärande samt deltagande och ömsesidighet (Jacobsson, 2004).

4.2.2 Frivillighet

Standarder utger sig alltid för att vara frivilliga och kan ses som ett slags råd för hur andra bör bete sig. De företag och organisationer som väljer att följa dem gör det för att de anser reglerna är bra och för att det ligger i deras intresse att följa dem. Medlemskap i dessa organisationer, i de fall det är möjligt, innebär inte alltid att man är tvingad att följa reglerna (ibid).

4.2.3 Genomskinlighet och lärande

Ett annat krav handlar om genomskinligheten i företags aktiviteter. De företag som ansluter sig till regelskaparna måste rapportera sina aktiviteter och resultat och redogöra för hur de följer organisationernas regler (principer, riktlinjer) på ett tydligt sätt. Dock innebär sällan genomskinligheten övervakning utan är ofta kopplad till lärande. Många av regelskaparna skapar nätverk och organiserar diskussionsforum för att uppnå sina mål. Emellertid gör arbete med standarder alltid övervakning/granskning möjlig och andra regelskapare avser att både rapportera och att granska aktiviteter (ibid)

4.2.4 Deltagande och ömsesidighet

Ytterligare ett krav för den här typen av regelskapare handlar om deltagande. Idén om jämlikar och partnerskap genomsyrar dessa verksamheter och det är genom företagens rapportering som lärandet sker. Tanken är att den ökande erfarenheten ska leda till en önskan om en mer utvecklad granskning och övervakning. Den mjuka/abstrakta styrningen kan på det sättet ses som ett steg i en utveckling mot en gemensam definition av ”best practices”. Det är även viktigt att alla intressenter är involverade i den regelskapande processen. Ömsesidighet mellan regelskapare och reglerade är också något man söker i formuleringen av regler, speciellt vad gäller standardorganisationer och lobbyingorganisationer. De reglerade har en

viktig uppgift i regelskapandet, då de är de som skapar erfarenheterna som andra sedan kan lära sig av. Regelskaparna utgör en arena där man propagerar för och råder om vissa idéer medan andra förkastas. Detta gör att det finns en stor öppning för de reglerade att redigera reglerna genom att välja ut vissa delar eller översätta reglerna så att de deras egna förväntningar (ibid).

4.2.4 Kritik mot regelskaparna

Det finns dock andra synpunkter på hur regelskapandet bör se ut som inte stämmer överens med regelskaparnas egna idéer, som till exempel frivilligheten. Motanspråken i den här typen av regelskapande är: 1) den tenderar att ställa för få krav på företagen eller krav som är för lätta att leva upp till, 2) den skapar främst nya former av fasader för företagen, 3) förevändningen av ömsesidighet och partnerskap tenderar att dölja de asymmetriska maktrelationerna mellan företag och andra organisationer i ett samhälle. De finns även åsikter om att de här nya formerna av regelskapande, som beskrivs som vaga och fluffiga, är ett slags substitut för ”hårdare” och mer tvingande former av reglering.

Styrningssätt	Krav/anspråk	Motanspråk
Mjuka regler	Frivillighet	Tillåtelse
Övervakning	Genomskinlighet	Nya former av hemlighållande
Lärande arenor	Ömsesidighet	Asymmetrisk makt

Källa: Jacobsson, 2004

4.3 Soft and hard law

Skillnaden mellan soft och hard law är enligt Mörth att hard law medför möjligheten till lagliga sanktioner, medan det i fallet med soft law inte är möjligt. En generellt accepterad definition av soft law är att den utgörs av regler för uppförande, som i princip inte är lagligt bindande, men som ändå kan få effekter i praktiken (Mörth, citerad Snuder 1993). Soft law ligger med andra ord någonstans mitt emellan allmänna policys och lagstiftning (Mörth, citerad Mörth, 2004 och Cini, 2001)

Samtliga initiativ som redovisas nedan är dock frivilliga och bygger på att företagen själva driver på förändringen. Den följande uppdelningen är en klassificering de typer av initiativ som idag diskuteras mest.

4.4 Olika sorters förpackningar

Som vi tidigare nämnt består CSR av både en idé och en förpackning som kan vara mer eller mindre formaliserade. Denna formalisering uttrycks i olika grad av kontroll som sändaren utövar på mottagaren. Beträffande CSR utgörs förpackningen främst av standarder, varför vi jämför de olika typerna av förpackningar med Johanssons (2002) modell för standarder. Vi rangordnar dem efter graden av formalisering och kontroll och börjar med de som har högst grad av kontroll. Desto högre kontroll desto mer enhetligt sammanhållen är förpackningen och tvärtom (ibid). De olika initiativen nedan är hämtade från en rapport från Gröna Gruppen i Europaparlamentet (2003), samt har kompletterats med fakta från boken, Etiska riktlinjer (2003).

4.4.1 Märkning

Egenskaper: Märkning utgörs av system med mätbara parametrar som inkluderar uppföljnings- och övervakningsmekanismer.

Legitimitetsgrund: Märkning är till stor del tillförlitligt och trovärdigt, men är inte standardiserat och passar därför bättre för vissa branscher och finns endast tillgängligt för ett fåtal av dem.

Vart och till vem riktar de sig till?: Finns främst i livsmedelsindustrin.

Exempel på certifierare: Rättvisemärkt, KRAV m.fl.

4.4.2 Certifiering

Egenskaper: Skapas av privata aktörer för att harmonisera procedurer för kontroll och uppföljning.

Legitimitetsgrund: De skapar enhetliga system som är lätta att överblicka, vilket tyder på en öppen process. Dock skapar certifiering endast procedurella mål och inte på kvantitativa målsättningar.

Vart och till vem riktar de sig till?: Certifiering vänder sig emot de flesta branscher och de flesta typer av företag

Exempel på certifierare: ISO, EMAS, SA 8000 m.fl.

4.4.3 Rapporteringssystem

Egenskaper: Ramverk med riktlinjer för hur och vad företag kan redovisa. Verktyg för företag att redovisa sina resultat och nyckeltal inom områden som ekonomi, sociala frågor och miljö.

Dessa redovisningar kallas för ”hållbarhetsredovisningar”

Legitimitetsgrund: Stor öppenhet och utrymme för tolkning samt att välja ut de delar som passar företaget bäst, vilket kan leda till att företag säger sig följa dem i större utsträckning än de gör.

Vart och till vem riktar de sig till?: De vänder sig till de flesta branscher och företag.

Exempel på riktlinjer och principer: GRI (Global Reporting Initiative).

4.4.4 Riktlinjer

Egenskaper: Baseras på internationella överenskommelser, såsom ILO:s konventioner och FN:s förklaring om de mänskliga rättigheterna (Magnusson, Norén, 2003).

Legitimitetsgrund: Bygger ofta på en dialog och nätverk etableras i många fall (Ibid).

Öppenheten är stor, men kan också leda till att företag ”lånar sin legitimitet” (Jacobsson, 2004) genom att använda riktlinjerna/principerna i sin agenda för presentation, men förändrar ingenting i praktiken. Det finns ingen egentlig metod för uppföljning.

Vart och till vem riktar de sig till?: De vänder sig till de flesta branscher och företag.

Exempel på riktlinjer och principer: Global Compact, Globalt Ansvar, OECD m.fl.

4.4.5 Globala Avtal

Egenskaper: Globala avtal sluts mellan fackinternational och koncernledning på företag och rör sig främst om arbetsrättsliga frågor.

Legitimitetsgrund: De är partsammansatta och därför realistiska och har en viss övervakning inbäddad i avtalen, men det saknas oberoende fackföreningar.

Vart och till vem riktar de sig till?: Idag finns det 15 globala avtal och det första slöts 1999.

Exempel på globala avtal: Statoil och ICEM (International Federation of Chemical Energy Mine and General Worker's Unions) är ett exempel på ett globalt avtal.

4.4.6 Partnerskap

Egenskaper: Partnerskap ingås mellan företag och stat, mellan företag och internationell organisation eller företag och NGO (Non Governmental Organisation) med syfte att nå specifika mål.

Kärt barn har många namn. *CSR som begrepp - från idé till institution*

Legitimitetsgrund: Partnerskap är flexibla och frivilliga och innebär att alla ingående parter anser sig tjäna på det, men det skapas lätt beroendeförhållanden mellan de olika parterna.

Vart och till vem riktar de sig till?: De förekommer på alla nivåer, från lokalt till globalt och är på stark frammarsch.

Exempel på certifierare: Ericsson och Röda Korset sätter upp kommunikationssystem i katastrofområden.

4.4.7 Uppförandekoder

Egenskaper: De tas fram av enskilda aktörer och oftast med internationella avtal som utgångspunkt.

Legitimitetsgrund: De är speciellt anpassade efter bransch och företag. De är inte standardiserade och är därför svåra att överblicka och jämföra, dessutom finns ingen oberoende kontroll.

Vart och till vem riktar de sig till?: Uppförandekoder utformas av de flesta större företag och många frivilligorganisationer har också tagit fram egna uppförandekoder.

Exempel på organisationer/företag: H&M, ICA m.fl.

5. Empiri

5.1 Regelskapare

Under denna rubrik presenterar vi de organisationer som utfärdar och kontrollerar standarder för socialt ansvarstagande CSR.

5.1.1 SwedWatch

Informationen från Swed Watch har vi fått genom intervju med Kristina Bjurling, anställd och en av initiativtagarna till organisationen samt styrelseledamot på Rättvisemärkt.

Kort om SwedWatch

SwedWatch bevakar miljöförstöring och mänskliga rättigheter i fall där svenska företag är inblandade. Från början var det som idag är SwedWatch ett nätverk av organisationer som bildades 2001 på initiativ av Fair Trade Center och inspirerat av NorWatch (en norsk motsvarighet). 2003 bildades organisationen som den ser ut idag. SwedWatch är en ideell organisation med fyra medarbetare och finansieras av Sida. De har sitt kontor i Årsta, Stockholm.

Socialt ansvarstagande

Det övergripande och altruistiska målet är en globalt hållbar utveckling. SwedWatch såg ett behov av konkreta rapporter om specifika fall för att öka pressen på företag att ta ett socialt ansvar. Tanken var att bli ett komplement till existerande granskningsorgan och regelskapare, vars metoder man ansåg otillräckliga. Många av de existerande granskningsorganisationerna har fina principer och ett stort antal indikatorer, men inte mycket sker i praktiken. SwedWatch anser att en konkret form av styrning ger det bästa utslaget eftersom man kan lägga svart på vitt. Deras roll som oberoende granskare gör att det på ett sätt står lite utanför, men stärker deras möjligheter till påverkan. De anser att deras legitimitet stärks på grund av deras noggranna undersökningar och granskningar. Det finns även ett förtroende från företagets sida i och med att rapporten alltid skickas till de granskade företaget innan den publiceras och de har möjlighet att komma med synpunkter. SwedWatch strategi eller metod för att lösa problemet som de har identifierat är att granska hur svenska företag med verksamhet i utvecklingsländer sköter sig ur miljömässig och etisk synvinkel.

Samarbetsorganisationer

SwedWatch har inget eget regelverk, utan bygger sin granskning på andras regelverk (ex OECD: s riktlinjer för företag), konventioner (ex FN konventionen) och företagens egna uttalanden om att de har ett ansvar. Mot bakgrund av detta kan organisationen antas vara regelskapare i den bemärkelsen att de inom den egna organisationen har tagit beslut om vilka regelverk som ska granskas utifrån. Organisationen har fem medlemsorganisationer bestående av frivilligorganisationer som Forum Syd, Lutherhjälpen, Fair Trade Center med flera med vilka organisationen samarbetar.

Hur omsätts det sociala ansvaret till handling

SwedWatch håller sig ständigt uppdaterade på information gällande svenska företags verksamhet i utvecklingsländer och informationen samlas sedan i organisationens databas. I de fall det förekommer missförhållanden och företag bryter mot internationella och nationella överenskomna regler samt egna av företagen uppsatta riktlinjer/uppförandekoder skrivs en rapport som sedan publiceras i valda medier. Medlet för att uppnå målen är med andra ord offentlig information till allmänheten. (Magnusson et al 2003 Etiska riktlinjer) De berörda företagen får alltid möjlighet att ta del av rapporten innan den publiceras. Tanken är att belysa specifika fall för att skapa debatt. Organisationen arbetar på djupet och inte på bredden. Under processen samarbetar organisationen med de fem medlemmarna och tillsammans tar man fram rekommendationer. För att försäkra sig om att missförhållandena inte fortgår gör SwedWatch en uppföljning av varje enskilt fall.

Egna initiativ

SwedWatch anser sig vara en idéburen organisation med syfte att påverka svenskt näringsliv i sociala frågor för att förhindra sociala och miljömässiga missförhållanden på svenska företag i utvecklingsländer. Genom dessa beslut har organisationen skapat egna regler för vilka regelverk som är bärare av socialt och etiskt ansvar. Vidare håller SwedWatch för närvarande på att utforma en egen policy som bygger på en holländsk plattform, CSR Frame of Reference. Kristina nämner även att det arbetas för att ta fram en europeisk plattform och att det talas om lagstiftning, EU- direktiv. SwedWatch önskar mer bindande regler.

SwedWatch har funderingar på en mer abstrakt styrning i form av att lyfta temafrågor, intressesfärer för företag genom att ta exempel från konkreta frågor och lyfta upp dem i en större debatt. Dock vill man att fallstudierna fortfarande ska utgöra kärnverksamheten. Den

informativa delen i verksamheten är idag den abstrakta och SwedWatch anser att det är bra att förena en abstrakt och en konkret strategi för legitimiteten. Det är viktigt för organisationen att delta i debatten om vad CSR är och man ser fallstudierna som ett bra komplement till den teoretiska diskussionen. Däremot vill de inte gå in för mycket i diskussionen om allmänna standarder eftersom de vill behålla sin roll som extern granskare.

Motiv

Tanken var att bli ett komplement till existerande granskningsorgan och regelskapare, vars metoder man ansåg otillräckliga. Många av de existerande granskningsorganisationerna har fina principer och ett stort antal indikatorer, men inte mycket sker i praktiken.

Frivillighet vs Tvång

SwedWatch anser att en konkret form av styrning ger det bästa utslaget eftersom man kan lägga svart på vitt. SwedWatch har funderingar på en mer abstrakt styrning i form av att lyfta temafrågor, intressesfärer för företag genom att ta exempel från konkreta frågor och lyfta upp dem i en större debatt. Dock vill man att fallstudierna fortfarande ska utgöra kärnverksamheten. Den informativa delen i verksamheten är idag den abstrakta och SwedWatch anser att det är bra att förena en abstrakt och en konkret strategi för legitimiteten. Det är viktigt för organisationen att delta i debatten om vad CSR är och man ser fallstudierna som ett bra komplement till den teoretiska diskussionen. Däremot vill de inte gå in för mycket i diskussionen om allmänna standarder eftersom de vill behålla sin roll som extern granskare.

5.1.2 Global Compact

Informationen från Global Compact har vi fått dels genom intervju med Lila Karbassi som är informationsansvarig vid kontoret i New York och dels genom information på deras hemsida.

Kort om Global Compact

I januari 1999 höll FN:s generalsekreterare Kofi Annan ett tal i Davos i Schweiz. Budskapet var att företagen måste hjälpa till att bygga de sociala och miljörättsliga pelare som krävs för att stödja den nya globala ekonomin (Magnusson, Åke och Norén, Göran; *etiska riktlinjer*, Ekerlids förlag, 2003). Den operationella fasen av Global Compact lanserades vid FN:s högkvarter den 26 juli, 2000(www.unglobalcompact.org). I praktiken hade initiativet redan påbörjats då ett 50-tal chefer i storföretag, fackföreningsledare och ledare för människorättsorganisationer och miljöorganisationer samlats i högkvarteret under ledning av generalsekreteraren för att utarbeta en gemensam strategi (Magnusson 2003).

Socialt ansvarstagande

Till en början utgjordes global compact av nio principer inom tre områden som de ansåg att ansvarstagande företag skulle engagera sig i (ibid).

- Mänskliga rättigheter
- Arbetsrätt, arbetsplatsrelationer och arbetsförhållanden
- Skydd för miljön

Principerna byggde på FN:s deklaration om de mänskliga rättigheterna och ILO:s (international labour organization) konventioner samt Riodeklarationen om miljö och utveckling. Den grundläggande idén bakom initiativet var att ekonomisk tillväxt genom handel och investeringar skulle bli till nytta för världens folk. Senare lades även en tionde princip om korruption till de övriga.

Samarbetspartners

- Office of the High Commissioner for Human Rights (OHCHR)
- International Labour Organization (ILO)
- United Nations Environment Programme (UNEP)
- United Nations Development Programme (UNDP)
- United Nations Industrial Development Organization (UNIDO)
- United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC)

Till dessa FN-organ tillkommer 213 internationella och nationella samarbetsorganisationer och stiftelser. Dessutom sker ett utbyte med 86 universitet runt om i världen. Även företagen ska genom initiativet uppmanas till en dialog och blir genom det samarbetspartners.

Hur omsätts det sociala ansvaret till handling

Idén med global compact är att skapa riktlinjer för etiskt korrekt handlande bland företag. Dessa riktlinjer ska bygga på frivillighet och Global Compact utövar ingen tillsyn ifall riktlinjerna efterföljs eller inte. Formaliseringen av idén lämnas till mottagaren men inom vissa lösa strukturer. Översättningen av idéerna ska ske inom ramen av de tio riktlinjer som de satt upp som förutsättning för ett etiskt korrekt företagsbeteende. Meningen är också att företagen ska ansluta sig till initiativet och medge transparens inom organisationen.

Egna initiativ

Global Compact initierades av generalsekreterare Kofi Annan och ska agera som en plattform för andra regelverk och företag. Den har genomgått några förändringar och en ny omarbetning är på väg och kommer att lanseras under 2006.

Motiv

Att företagen måste hjälpa till att ”bygga de sociala och miljöriktiga pelare som krävs för att stödja den nya globala ekonomin och göra så att globaliseringen fungerar för alla människor i världen”. Den grundlägganden idén var att ekonomisk tillväxt genom handel och investeringar är till fördel för världens folk. Kofi Annan uttrycker det som att: ”Praktisk erfarenhet har visat, att handel och investeringar inte bara medför ekonomisk utveckling, utan också bättre tillämpning av mänskliga rättigheter och miljöskydd.”

Frivillighet vs Tvång

Global Compact förespråkar frivillighet, då de anser att det är det bästa sättet att underlätta intressenternas engagemang och uppnå deras syften runt om i världen. Organisationen avser inte att tvinga företagen att handla på ett visst sätt genom att be dem att anpassa sig till reglerande regler/direktiv. De avser istället att lägga till nya dimensioner till good corporate för att uppmuntra till innovativa initiativ och partnerskap med samhället och andra organisationer.

För att skydda sin integritet har Global Compact utvecklat verktyg som förlitar sig på medlemmarnas öppenhet/transparens och dialog.

5.1.3 KRAV

Informationen från KRAV kommer från den intervju som vi gjort med Kathinka Löfgren som är regelansvarig hos KRAV. Vi har även läst tryckt material som broschyrer, tidningar, regelverk som organisationen är avsändare av. Slutligen har vi både före och efter intervjutillfället fått information från deras hemsida.

Kort om KRAV

KRAV är en kontrollförening för ekologisk produktion som bildades 1985 för att skapa en trovärdig märkning av ekologiska livsmedel och förenkla för konsumenter att göra en miljöinsats genom sina dagliga inköp. Krav var från början en ideell förening, men 1990 ombildades organisationen till en ekonomisk förening vars medlemmar väljer styrelse och VD. Medlemmarna består av diverse organisationer, företag och föreningar. Idag är KRAV en ekonomisk förening med 29 medlemmar. År 2005 firar KRAV 20 år och är idag ett känt märke som 93 % av de svenska konsumenterna har kännedom om (Konsumentundersökning utförd av LUI 2002).

Socialt ansvarstagande

KRAV: s övergripande mål är en hållbar utveckling och global solidaritet. KRAV är en kontrollförening för ekologisk produktion, vars syfte är att tillhandahålla en trovärdig märkning och en effektiv kontroll av ekologisk produktion och de insatsmedel som används till denna. Grunden för den ekologiska produktionen är en omsorg om naturens grundläggande funktioner och global solidaritet. Målsättningen är att bedriva en långsiktigt hållbar och ur konsumentens synvinkel förtroendeingivande produktion av livsmedel och andra produkter av hög kvalitet. Strävan är att i alla led från produktion till distribution visa omsorg om naturliga förlopp och beteenden.

Samarbetspartners

Medlemmarna är alltifrån stora handelskedjor, Swedish Meat, Naturskyddsföreningen, Konsumentföreningen, Fältbiologerna med flera. KRAV bildades av Kontrollföreningen för Alternativ Odling. I denna förening ingick Biodynamiska föreningen, Förbundet Naturenlig odling (FNO), Förbundet Organisk Biologisk Odling (FOBO) och Alternativodlarnas Riksförbund (ARF), som också var de fyra första medlemmarna (Femton goda år med KRAV). KRAV blev som första kontrollorgan i världen godkänt av IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) (www.krav.se).

Hur omsätts det sociala ansvaret till handling

KRAV: s strategi för att uppnå detta mål är verka som regelskapare, genom att ta fram regler för ekologisk produktion, kontrollera att de efterlevs och informera om KRAV-märket. Dessutom arbetar de med lobbying, samhällsinformation, marknadsföring genom kunder. KRAV: s granskning sker genom lobbying, samhällsinformation, uppsatta regler, marknadsföring och via deras kunder. Regelansvarig Kathinka Löfgren säger att reglerna oftast är mer konkreta och direkta än abstrakta i sin utformning. Dock strävar de efter att matcha reglerna med målsättningen ännu bättre, så att mål och medel överensstämmer.

Vid utformningen av en specifik regel ställer de sig först frågorna: Hur många producenter kan uppfylla reglerna? Hur stort är intresset hos konsumenterna? Viktigast för företaget är att påverka många företag att bete sig någorlunda på ett visst sätt än fem som gör det till 100 %. KRAV måste lägga sig på en nivå som är möjlig att nå upp till för att skydda sin egen legitimitet och inte förlora sin verkan. I många situationer handlar det om att kompromissa för att föra utvecklingen framåt. Som exempel tog Löfgren regler för slakt. KRAV: s mål är att

det ska finnas ett stort antal slakterier över hela Sverige för att djurens transportsträckor ska bli så korta som möjligt. Det finns dock inte ekonomi för att detta ska bli verklighet idag och alternativet är att ha några färre slakterier och längre transportsträckor för djuren. Det får dock inte gå för långt åt andra hållet, så att vem som helst kan bära KRAV märket. Det är möjligt att utöka antalet av tillåtna tillsatser och fler företag skulle kunna ansluta sig, men med konsekvensen att skillnaden mellan konventionell och ekologisk produktion skulle bli obetydlig. Mervärdet som KRAV märket idag innebär skulle försvinna och med det företagets trovärdighet.

Samtidigt som företaget strävar efter större kontroll arbetar de för att utöka egenkontrollen för medlemmarna, då kontrollaktiviteterna i sig är för tidskrävande. Utomlands praktiserar detta där det också är viktigast med tanke på avstånden, men tanken är att det ska tillämpas även i Sverige genom att kommuner ska certifieras. Det optimala vore delegerat ansvar, men inte frivilligt. Löfgren medger risken för fusk, men hävdar att det skulle öka företagets vilja att fortsätta utvecklas. En abstrakt granskning/styrning skulle vara smidigare, men samtidigt minska kontrollen och insynen i företagen.

Egna initiativ

KRAV utfärdar egna standarder men påverkas av EEG- direktiv i sin utformning. Vid framtagandet av reglerna ligger fokus på målsättningen som består av ca 10-15 strecksatser. KRAV: s målsättning är öppen så att regler kan skapas och man är lyhörd för medlemmars och kunders synpunkter om vad som är viktigt. När reglering inom ett nytt område ska ske så diskuterar KRAV först med andra organisationer, mottagaren (na) av reglerna och experter på området för att avgöra hur reglering inom området ska se ut.

Motiv

För att skapa en trovärdig märkning av ekologiska livsmedel och förenkla för konsumenter att göra en miljöinsats genom sina dagliga inköp.

Frivillighet vs Tvång

Regelansvarig Kathinka Löfgren säger att reglerna oftast är mer konkreta och direkta än abstrakta i sin utformning. Dock strävar de efter att matcha reglerna med målsättningen ännu bättre, så att mål och medel överensstämmer.

Det optimala vore delegerat ansvar, men inte frivilligt. Löfgren medger risken för fusk, men hävdar att det skulle öka företagets vilja att fortsätta utvecklas. En abstrakt

granskning/styrning skulle vara smidigare, men samtidigt minska kontrollen och insynen i företagen

5.2 Företagen

5.2.1 Löfbergs lila

Informationen i detta avsnitt bygger på telefonintervju och mejlkontakt med Charlotta Stensson, produktchef, vid Löfbergs lila AB. Vi har även fått en del information som hänvisar till företagets hemsida.

Kort om företaget

Löfbergs Lila AB ingår i familjeföretaget AB Anders Löfbergs kaffegrupp. Där ingår också produktionsbolaget Kaffehuset i Karlstad AB samt försäljningsbolagen Löfbergs Lila AS, Löfbergs Lila International AB och Peter Larsens Kaffe AS. Verksamheten grundades 1906 och är idag ett av de större rosterierna i Norden. Företaget omsätter varje år cirka en miljard kronor och har drygt tvåhundra anställda (www.lobergslila.se).

Socialt ansvarstagande

Löfbergs lila kallar sig själva för ett omtänksamt företag och säger sig ha stärkt företagets position genom sitt engagemang för ekologiskt och rättvisemärkt råkaffe. Redan 1992 lanserade de en resurssnål kaffeförpackning utan aluminiuminnehåll. Genom optimal pallepassning reducerades transportvolymen också med 22 %. De har även idag ett stort sortiment av ekologiskt kaffe. 1996 sålde de för första gången ett KRAV märkt kaffe och fyra år senare lanserades ett Rättvisemärkt kaffe. Långt ifrån allt kaffe de säljer är dock vare sig KRAV eller Rättvisemärkt utan endast fyra av tjugofem kaffeprodukter som de säljer är märkta med någon av de två symbolerna. Inom företaget arbetar de med utbildning kring miljö, socialt ansvar och en hållbar utveckling via deras kaffeakademi, i Karlstad.

Samarbetspartners

Löfbergs lila har etablerat samarbeten med KRAV och Rättvisemärkt som vi tidigare nämnt, men de har även samarbeten med Svensk Kaffeinformation, European Coffee Federation, International Coffee Organization och säger sig stöda FN:s millennium mål och den svenska regeringens initiativ Globalt ansvar. De har valt dessa samarbetspartners för att det är viktigt för dem att man arbetar i olika kanaler och på olika nivåer. Idag samarbetar företaget med såväl nationella som internationella organisationer där de kan se att vi får effekter. Detta är ett

pågående arbete där företaget löpande utvärderar olika typer av samarbetspartners och andra som de stödjer.

Hur omsätts socialt ansvar till handling

Företaget anser sig vara ledande bland kaffeproducenter i Sverige när det handlar om att arbeta med frågor kring socialt ansvar. Som exempel ger de att de är en av Europas största importörer av ekologiskt kaffe. Inom företaget arbetar de med resurseffektivisering, och förbättring av miljöfarliga utsläpp och inrättande av en ny miljöstation. De arbetar även utåt från företaget genom dels sin kaffeakademi där de bedriver utbildning, men även genom sitt deltagande i olika organisationer där de är med och kan påverka. Genom försäljning av produkter som är KRAV och Rättvisemärkta för de inte bara vidare regelskaparnas idéer utan även sina egna i egenskap av att vara avsändare.

Egna initiativ

Företaget har redan innan de började samarbeta med KRAV, Rättvisemärkt, Globalt ansvar med flera börjat med åtgärder som att förbättra förpackningar, minimera energiförbrukning, och arbeta med utbildning av personal. Företaget har även utvecklat ett eget kontrollsystem där representanter för företaget besöker producenterna i deras hemländer. Vidare har de även utformat egen miljö, arbetsmiljö och social/etiska policydokument.

Motiv till arbete med CSR

Arbetet för en hållbar utveckling genomsyrar hela vår verksamhet och är kopplat till våra kärnvärden.

Definition av begreppet

Det rör sig om miljö, arbetsmiljö samt social/etiskt ansvar.

Frivillighet vs Tvång

Löfbergs lila föredrar frivilliga regler. Inom området för hållbar utveckling och miljö/socialt ansvar finns det mycket olika saker att göra och utan en massa regler kan man fokusera på det som är viktigt utifrån företagets perspektiv. Lagstiftning kan ibland vara begränsande och dessutom svårt att följa upp. Risken men en massa lagar inom området är att man fokuserar på saker som inte ger tillräckligt med konkreta effekter.

5.2.2 ICA

Informationen i detta avsnitt bygger på telefonintervju och mailkontakt med Kerstin Lindvall, ansvarig för CSR - frågor, vid ICA. Vi har även fått en del information som hänvisar till företagets hemsida.

Kort om företaget

Historien om ICA startade i Västerås 1917. Hakon Swenson bildade inköpscentralen Hakonbolaget med tanken att enskilda handlare skulle kunna gå ihop för gemensamma inköp, butiksetableringar och marknadsföring.

Idag är ICA-koncernen ett av Nordens ledande detaljhandelsföretag med drygt 2 600 egna och anslutna butiker i Skandinavien och Baltikum. ICA-koncernen har 17 206 anställda (exklusive butiksanställda i Sverige och anställda i franchisebutiker i Norge) (www.ica.se).

Socialt ansvarstagande

ICA arbetar aktivt med att påverka miljön på många sätt och arbetar hårt för att minska miljöbelastningen i alla led. Eftersom företagets produkter kommer från hela världen engagerar de sig i frågan om sociala förhållanden hos såväl sina leverantörer som för det svenska samhället och kunderna där. De sociala aktiviteterna startades på 1980-talet och rörde sig om passiv rökning.

Samarbetspartners

ICA har etablerat samarbeten med Global Compact, Globalt Ansvar och BSCI (Business Social Compliance Initiative) som de även är medlemmar i. De finner att de har hittat bra stöd, information och diskussionsparter i dessa initiativ samt att de ser det som utvecklande för dem. De utgår även ifrån GRI:s (Global Reporting Initiative) riktlinjer, använder sig av SA 8000 (Social Accountability) certifieringen, standarder för socialt och etiskt ansvar i företag som bygger på ILO - konventionerna. Dessutom säljer ICA Rättvisemärkta, Svanmärkta och KRAV märkta produkter (kaffe, te och tvättmedel med mera), vilket i sig är en form av samarbete. Vidare samarbeten har ICA med Cancerfonden.

Hur omsätts socialt ansvar till handling

Företaget arbetar inåt i företaget med att de har utarbetat policys för arbetsmiljö samt för kvalitet och miljö. Utåt arbetar de med aktiviteter och information riktade mot leverantörer, kunder och samhället i stort. Företaget för en ständig intressentdialog och deltar i regelbundna möten med konsument-, miljö- och människorättsorganisationer och myndigheter, vilket de liknar ett nätverk. Genom att de säljer socialt och etiskt och miljömärkta produkter för de vidare regelskaparnas och idéer och i och med detta även sina egna i egenskap av avsändare.

Egna initiativ

Företaget började redan med aktiviteter för socialt ansvar på 80-talet innan de hade blivit medlemmar i Global Compact och de andra organisationerna de stödjer. Man anser att man har utvecklat egna policys för arbetsmiljö, kvalitet och miljö och har bland annat en egen märkning som kallas ”vänliga varor”, som bygger på att produkterna ska vara nyttiga och hälsosamma. Företaget arbetar också med regler för allergi.

Motiv till arbete med CSR

Det finns många orsaker till att ICA jobbar med frågor kring CSR (som de på svenska väljer att kalla ICA: s samhällsansvar). Här är några:

- Ägarnas krav
- Kundernas krav (på t ex ett sortiment där vi tagit hänsyn till miljö genom bl.a. miljömärkning och till sociala frågor genom revisioner och avtal)
- Vårda vårt varumärke.
- Vårt eget intresse av att vara ett företag som är ansvarsfullt och långsiktigt.

Definition av begreppet

Själva har de valt att beskriva sin syn på etik och samhällsansvar genom begreppet **ICA: s**

Goda affärer. Med ICAs Goda affärer menar de att ICA ska:

- Drivas med lönsamhet och god etik
- Lyssna på kunderna och alltid utgå från deras behov
- Värna om mångfald och utveckling bland medarbetarna

Kärt barn har många namn. *CSR som begrepp - från idé till institution*

- Ha en öppen dialog internt och med omvärlden
- Garantera produktsäkerhet och kvalitet
- Främja hälsa och goda matvanor
- Verka för god miljö och hållbar utveckling

Frivillighet vs Tvång

En bra balans mellan frivilliga och lagstiftade regler är att eftersträva. Frivilliga regler kan trigga konkurrensen, vilket gör att utvecklingen går framåt. Lagkraven gör att man vet var basnivån ligger.

5.2.3 Kraft Foods

Informationen i detta avsnitt bygger på telefonintervju och mailkontakt med Anders Carne, informationsavdelningen vid Kraft Foods. Vi har även fått en del information som hänvisar till företagets hemsida.

Kort om företaget

Historien bakom dagens Kraft Foods i Norden är summan av historien bakom flera lokala företag. De mest centrala är Freia och Maarud i Norge, Marabou, Estrella och Gevalia i Sverige samt Karat i Danmark. Sedan 1880-talet har samarbete och uppköp fört samman företagen till Kraft Foods som idag är ett av Nordens ledande livsmedelsföretag – fortfarande med samma lokala märkesvaror som bas för verksamheten.

Socialt ansvarstagande

Samhällsansvar är en integrerad del av Kraft Foods verksamhet och är mer än traditionella aktiviteter som sponsring och donationer. De började aktivt arbeta med CSR under 1990-talet genom att de arbetade för en hållbar kaffeodling.

Samarbetspartners

Vi utgår ifrån flera olika initiativ på olika produkter.

- **KRAV** – därför att för att det är viktigt att vi tar del i samhällsutvecklingen och därmed tar ett ansvar för den miljö vi verkar inom samt att det finns en konsumentefterfrågan på ekologiskt odlade produkter.

Kärt barn har många namn. *CSR som begrepp - från idé till institution*

- **Rainforest Alliance** - därför att vi anser att det är det bästa sättet att säkerställa en långsiktigt hållbar utveckling.

När det gäller etisk märkning handlar det huvudsakligen om två alternativ: Rättvisemärkt och Rainforest Alliance, förutom den rent ekologiska märkningen KRAV.

Hur omsätts socialt ansvar till handling

Företaget sätter upp årliga miljömål. När det gäller reklam riktad mot barn är vi mycket restriktiva. De arbetar också aktivt med emballageförbättringar.

Egna initiativ

Man har satt upp globala riktlinjer för marknadskommunikationen, speciellt i förhållande till barn och ungdomar (Kraft Foods International Marketing Policies) (www.kraftfoods.se).

Motiv till arbete med CSR

Vi har funnits på marknaden i över hundra år, och har för avsikt att fortsätta i många år till. Det är en av grundförutsättningarna för vår verksamhet att vi har tillgång till råvaror som är producerade på ett långsiktigt hållbart sätt, utan att utarma odlingsområden varken socialt eller miljömässigt. Det är också viktigt att vi agerar ansvarsfullt i den närmiljö där vi har våra fabriker och att vi bedriver vår verksamhet med full respekt för att samhälle, människor och miljö. Dessutom uppfyller vi en konsumentefterfrågan på etiskt producerade produkter.

Definition av begreppet

För Kraft Foods betyder samhällsansvar ”en långsiktig förpliktelse att lyckas affärsmässigt på ett sätt som respekterar etiska värderingar, människor, samhället och naturen”. Vi arbetar med samhällsansvar inom sju områden:

- Råvaruförsörjning
- Samhällsprojekt och närmiljö
- Miljö
- Affärsetik
- Näring, hälsa och livsstil
- Människor
- Kvalitet och matsäkerhet

Frivillighet vs Tvång

Det är svårt att diskutera detta i allmänna termer, eftersom det får så ofantligt olika konsekvenser beroende på vad det handlar om. Regler som införs, vare sig de är frivilliga eller tvingande, finns där av en orsak. Oftast finns det ett välmotiverat skäl bakom bådadera, då ställer sig företaget alltid positiva till implementering. Det finns gott om exempel på både frivilla och påtvingade regler som Kraft efterlever. Generellt tror de inte att lagstiftning kan lösa alla problem, speciellt inte etiska problem, som ofta har många och komplexa orsaker. Förbättringar måste byggas på en vilja inbakad i företagskulturen och i vårt sett att driva verksamheten på. Bara på detta sätt kan man få till långsiktigt hållbara lösningar som tar hänsyn till etiska värderingar, människor, samhället och naturen.

5.3 Samhällsmedborgare

KÖN/ÅLDER	KÄNNEDOM	ÖVERSÄTTNING	FÖRPACKNING
Kvinna 23år	Ja	Sociala regler för företag för att uppnå status bland folket. De visar att det är det ”goda företaget”. Mänskliga frågor ur ett större perspektiv.	Lagstiftning
Kvinna 50år	Ingen	En bra personalpolicy, miljön. Beror på typen av företag. Ansvar för reklam angående sexism, droger, alkohol m.m.	Lagstiftning
Man 58år	Ja	Ansvar för produktionen, att pris och kvalitet stämmer överens. Ansvar för miljön från produktion till återvinning. Personalfrågor, fasta anställningar, arbetsmiljö samt att följa de lagar som finns.	Frivilliga överenskommelser mellan olika parter på arbetsmarknaden är att föredra. Lagstiftning för miljön, löner och barnarbete.
Kvinna 29år	Ja	Socialt och etiskt ansvar både externt och internt i företaget gällande miljö, anställda, leverantörer, mänskliga rättigheter. Handlar om en hållbar utveckling.	Frivillighet då de främst handlar om ”självklara saker”.
Man 26år	Ingen	Utöver vinst, ansvar för miljön, produktkedjan, personal, arbetsförhållanden.	Lagstiftning
Man 36år	Ingen	Arbetsförhållanden, ansvar mot kunden som att spela golf	

Kvinna 34år	Ingen	Ansvar för personal och miljön.	Lagstiftning
Man 54år	Ingen	Ingen aning, personal	Frivillighet
Kvinna 46år	Ingen	Ansvar för de anställda, arbetsmiljö, löner, tider. Skillnad för olika företag.	Lagstiftning
Kvinna 78år	Ingen	Sjukvård, handel, överhuvudtaget.	Lagstiftning
Man 19år	Ingen	Ta hand om de anställda, följa lagar och bestämmelser, miljön och samhället i stort.	Lagstiftning
Kvinna 33år	Ingen	Vet ej, mobbing, arbetsplats, personal.	Informellt tvång, uppförandekoder, certifieringar m.m.
Man 37år	Ingen	Vet inte.	Frivillighet
Kvinna 26år	Ja	Ansvar för personal och arbetsmiljö samt miljön.	Lagstiftning
Kvinna 32år	Ja	Stödja idrottsförbund, kvotering av invandrare, sponsring till katastrofer, men framförallt lokalt.	Frivillighet
Man 52år	Ja	Ansvar för miljö, arbetsmiljö, personlig utveckling, arbetsrätt.	Lagstiftning
Man 27år	Ingen	Ansvar för de anställdas säkerhet och trygghet. Det är viktigt att signaler företag sänder ut till sin omgivning stämmer överens med verkligheten, de måste göra det de säger att de gör.	Öppen insyn i företagets hela process samt dialog och samtal. Lagar kan förvärpa situationen i u-länder.
Kvinna 38år	Ingen	Ett humanistiskt och etiskt ansvar för personal och	Främst frivillighet, men lagstiftning för miljöfrågor och svensk

		omvärld, t ex miljön.	lag ska gälla även när svenska företag flyttar verksamheten utomlands.
Man 35år	Ingen	Ansvar för de anställdas fysiska och psykiska välmående. I ett globalt perspektiv miljöfrågor samt att inte utnyttja billig arbetskraft.	Lagstiftning plus en dialog mellan länder.
Man 68år	Ingen	Ansvar för vinst, de anställda och miljö.	Frivillighet
Kvinna 18år	Ingen	Miljö, barnarbete, personal.	Lagstiftning
Kvinna 57år	Ingen	Miljö och arbetsmiljö, beror på typ av företag.	Lagstiftning
Man 64år	Ingen	Trygghet för anställda, rättigheter och arbetsmiljö, producera kapital.	Frivillighet
Man 16 år	Ingen	Följa lagar, personal, vinst.	Lagstiftning
Kvinna 45år	Ingen	Arbetsmiljö, miljö, barnarbete.	Lagstiftning och diskussion, dialog.
Kvinna 26år	Ingen	Att hålla sig på rätt sida om lagen och värderingar. Miljön, ta avstånd från barnarbete och det man vet är fel.	Lagstiftning.
Kvinna 50år	Ingen	Meningsfulla arbetsuppgifter, rätt lön, långsiktigt ansvar för de anställda, utbildning för anställda.	Lagstiftning
Man 23år	Ingen	Ansvar gentemot kunder, att leverera. Ej slösa med material ex papper för miljöns skull.	Både och beror på vad det gäller.
Man 65år	Låter bekant	Ansvar mot aktieägare och anställda.	Frivillighet

Kärt barn har många namn. *CSR som begrepp - från idé till institution*

Kvinna 67år	Ingen	Följa lagen, vara rädd om miljön. Ta hand om personalen.	Lagstiftning
-------------	-------	--	--------------

6. Analys och Resultat

Här presenterar vi utvecklingen och översättningen av begreppet CSR hos våra undersökningsobjekt och resultatet av vår analys, för att se huruvida begreppet har blivit institutionaliserat.

Steg.1 En idé uppstår ur en samhällelig norm

Samhällsmedborgarna är idébärare

Idén om företags sociala ansvar dök, som vi nämnt i inledningen, upp i början av nittonhundratalet och begreppet CSR, började omnämnas i slutet på nittioalet. Vi har ingen information om hur samhällsmedborgarna definierade vad som skulle innefattas i begreppet CSR i slutet av nittioalet. Istället har vi gjort en undersökning på hur de uppfattar betydelsen idag. Undersökningen visar på att de allra flesta inte kände till begreppet CSR – Corporate Social Responsibility men när vi översatte begreppet till företags sociala ansvar hade de flesta en bild av vad det skulle innefatta. De allra flesta förklarade att det handlade om arbetsmiljö på arbetsplatsen och majoriteten nämnde även miljö som en viktig faktor. Även vikten av att följa gällande lagstiftning, motverka ras- och könsdiskriminering samt barnarbete nämndes i undersökningen. Det rådde även en klar bild bland de i undersökningen att denna typ av frågor borde regleras med lagstiftning.

Det verkar som att det finns en relativt klar samhällelig bild av vad som är rätt och vad som är fel. De flesta personerna i undersökningen kunde inte på rak arm definiera begreppet CSR men när de fick uttrycket översatt till företags sociala ansvar så pekade de på en rad av de kärnfrågor som brukar nämnas i samband med CSR; arbetsmiljö, miljö, diskriminering och lag och rätt. Vi ser det som att det finns en samhällelig norm om vad och vilket ansvar som företagen bör ta och att denna norm blivit till en idé som sedan spritt sig vidare. Den här idén har inte varit förpackad när den sedan har förflyttat sig vilket okunskapen om benämningen CSR tyder på. Däremot finns det en utvecklad idé om hur begreppet ska uppnås vilket enligt de flesta bör ske genom lagstiftning.

2. Idén sprids vidare

Här sprids idén vidare från idéskaparen till omgivningen

I vår undersökning är det företagen som säger sig ha börjat arbeta med sociala frågor först. Kraft foods säger sig alltid ha arbetat med olika samhällsinsatser som sponsring och donationer. ICA säger sig på ett liknande sätt ha arbetat med denna typ av frågor under en lång tid. I början på åttiotalet började de arbeta med sociala frågor på arbetsplatsen och tog

upp frågan om passiv rökning. Löfbergs lila arbetade med frågor som främst gällde miljön och tog 1992 fram en förpackning som eliminerade användningen av aluminium i deras förpackningar samtidigt som de lyckades förbättra förpackning och transportvolymen med tjugotvå procent genom optimal pallanpassning. Bland våra regelskapare var KRAV först ut 1985 och bildades för att skapa en trovärdig märkning av ekologiska livsmedel. Global Compact initierades 1999 och byggde på en plattform av FN:s deklaration om de universella mänskliga rättigheterna, ILO:s konventioner samt Riodeklarationen. SwedWatch startades 2001 efter en norsk upplaga och syftar till att öka pressen på företagen att ta ett socialt ansvar.

I det här steget har idén förflyttat sig ett antal gånger och dess tolkningsutrymme är beroende av de strukturer den förpackats med. Tydliga strukturer ger ett begränsat tolkningsutrymme och vice versa. Brunsson och Jacobsson skriver om att det i frågan om företagens sociala ansvar dök upp många aktörer som ville vara med och tycka om vad som är rätt och vad som är fel. Vi ser hur idén har förflyttat sig från att vara en samhällelig norm till att bli en idé. Det här gör vi genom att det i företagen hade börjat, främst, diskuteras kring socialt ansvar. Vi ser också att idén inte har sänts med en klar struktur genom att företagen haft svårt att både definiera när de börjat med denna typ av frågor och vad begreppet innefattat. Bland regelskaparna som dock etablerade sig senare så har det börjat skapas regler för vad som ska definieras som företags sociala ansvar. Även regelskaparna har tolkat idén olika och skapat olika typer av förpackningar/regler för hur socialt ansvar ska uppnås hos företagen.

Steg 3. Hierarki, Isomorfism och standarder

Regelskaparna är idébärare

I det här steget har idén nått företagen utan en klar struktur vilket vi ser genom hur de tolkat begreppet på olika sätt. Regelskaparna har börjat dyka upp och blir bara fler och fler vilket också tyder på att det fanns ett stort handlingsutrymme att tolka idén inom.

Kraft foods börjar arbeta med samhällsansvar som de nu översätter som ”en långsiktig förpliktelse att lyckas affärsmässigt på ett sätt som respekterar etiska värderingar, människor, samhället och naturen”. Företaget etablerar ett samarbete med KRAV och Rainforest Alliance.

ICA börjar arbeta med vad de kallar för ICA:s goda affärer som nu utgörs av; Drivas med lönsamhet och god etik, Lyssna på kunderna och alltid utgå från deras behov, Värna om

mångfald och utveckling bland medarbetarna, Ha en öppen dialog internt och med omvärlden, Garantera produktsäkerhet och kvalitet, Främja hälsa och goda matvanor, Verka för god miljö och hållbar utveckling. ICA har även etablerat samarbeten med Global Compact, Globalt Ansvar och BSCI som de även är medlemmar i. De finner att de har hittat bra stöd, information och diskussionsparter i dessa initiativ samt att de ser det som utvecklande för dem. De utgår även ifrån GRI: s riktlinjer, använder sig av SA 8000 certifieringen, standarder för socialt och etiskt ansvar i företag som bygger på ILO - konventionerna. Dessutom säljer ICA Rättvisemärkta, Svanmärkta och KRAV märkta produkter. Vidare har ICA samarbete med Cancerfonden.

Löfbergs lila börjar sälja kaffe som är Rättvisemärkt och KRAV märkt. Löfbergs lila har etablerat samarbeten med KRAV och Rättvisemärkt som vi tidigare nämnt, men de har även samarbeten med Svensk Kaffeinformation, European Coffee Federation, International Coffee Organization och säger sig stöda FN:s millennium mål och den svenska regeringens initiativ Globalt ansvar. De upprättar även en miljö, arbetsmiljö, social/etisk policy.

Bland regelskaparna så ombildas KRAV till en ekonomisk förening 1990 och inleder samarbeten med Naturskyddsföreningen, Konsumentföreningen, Fältbiologerna med flera. KRAV bildades av Kontrollföreningen för Alternativ Odling. I denna förening ingick Biodynamiska föreningen, Förbundet Naturenlig odling (FNO), Förbundet Organisk Biologisk Odling (FOBO) och Alternativodlarnas Riksförbund (ARF), som också var de fyra första medlemmarna (Femton goda år med KRAV). KRAV blev som första kontrollorgan i världen godkänt av IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). KRAV fortsätter att utveckla regelverk/standarder som numer i allt högre grad bygger på EEG- direktiv.

Global Compact fortsätter att etablera sig och skaffa nya samarbetspartners. Över 200 nationella och internationella organisationer samarbetar idag med initiativet. Även en tionde princip, den om korruption läggs till de övriga nio. Det fastställs att Global Compact ska bygga på frivillighet och förändring ska ske genom en dialog mellan företagen och organisationen. Reglerna revideras och konkretiseras över tiden och under 2006 ska en ny omarbetad version presenteras.

SwedWatch bygger redan från början sin kontroll på andra etablerade regelverk som OECD:s riktlinjer och FN:s mänskliga rättigheter. Organisationen har fem medlemsorganisationer bestående av frivilligorganisationer som Forum Syd, Lutherhjälpen, Fair Trade Center med flera med vilka organisationen samarbetar. För närvarande (2005) håller organisationen även på att ta fram egna riktlinjer efter en Holländsk modell.

När gränserna för fältet har blivit klara bildas en struktur inom vilken det skapas en hierarki bland de inom fältet deltagande aktörerna. Denna hierarki skapar en osäkerhet bland aktörerna och medför en paradox där företagen försöker efterlikna varandra samtidigt som de försöker förändra sig. Den här organisatoriska förändringen beskriver Di Maggio och Powell som Isomorfism. Vi ser att företagen efter regelskaparnas etablering har fått en klarare bild av vilka strukturer som utgör begreppet företags sociala ansvar. Det framgår inte bara av intervjuerna att de börjar närma sig varandra i tolkning av begreppet utan att de även börjar diskutera området i liknande termer. Vidare så framträder en hierarki för av hur de tillämpar uttrycket inom vilken vissa organisationer har mer status än andra. Företagen talar gärna om KRAV märkt när de pratar om att möta miljökrav, Rättvisemärkt när de pratar om mänskliga rättigheter och Global Compact och Globalt ansvar som initiativ de ställer sig bakom. Vi ser även att samarbeten mellan organisationer och regelskapare blivit allt vanligare. Vi tolkar det här som att det skapas intraorganisatoriska strukturer av domination och mönster av samarbeten. Företagen söker legitimitet för sitt handlande genom att använda sig av de etablerade/dominerande regelskaparnas regler. Vi ser att det förts in en känsla av osäkerhet hos organisationerna genom att de inte vet vilken idé och förpackning de ska använda sig av. Detta kan vi se genom att studera hur organisationerna startar samarbeten kors och tvärs.

Tvingande Isomorfism

Meyer och Rowan pratar om att organisationen genomgår förändring som ett resultat av både formella och informella påtryckningar. Tvingande isomorfism behöver inte betyda att myndigheten utfärdat tvingande regler utan kan anknyta till ett upplevt tvång som ett led i en process.

Alla företagen i vår undersökning arbetar med livsmedel och har KRAV märkta produkter i sitt sortiment. Det verkar som att det finns ett informellt tvång att som livsmedelsföretag ha KRAV- märkta produkter i sitt sortiment för att få legitimitet för sin verksamhet.

Rättvisemärkt anses av de undersökta företagen som en garant för att de mänskliga rättigheterna respekteras och verkar vara viktigt för en del typer av varor. När vi talar med

företagen är det främst vissa varor som de framhäver som tecken på social medvetenhet. Vi tolkar detta som att det är viktigare att skapa legitimitet kring produkter som kaffe då företagen och regelskaparna har detta som ett av de huvudområden som de inriktat sig på.

Mimetisk isomorfism

Mimetisk isomorfism handlar om att företagen genomgår förändring på grund av den osäkerhet som skapas när det bildas en hierarki inom ett fält. När organisationen inte vet hur den ska tolka strukturerna som utgör fältet så ligger det nära till hands att kopiera någon annans tolkning.

Bland regelskaparna ser vi hur Swedwatch grundats med norska Norwatch som förebild. De granskar även sedan de utvalda företagen efter OECD:s, Global Compacts, ILO:s med fleras regler. KRAV ser mycket till EU och EEG direktiv vid framtagandet av regler. Företagen har börjat använda sig av Global Compacts, KRAV:s och Globalt ansvars regler.

Företagen har börjat efterlikna varandra alltmer när det gäller socialt ansvar. De diskuterar ämnet på liknande sätt och använder sig av samma regelskapares regler för legitimitet. Bland regelskaparna verkar det ha skapats en hierarki där Global Compact ligger överst och de andra följer nedåt. KRAV särskiljer sig lite från de andra organisationerna i undersökningen då de endast arbetar med ekologisk produktion. Det verkar som att beroende på att de valt ett eget, mindre område har de haft lättare att skapa legitimitet för sin verksamhet. KRAV ligger högt i hierarkin och bland regelskapare för ekologisk märkning så verkar de vara ledande. Detta tydliggörs genom hur alla organisationer nämner organisationen som legitimitetsskapande och genom den konsumentundersökning utförd av LUI 2002, som visar på att nittiotre procent av den svenska befolkningen vet vilka de är och vad de gör. KRAV som begrepp och organisation verkar ha blivit institutionaliserat.

Normativ isomorfism

Normativ isomorfism är en social process som skapar likriktning inom fältet genom samhällets professionalisering. I våra undersökningsobjekt syns det att frågorna tas på allt större allvar och frågorna har flyttat in i styrelserummen. Hos regelskaparna är det professionalisering som gäller och även företagen har ofta nuförtiden personer eller avdelningar som endast sysslar med denna typ av frågor. Vi ser hur företagen använder sig av regelskaparnas standarder/regler för att ge legitimitet åt den egna verksamheten. Denna legitimitet får de genom att regelskaparna agerar i form av experter och proffs. Vi ser att det

också är främst chefer som kan tänkas ha liknande utbildningar och tidigare erfarenheter som också arbetar med frågorna.

Standarder

Standarder är inte formellt tvingande och har bestämda identifierbara avsändare.

Nyinstitutionalister skiljer mellan tre olika typer av regler; direktiv, normer och standarder.

Direktiv är explicita regler med en tydlig upphovsman med någon form av sanktioner knutna till sig, exempelvis lagstiftning. Normer är oftast implicita och saknar tydlig upphovsman.

Jacobsson skriver att med idéer kring företagens sociala ansvar dök också en ny form av organisationer upp, som ville vara med och tycka om vad som är rätt och vad som är fel.

Dessa organisationer skapade regler för företagen att följa. Standarder består av två delar; en idé och en förpackning. Förpackningen är det som ska omsätta idén till handling. Denna förpackning utformas som regler i form av standarder.

SwedWatch utfärdar inga egna standarder, ännu. Organisationen håller för tillfället på med att skapa ett eget regelverk men till dess använder de sig av OECD:s, Global Compact med fleras riktlinjer/standarder. SwedWatch vill verka för mer bindande regler och hoppas på en konkretisering av reglerna.

Global Compact utfärdar standarder i form av principer som sedan bygger på frivillighet och de säger sig inte vilja verka för tvång. Idéproduktionen och förpackningarna av desamma fortsätter dock även inom Global Compact vilket vi kan se genom den tionde principen och omarbetningen som börjar gälla från 2006.

KRAV utfärdar standarder eller direktiv. Reglerna är väldigt explicita och innefattar en hög kontroll och har även sanktioner knutna till sig. Regelskapande är en dynamisk process hos KRAV och nya regler tas fram, revideras och omarbetas.

Löfbergs lila har tagit fram egna policydokument som ska genomsyra företagets alla delar. De har även tagit fram ett kontrollsystem där de besöker kaffeproducenterna i deras hemländer för att se om de kan hitta några oegentligheter som strider mot företagets krav.

ICA har också de senaste åren börjat arbeta med att ta fram egna policydokument som ska förena företagets idé med dess praktik. Reglerna gäller arbetsmiljö, miljö samt kvalitet. De har även infört en egen märkning som de kallar vänliga varor.

Kraft foods har börjat sätta upp årliga miljömål och infört restriktioner om reklam riktad mot barn. De har även infört Kraft foods international Marketing Policies som ska reglera inom vilka ramar organisationen kommunicerar med marknaden.

Det har även börjat ske en likformning inom detta område och vi kan se att samtliga företag har infört policydokument som ska genomsyra verksamheten. Både organisationer och företag verkar ha närmat sig varandra och det börjar gå att urskilja mönster i utvecklingen om vilka områden idén innefattar, arbetsmiljö, miljö och mänskliga rättigheter. Däremot verkar det inte som att det finns en klar bild av hur den ska översättas till handling. Bland regelskaparna anser Swedwatch att omsättning till handling uppnås genom en extern granskning av företagens handlande. KRAV paketerar idén istället i direktivform med sanktioner knutna till dem. Global Compact anser att handling skapas genom en dialog med deltagarna i initiativet och att deltagande och följande ska ske helt på frivillig basis. Det visades sig dessutom att en klar majoritet av medborgarna vill införa lagstiftning för att upprätthålla de strukturer som utgör begreppet, men att det är viktigt att på samma gång upprätthålla en dialog mellan länder och mellan företag och regelskapare.

Steg 4. Institutionalisering

Företagen är idébärare

För att avgöra ifall begreppet CSR är institutionaliserat eller inte har vi valt att se hur samhällsmedborgare, regelskapare och företag definierar begreppet. Begreppet måste även innefatta en struktur som är så pass tydlig att det är svårt för någon inom strukturen att göra egna tolkningar av idén om vad denna inbegriper. Detta innebär att för att CSR ska kunna anses vara institutionaliserat krävs det att samhällsmedborgarna, regelskaparna och företagen har samma eller en liknande syn på vad begreppet innefattar, vilka strukturer det utgörs av och på vilket sätt det ska upprätthållas. Begreppet ska ses som taget för givet bland företag och regelskapare och gått ifrån att vara en samhällelig norm, via regelskaparnas standarder, till att ha blivit en norm (alt) i företagen.

Samhällsmedborgarna lyckas inte definiera begreppet CSR men kan istället i nästa steg peka på vilka strukturer som det utgör när vi översätter uttrycket till företags sociala ansvar. En klar majoritet av medborgarna vill som tidigare nämnts införa lagstiftning för att upprätthålla de strukturer som utgör begreppet.

Swedwatch tolkar begreppet som att det utgörs av arbetsmiljö, miljö och frågor kring mänskliga rättigheter. De strukturer som utgör begreppet är Global Compacts principer,

Kärt barn har många namn. *CSR som begrepp - från idé till institution*

OECD:s riktlinjer samt de undersökande företagens bolagskoder och policys. De vill att det sociala ansvaret ska upprätthållas med mer konkreta styrmedel och med hjälp av extern granskning och media.

Global Compact anser att definitionen utgörs av deras tio principer som innefattar arbetsmiljö, miljö, mänskliga rättigheter samt korruption. Strukturen av begreppet ska grundas på deras principer men sedan översättas i företagen och tillsammans med principerna utgöra begreppet. De vill att det sociala ansvaret ska upprätthållas genom en dialog med företagen och helt bygga på frivillighet.

KRAV definierar begreppet som ett miljöansvar. De anser att strukturen av begreppet bör grundas på deras direktiv och EEG-lagstiftning. Upprätthållandet av det sociala ansvaret bör ske genom en viss grad av tvång för att det ska hända något.

Löfbergs lila definierar begreppet som arbetsmiljö, miljö och sociala etiska frågor samt respekterandet av mänskliga rättigheter. De anser att strukturen av begreppet grundas på Global Compacts principer, ILO:s konventioner, Rättvisemärkt och KRAV:s idéer. De anser att upprätthållandet av strukturen bör ske genom frivillighet.

ICA definierar begreppet också i enlighet med Global Compacts principer. De rapporterar även vidare till GRI (Global Reporting Initiative) och använder sig av SA 8000. De anser att företagens sociala ansvar bör upprätthållas både genom tvingande och frivilliga regler.

Kraft foods definierar begreppet främst som ett miljöbegrepp men innefattar sedan även marknadskommunikation med barn som mottagare som ett problemområde. De anser att strukturen av begreppet utgörs av KRAV:s och Rainforest alliance:s regler. De tror inte på endast lagstiftning som drivmotor utan säger att det måste till frivillighet för att företagen ska förändra sig.

7. Slutsats och diskussion

I detta avsnitt börjar vi med att gå tillbaka till vår problemformulering och besvara den. Sedan diskuterar vi orsaker till utvecklingen för att avslutningsvis komma med egna reflektioner, kritisk granskning och förslag till vidare forskning.

Har den förpackade idén institutionaliserats och blivit ett allmänt vedertaget institutionaliserat begrepp? Hur översätts CSR i de undersökta organisationerna? Hur förpackas idén?

Vi kan utifrån analysen och resultatet dra slutsatsen att normen om att företagen har *ett visst socialt ansvar att ta* verkar vara något som finns med hos samhällsmedborgare, regelskapare och företag. Dessutom så verkar det klart att en likformning har skett och att det börjar råda en enighet om vad idén innefattar. Däremot verkar inte vare sig samhällsmedborgare (som förordar lagstiftning), regelskapare (som är helt oenade) eller företagen, (som förordar frivillighet) enade om hur CSR ska uppnås. Detta gör att det inte finns en klar struktur av vad begreppet innefattar och hur det uppnås, vilket ger ett visst tolkningsutrymme. Frågan om företagens sociala ansvar eller CSR handlar ytterst om företagens inkorporerande av idéer som leder till att de tar ett ansvar utöver det i nationell lagstiftning utfärdad. Inom fältet finns det dock många aktörer som vill vara med och tycka och tänka om vad som är, rätt och fel, bra eller dåligt. Som vi tidigare i uppsatsen tagit upp krävs det att de olika aktörerna inom fältet uppfattar och översätter idén på samma eller liknande sätt samt att denna idé blivit till norm i företaget för att idén ska anses institutionaliserad. Vi ser inte i dagsläget att det finns en allmänt vedertagen definition av vad CSR är som både idé och förpackning.

CSR som idé är ett abstrakt begrepp. De flesta är överens om att det har en positiv innebörd och att det är något eftersträvansvärt. Begreppet ges dock en mängd olika betydelser och innebörder bland forskare, regelskapare, företag och allmänheten i dagsläget, då olika aktörer har olika intressen av CSR. CSR är därför inte ett neutralt begrepp eftersom varje aktör, intressent, ser det utifrån sin egen situation och har sin egen subjektiva åsikt om vad socialt ansvar innefattar beroende av vad de har för intressen i det.

För att ett organisatoriskt fält ska anses vara institutionaliserat krävs att aktörerna inom fältet har en gemensam idé om hur idén ser ut och hur den är förpackad. Denna likformighet av organisatorisk förändring sker genom att idén reser mellan olika aktörer och uppbyggas och nedbyggas (översätts). Motiven till förändring kan vara olika och Di Maggio och Powell diskuterar isomorfism som källan till förändring, medan de skandinaviska

nyinstitutionalisterna i högre grad betonar legitimitet som den huvudsakliga källan till organisatorisk förändring.

Idé

Idén om det goda företaget verkar vara på väg att bli institutionaliserad. Företagen i vår undersökning har samtliga något samröre med externa regelskapare och har även utvecklat egna uppförandekoder/policys. Vi ser även i undersökningen hur tankarna kring företagens sociala ansvar förändrats de senaste tjugo åren för att alltmer likna varandra. Tidigare när det diskuterades kring dessa frågor pratade de om passiv rökning och olika förpackningar. Nuförtiden så diskuteras de nästan uteslutande i form av att respektera de mänskliga rättigheterna, bidra till en hållbar utveckling och så vidare. Likformigheten verkar bero på att det finns en osäkerhet inom fältet där företagen inte vet hur de ska tackla situationen. Denna osäkerhet har berett utrymme för de regelskapare som dykt upp under den sista tio-femtonårsperioden. Dessa regelskapare har positionerat sig mellan samhällsmedborgarna och företagen och utövat påverkan på företagen i form av utfärdande av frivilliga regler. Regelskaparna får legitimitet för sin organisation genom att utge sig för att vara experter.

Förpackning

Om idéen CSR har börjat bli institutionaliserad så har inte förpackningen blivit det. Det råder idag ingen delad mening mellan regelskapare, samhällsmedborgare och företag om hur CSR bör regleras, inte heller hur det ska översättas till handling. Företagen föredrar av uppenbara skäl att ansvaret ska byggas på frivillighet, men hävdar även att det förstärker incitamentet att utvecklas. De finns emellertid en stark efterfrågan bland företag av mer formaliserade verktyg, av den anledningen att de anser att de som finns idag är svårbegripliga och svåransvända. Bland regelskaparna råder det delade meningar om hur innehållet ska se ut och hur påverkan bör ske, vilket visar sig genom den flora av märknings-, certifierings-, rapporterings- och andra initiativ som existerar idag. Dock kan man se att regelskaparna dras emot alltmer konkreta och tvingande regler i och med att de ständigt uppdaterar och förändrar sina verktyg i den riktningen. Samhällsmedborgarna är av allt att döma relativt överens om att detta är ett område som kräver lagstiftning. Detta kan bero på att de till största del endast träffas av idéen och inte dess förpackning, vilket leder till att de tolkar idéen utifrån en allmänt rådande norm om vad som är ”rätt och fel”, ”gott och ont”.

Avslutningsvis

CSR som begrepp kan inte anses vara institutionaliserat då det inte råder en enad mening om hur begreppet ska uppnås. Det verkar som att det råder en delad mening om vilka områden som ska innefattas av begreppet men att det inte finns en klar definition av begreppet, punkt för punkt. Vi tror att chansen för CSR som begrepp hade varit större ifall idén hade förpackats med en klar struktur, om vad den ska innehålla och hur den ska regleras, innan den skickades på resa. Det är dock av vikt att tala om institutionaliseringsprocessen som en process som sker över en längre tid och inte över en natt. Nyinstitutionalisterna skriver att en sådan process kan ta tjugo till trettio år innan begreppet är institutionaliserat. Tiden är dock beroende på hur pass väl förpackad idén var när den skickades på resa första gången. Vidare ser vi att CSR är ett begrepp som bygger på en konsekvenslogik där det finns något som är rätt och något som är fel. Konsekvenslogiken behöver inte uppfattas lika av alla utan kan skifta mellan olika länder, organisationer och individer. Utrymmet som den verkar inom, begränsas inte bara av vilka medel, och vilket handlingsutrymme, den har att tillgå utan även av tiden, när den ska verka. Valet av medel för att uppnå det önskade målet behöver således inte vara konstant över tiden utan förändras i en omgivning med andra aktörer som skapar nya möjligheter, lärdomar och handlingsutrymme. Det som identifierats som den bästa lösningen vid en tidpunkt kan i vissa fall till och med få negativa effekter för det huvudsakliga målet vid ett annat tillfälle. Besluten ska verka i det omgivande samhället med andra aktörer och normer. Vi menar att det kan finnas motstridiga intressen mellan olika aktörer vilket kan leda till särkopplingar och minskad effektivitet. Detta visar sig till exempel i SwedWatch rapporter där det framkommer fakta om företags verksamheter i utvecklingsländer som motsäger hur de presenterar sig i Sverige. Både ICA och Kraft Foods har varit föremål för SwedWatch: s granskning där det visat sig att teorin (presentation) inte alltid överensstämmer med verkligheten (praktik) (*Människor och miljö i fruktindustrin*, 2005 och *Kaffe från Brasilien – en bitter smak av orättvisa*, 2005).

7.2 Egna reflektioner

Brunsson och Jacobsson pratar om legitimitet som den huvudsakliga källan till förändring. I den skandinaviska utvecklingen av nyinstitutionalismen talar de om att mottagaren av standarderna inte är passiv utan påverkar organisationen/sändaren tillbaka vilket ger ett förhållande där standarderna som sändaren sänt på resa inte upppackas och nedbäddas inom organisationerna ifall de inte överensstämmer med mottagarens egna idéer. I vissa fall pratar de om hur en organisation kan ta till sig en idé, men inte dess paketering. Denna praktik där inte handling följer med idé kallar de för särkoppling. Förenklat kan särkopplingar förstås

som något organisationen gör för att ge legitimitet för den egna verksamheten. Särkopplingar kan även fungera som att organisationen anammar idén inom en del av organisationen, och sedan låter denna del representera helheten. De skandinaviska nyinstitutionalisterna använder särkopplingar som en förklaring till varför det finns en diskrepans mellan den mottagande organisationer och sändarna av socialt ansvarstagande. Vi anser att denna teori inte fullt kan förklara den diskrepans som finns mellan mottagare och sändare. Vad är det vi menar? I vår undersökning tenderar organisationerna/företagen att allt i högre grad acceptera en alltmer kontrollerande förpackning. Diskrepansen består i att när vi frågar företagen hur de vill att CSR ska upprätthållas, säger de att de vill ha en mer formaliserad förpackning men att den ska bygga på frivillighet. Om den nyinstitutionella teorin stämmer skulle det då betyda att avsändaren till viss del måste möta mottagarnas vilja ifall det råder en viss enighet bland dessa att förpackningen bör vara frivillig. Trots detta går idéspredningsprocessen mot en allt mer kontrollerande förpackning. Ifall teorin om särkoppling ensam kunde förklara diskrepansen borde det innebära att de mottagande företagen endast nedbäddar sändarens idé och inte dess förpackning (=särkoppling). Denna teori kan i viss mån förklara en del av den likformning som skett bland de mottagande företagen, men långt ifrån allas. Istället verkar det som många företag också i allt högre grad omsätter reglerna till praktik.

Triangelformad påverkan

Nyinstitutionalisterna säger att organisationsförändringsprocessen sker i en dynamisk omgivning med många aktörer. Detta innebär att beslut om val av förpackning måste tas med beaktande av strategisk förändring och stabilitet, och inte endast av teknisk rationalism. Organisationsförändringsprocessen sker i ett hav av olika idéer och idébärare. Överföring, tolkning och nedbäddning av nya idéer måste ske med beaktande av företagets intressenter. De beskriver denna påverkan genom multipla tvåvägsförhållanden, mellan sändare och mottagare, där aktörerna inom fältet försöker påverka företaget att förändras i önskad riktning. Vi anser i fallet när det gäller företags sociala ansvar att denna påverkan sker genom ett triangelformat förhållande där regelskaparna agerar accelerator mellan samhällsmedborgare och företag. Regelskaparna tar inte bara emot idén, paketerar om den och skickar den vidare till företagen, utan efter ombäddning skickas den istället till både företag och tillbaka till medborgarna. Den triangelformade modellen handlar om att sändaren, i högre grad än nyinstitutionalisterna medger, påverkar medborgarna att aktivera en samhällelig norm och bli idébärare. Denna norm kan förklaras genom att medborgarna ofta förespråkar en mer kontrollerande förpackning än vad regelskaparna gör. Vi kan beskriva det triangelformade

genom att regelskaparna och medborgarna båda är idébärare som båda påverkar företagen och varandra att anpassa sig. De är båda bärare av legitimitet vilket gör att företagen anpassar sig till en mer kontrollerande förpackning än de sagt sig vilja.

Som vi tidigare sagt består en idé av själva idén och en förpackning. Om det rörde sig om två stycken tvåvägskommunikationer skulle sändaren överföra idén och endast till en liten del förpackningen till samhällsmedborgarna. Trots detta så är kunskapen om själva CSR idén lägre hos de undersökta medborgarna än vad idén om hur förpackningen bör se ut är. Det sker en process där medborgarna tar emot idén till stor del utan förpackning. Denna spridning liknas då vid en fri process där regelskaparen endast överför idén och inte själva förpackningen. Medborgarna blir då mottagare av idén, upppackar den och tolkar den utifrån de värderingar som råder i samhället i stort. Den samhälleliga normen bygger i sin tur på de erfarenheter och aktörer som har format/formar den, och det verkar som att det i samhället råder en klar bild av vad som är rätt och fel.

Utvecklingen i framtiden

För att kort sammanfatta hur utvecklingen har skett så ser vi en klar tendens mot en mer konkretisering av regelverken och med en högre grad av tvång. Fördelarna med tvång är att det tvingar företagen att vidta åtgärder och att de reglerna gäller alla. Vidare går det även att straffa de företag som inte sköter sig. Nackdelarna med lagstiftning är att det är komplicerat med att ta fram en rättvis sådan lag. Denna typ av lagar utgörs oftast av miniminivåer och leder till att företagen endast gör det de måste och inget mer. Vidare skulle det i dagens globaliserade samhälle krävas en internationell överenskommelse kring dessa frågor för att lagen skulle vara effektiv. Det här leder till vidare implementeringsproblem där det inte finns någon internationell domstol som kan utfärda sanktioner i dessa frågor. Ett stort problem är att värderingar och uppfattningar om vad som är rätt och fel skiljer sig mellan olika kulturer och länder, vad som anses som helt oacceptabelt i ett land kan vara det normala i ett annat. Vi kan mot bakgrund av detta se problem med hur denna typ av lagstiftning skulle kunna drabba människor i utvecklingsländer, då gränserna för till exempel barnarbete är betydligt mycket lägre där än i västvärlden. Om det stiftades en internationell lag kring barnarbete, skulle de kunna leda till färre utländska investeringar i u-länder och på samma gång eliminera den enda inkomstkällan för många familjer i fattiga länder.

7.3 Kritisk Granskning

I det här avsnittet avser vi att granska och utvärdera undersökningens innehåll och utförande.

En förutsättning för god validitet i en undersökning är att källorna är tillförlitliga och relevanta. Vi hade redan innan uppsatsen påbörjades följt CSR- debatten och under arbetets gång ständigt hållit oss uppdaterade på aktuell litteratur och forskning. Det finns ett enormt utbud av forskningsartiklar och diverse utredningar inom området och det har varit omöjligt att täcka in hela fältet. Litteraturen vi använt oss av anser vi vara relevant eftersom vi valt teorier och forskning utarbetad och genomförd av de som förefaller vara de mest förekommande och ledande forskarna och teoretikerna inom fältet.

Som vi tidigare redogjort för har vi varit noggranna med att undersöka det som vi avsåg att undersöka. En faktor som stärker validiteten är att de företag som vi tagit med i undersökningen på ett bra sätt representerar företag som arbetar med CSR-frågor. De som intervjuats på företagen var de som bäst kunde besvara våra frågor, då de är de som vanligtvis svarar på frågor gällande CSR och är väl insatta i ämnet. De valda regelskaparna visar på den bredd av organisationer, både nationella och internationella, som vänder sig till företag gällande socialt- och miljöansvar och som också använder sig av skilda sätt att påverka. Dock ska tilläggas att det hade varit önskvärt om fler företag och regelskapare hade undersökts, då resultatet på det sättet hade blivit mer tillförlitligt och generaliserbart. Samhällsmedborgarna som deltagit i enkätundersökningen anser vi kan representera den svenska populationen på ett relativt bra sätt, dock kan man aldrig täcka in alla åldrar och samhällsklasser om man inte skickar ut enkäter ändamålsenligt för att täcka in dessa grupper. I vår undersökning fattas yngre människors röster, vilka är de som ska växa upp och påverka och arbeta samhället och även frågor gällande CSR. Gällande antalet respondenter, 30 personer, så håller det för statistikens gräns för ett representativt urval och gör det möjligt för forskaren/forskarna att dra slutsatser (Kohler, 1993).

Reliabiliteten har upprätthållits genom att vi varit noggranna med hur vi genomfört och bearbetat intervjuerna och enkätundersökningen. En risk med att intervjua företag är att frågor kring CSR för många är ett känsligt ämne, vilket kan leda till att de förskönar verkligheten, vilket i sin tur kan påverka trovärdigheten i svaren. Med detta i åtanke försökte vi utforma intervjufrågorna på ett sådant sätt att de var svårt att gå omkring dem. Detta gäller i viss mån även för regelskaparna, främst frågor som berör deras metoder för att påverka företagen att ta ett socialt ansvar och huruvida det får önskad effekt. Företag liksom regelskapare vill alla

framstå som att det som de gör är det bästa. För att öka tillförlitligheten ytterligare har vi försökt genomföra intervjuerna med företagen under liknande omständigheter, likaså för regelskaparna. Med andra ord fick respondenterna från företagen svara på samma frågor och i samma ordning och samma procedur för regelskaparna. Med tanke på att det inte idag finns någon internationell lagstiftning på området och majoriteten av regelskaparnas regelverk bygger på någon form av frivillighet, tror vi inte att resultatet skulle ha skiljt sig avsevärt om vi hade tagit med ytterligare regelskapare i underökningen. Vad gäller företagen så verkar det, mot bakgrund, av våra tidigare studier av företag inte heller där skilja sig avsevärt i attityder till CSR och deras arbete med CSR-frågor.

En faktor som minskade risken till att samhällsmedborgarna skulle missförstå frågorna var att vi delade upp enkäten i två delar. I del ett var det ett medvetet val att respondenterna skulle svara spontant och göra sina egna associationer till CSR och vad de anser att de bör inbegripa. I del två förtydligade vi med hjälp av en vedertagen definition av CSR vad vi var ute efter, så att de kunde svara på hur de ansåg att man bäst påverkar företag att ta ett socialt ansvar och underförstått om de ansåg att de bör göra det. På grund av tidsbrist avgjorde vi att Medborgarplatsen kompletterat med Västerås kunde uppnå vårt syfte med enkätundersökningen, det vill säga undersöka medborgarnas kännedom om begreppet CSR, vilka associationer de gör till företags sociala ansvar samt hur man bäst påverkar företagen att ta ett socialt ansvar. Vi anser i efterhand att resultatet inte torde ha skiljts sig avsevärt om enkätundersökningen hade genomförts på fler platser i Sverige, då Stockholm representerar människor från alla delar av landet. Man skulle kunna tänka sig att kännedomen om CSR i en storstad skulle vara högre än på landsbygden, men det faktum att ingen av respondenterna kände igen begreppet eliminerar den möjligheten i det här fallet. Beträffande synen på vad som är ”gott och ont” torde inte heller den skilja sig, då detta verkar vara djupt rotat i människor. Vi anser att reliabiliteten är relativt hög och att de associationer åsikter som framkommit skulle bli ungefär desamma vid en återupprepad undersökning.

Det är svårt att uttala sig om undersökningens generaliserbarhet, då ämnet är i ständig utveckling och CSR som begrepp inte ännu, om någonsin, blivit institutionaliserat. I och med dynamiken i fältet kommer åsikterna och metoderna säkerligen att förändras många gånger. Resultaten kan trots detta ge en bild av dagsläget för var diskussionen/debatten kring CSR befinner sig.

7.4 Förslag till vidare forskning

Vi anser att det vore intressant att vidare se på vilken effekt regelskaparna har haft på institutionaliseringsprocessen. Är de en bidragande del till utvecklingen av området eller har deras bidrag endast hindrat utvecklingen av området? Har antalet olika regelskapare med olika lösningar endast skapat nya svårigheter för företagen att veta hur de bör uppföra sig? Vidare anser vi att det kunde vara intressant att göra om denna undersökning igen om tio till femton år för att se ifall begreppet då blivit institutionaliserat.

8. Källförteckning

Skriftliga källor

Blomquist C. och Jacobsson B. (2002), *Drömmar om framtiden*, Lund: Studentlitteratur

Brunsson & Jacobsson (1998), *Standardisering*, Stockholm: Erlands Gotab

Carroll, A.B. & Buchholtz, A.K. (2003). *Business and Society: ethics and stakeholder management. 5 th ed.* Mason, Ohio: South-Western

Denscombe, M (2000), *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Lund: Studentlitteratur

Di Maggio, P J & Powell, W W, *The Ironcage revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields*, American Sociological Review, 1983, vol. 48

Eadie, D, MacFadyen, L, Piacentini, M, *Corporate Social Responsibility in food retailing*, Journal of Retail & Distribution Management, vol 28, nr 11, 2000

Egels, N (2003), *Intressentmodellen- En värld full av missförstånd och tolkningar*, Ethos, nr 3

Eriksson och Wiedersheim-Paul (1997), *Att utreda forska och rapportera*, Malmö: Liber Ekonomi

Hartman, J (1998), *Vetenskapligt tänkande*, Lund: Studentlitteratur

Holme & Solvang (1997), *Forskningsmetodik*, Lund: Studentlitteratur

Jacobsson B. (2004), *Business Rules. Some Notes in the Etherealness of Modern Rule-Making*, Uppsats presenterad vid konferensen om "Corporate Social Responsibility in the Era of the Transforming Welfare State", Florens, maj 2003

Johansson Lindfors (1993), *Att utveckla kunskap: om metodologiska och andra vägval vid samhällsvetenskaplig kunskapsbildning*, Lund: Studentlitteratur

Johansson, R (2002), *Nyinstitutionalismen inom organisationsanalysen*, Lund: Studentlitteratur

Karl Erik Rosengren et al. (2001), *Sociologisk Metodik*, Malmö: Liber

Kohler, H (1993), *Statistics for Business and Economics*, 3rd ed., New York: HarperCollins College Publishers

Krav ekonomisk förening (2006), *Regler för KRAV – certifierad produktion januari 2006*, Uppsala: KRAV

Krav ekonomisk förening, *Femton goda år med KRAV – Vi skriver historia*, Idétryck Grafiska Uppsala AB

Kärt barn har många namn. *CSR som begrepp - från idé till institution*

Löhman & Steinholtz (2003), *Det ansvarsfulla företaget – Corporate Social Responsibility i praktiken*, Falun: Ekerlids Förlag

Magnusson, Å & Norén, G (2003), *Etiska riktlinjer – Affärsförutsättningar i en global ekonomi*, Uddevalla: Ekerlids Förlag

Meyer, J W & Rowan B (1977), *Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony*, American journal of Sociology, volume 83, nr 2

Meyer, JW (1994), *Rationalized Environments. I: institutional Environments and Organizations*, Thousand Oaks, Sage publishing

Moir, L (2001), *What do we mean by Corporate Social Responsibility?*, Corporate Governance, vol 1, nr 2,

Mörth, U (2004), *Soft Law in governance and regulation – An interdisciplinatory analysis*, Edward Elgar, Cheltenham, England

Czarniawska (2000), *Organisationsteori på svenska*, Malmö: Liber ekonomi

Thurén, (1997): *Källkritik*. Stockholm: Liber AB

Tunhammar (2003), *Det globala ansvaret – Sjutton röster om internationellt företagande och etik*, Uddevalla: Ekerlids Förlag

Trost, J (2001): *Enkätboken*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Europeiska Kommissionen (2001), *Grönbok – Främjande av en europeisk ram för företagens Ansvar*, Bryssel: Europeiska Kommissionen.

En rapport från Gröna Gruppen i Europaparlamentet (2003), *Företagen och politikens ansvar – Mänskliga rättigheter, företag och hållbar utveckling i en globaliserad värld*, Stockholm

Konsumentundersökning utförd av LUI 2002

Agenda 21, Rio de Janeiro, september 1992

Agenda nr.1 2002

Agenda nr 2, juni 2003

SOU 2001:96

Kärt barn har många namn. *CSR som begrepp - från idé till institution*

Internet

www.globalcompact.org 2005-11-05

www.krav.se 2005-11-05

www.swedwatch.org 2005-11-05

www.un.org/depts/pdt/global.htm

<http://hem.fyrstorg.com/morgano/poll11.htm>

Intervjuer

Personlig intervju

Kristina Bjurling – medarbetare på SwedWatch och sitter i ledningen för Fair Trade Center 2005-11-

Kathinka Löfberg – regelansvarig på KRAV 2005-11-

Lila Karbassi – informationsansvarig på Global Compact, 2005-12-07

Charlotta Stensson – produktchef på Löfbergs lila AB 2005-12-

Kerstin Lindvall – ansvarig för CSR-frågor på ICA 2005-12-

Anders Carne – informationsavdelningen på Kraft Foods 2005-12-

Övriga källor

Magnus Enell – VD för Enell Sustainability och en av grundarna till Global Reporting Initiative 2005-10-

Bengt Jacobsson – professor i företagsekonomi på Södertörns Högskola

Elenore Kanter – departementssekreterare vid Globalt Ansvar

9. Bilagor

Bilaga 1: Intervjuformulär för Global Compact

1. Short background about the company
2. What is your definition of CSR (Corporate Social Responsibility)?
3. What is the overall goal for the Global Compact?
4. What motivated you to start with the Global Compact?
5. How do you work with CSR?
6. How do you form action, influence companies to follow your principles?
7. Do you cooperate with other actors in the field?
8. Do you think the initiative is the best way to accomplish change?
9. Why or why not?
10. Would legislation be a good alternative? If yes, international or national legislation?
11. What is the “next step” for Global Compact?

Summary:

To start with, we are analysing if the concept of CSR (Corporate Social Responsibility) has been institutionalised by looking at how different actors/shareholders are defining it, what it should consist of and which method is the best to influence companies to take social responsibility. We are looking at different organisations who wants to create change in a third party by creating rules/principles/standards for CSR for others to follow. All the organisations (UN Global Compact, KRAV, Swedwatch, Fairtrade) have a similar goal (social responsibility) but different methods. We also look at different companies who claims to have incorporated some kind of CSR work into their business. Then we analyse these results together with the opinions of Swedish citizens to see if their definitions of CSR, what it should consist of and how the methods should be formed to see if there exists a united idea of the concept. We want to follow the ideas travel and translation between the different actors.

Please send us an email if there is any problems with this questionnaire.

Best Regards / Fredrik Jakobsson and Moa Bergstam

Mail: fjakobsson@gmail.com, moabergstam@gmail.com

Bilaga 2: Intervjuformulär för KRAV och SwedWatch

1. Berätta kort om er verksamhet.
2. Hur definierar ni CSR (Corporate Social Responsibility)?
3. Vilket/vilka är era övergripande mål?
4. Vad motiverade er att starta verksamheten?
5. Hur arbetar ni med CSR?
6. Hur påverkar ni företag att ta ett socialt ansvar?
7. Har ni etablerat samarbete med andra inom området?
8. Anser ni att erat initiativ är det bästa sättet att skapa förändring?
9. Varför/varför inte?
10. Anser ni att lagstiftning skulle vara ett bra alternativ? Om ja, internationell eller nationell?
11. Vad är nästa steg för er?

Bilaga 3: Intervjuformulär för företag

1. Berätta kort om företaget.
2. Arbetar ert företag med frågor gällande socialt/miljö ansvar (CSR, Corporate Social Responsibility)?
3. När började ni arbeta med CSR- frågor?
4. Vad motiverade er att börja arbeta med sociala frågor?
5. Påverkas ni av andra aktörer inom fältet?
6. Hur definierar ni CSR och vad innebär det för er?
7. Hur arbetar ni med CSR- frågor, det vill säga hur tar ni ett socialt ansvar?
8. Varför anser ni att det är viktigt att arbeta med frågor som rör hållbar utveckling och miljö/socialt ansvar?
9. Varför har ni valt att utgå från det initiativ (Global Compact, KRAV etc.) ni gör idag?
10. Vilka alternativ valde ni mellan?
11. Har ni utvecklat egna initiativ, policys?
12. Samarbetar ni med andra företag eller branschorganisationer?
13. Vad anser ni om frivilliga vs tvingande (lagstiftning) regler? Vilka är fördelarna respektive nackdelarna med de båda alternativen?
14. Hur ställer ni er till en eventuell lagstiftning på området?

Bilaga 4. Enkätundersökning med samhällsmedborgare

Del 1.

1. Känner du till begreppet CSR (Corporate Social Responsibility)?
2. Vad skulle du säga att företags sociala ansvar bör inbegripa, hur översätter du begreppet?

Del 2.

Om jag säger att en allmänt vedertagen definition av CSR är EU kommissionens definition:

”Ett begrepp som innebär att företaget på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenterna vad , utöver vad lagen kräver”,

3. hur anser du då att ett sådant ansvar bör regleras, om alls, genom frivillighet eller tvång?