

Se det, gör det, visa det!

– En komparativ studie mellan de tre företagen KappAhl, Åhléns och Odd Molly och deras presenterade CSR-arbete.

Av: Shideh Ghassemi och Anna Visco

Handledare: Yohanan Stryjan

Förord

Kandidatuppsatsen omfattar 15 högskolepoäng och har genomförts på Ekonomie Kandidatprogrammet vid Södertörns Högskola. Vi vill tacka vår handledare Yohanan Stryjan som är professor på institutionen för ekonomi och företaganden vid södertörns högskola som har hjälpt oss under processens gång. Vi vill även tacka korrespondenterna från KappAhl, Åhléns och Odd Molly som har ställt upp att svara på frågor. Tack även till opponenterna för all hjälp på vägen!

Uppsattsskrivarna vill även tacka varandra för ett fantastiskt samarbete.

Huddinge, Juni 2011

Shideh Ghassemi och Anna Visco

SAMMANFATTNING

- Titel:** Se det, gör det, visa det! En komparativ studie mellan de tre företagen KappAhl, Åhléns och Odd Molly och deras presenterade CSR-arbete.
- Författare:** Shideh Ghassemi och Anna Visco
- Handledare:** Yohanan Stryjan
- Frågeställning:** Skiljer det sig mellan företagen som är verksamma inom en och samma bransch när det är frågan om hur de valt att arbeta med CSR inom det ekonomiska, det miljömässiga, det sociala och det etiska ansvarstagandet?
- Syfte:** Syftet är att beskriva hur dessa tre företag som verkar inom en och samma bransch väljer att presentera sina CSR-arbeten och ta reda på om det skiljer sig dem emellan. Deras insatser kommer även att kopplas till de fyra ansvarsområdena.
- Metod:** För att undersöka ovanstående frågeställning har uppsatsskrivarna samlat information om företagens presenterade CSR-arbete genom skriftliga intervjuer, ur tillgängliga CSR- och årsrapporter samt från internet.
- Slutsats:** Undersökningen visar att det skiljer sig mellan dessa tre företag som är verksamma inom en och samma bransch när det gäller deras CSR-arbeten. Det visas att det finns skillnader när det gäller hur företagen valt att arbeta med CSR, den mängd insatser företagen gör samt hur de informerar om sitt CSR-arbete.

Innehållsförteckning

Ordlista.....	5
Begrepp som nämns i uppsatsen.....	6
1. Inledning.....	7
1.1 Bakgrund.....	8
1.2 Problemområde.....	9
1.2.1 Frågeställning.....	10
1.3 Syfte.....	10
1.4 Avgränsning.....	10
2. Metod – undersökningens uppläggning och genomförande.....	11
2.1 Val av företag.....	11
2.2 Val av metod och tillvägagångssätt.....	11
2.3 Validitet och reliabilitet.....	13
2.4 Kritisk granskning av metoden.....	13
3. Teoretisk referensram.....	15
3.1 Definition av CSR.....	15
3.2 CSR i praktiken.....	15
3.3 Carroll's Pyramid of Corporate Social Responsibility.....	16
3.3.1 Det ekonomiska ansvaret.....	17
3.3.2 Det legala ansvaret.....	17
3.3.3 Det etiska ansvaret.....	18
3.3.4 Det filantropiska ansvaret.....	18
3.4 Nya aktuella dimensioner inom CSR.....	18
3.4.1 Ekonomiskt ansvarstagande.....	19
3.4.2 Miljömässigt ansvarstagande.....	19
3.4.3 Socialt ansvarstagande.....	19
3.4.4 Etiskt ansvarstagande.....	20
3.5 Intressentmodellen.....	20
4. Empiri.....	22
4.1 Företagsbeskrivningar.....	22
4.1.1 Fakta KappAhl.....	22
4.1.2 Fakta Åhléns.....	23
4.1.3 Fakta Odd Molly.....	24
4.2 Ekonomiska ansvarstagandet.....	27
4.2.1 KappAhl.....	27
4.2.2 Åhléns.....	27
4.2.3 Odd Molly.....	28
4.3 Miljömässigt ansvarstagande.....	29

4.3.1 KappAhl	29
4.3.2 Åhléns.....	31
4.3.3 Odd Molly	31
4.4 Socialt ansvarstagande	33
4.4.1 KappAhl	33
4.4.2 Åhléns.....	34
4.4.3 Odd Molly	34
4.5 Etiskt ansvarstagande	35
4.5.1 KappAhl	35
4.5.2 Åhléns.....	36
4.5.3 Odd Molly	37
5. Analys	39
5.1 Företagsbeskrivning – Likheter och skillnader	39
5.2 Ekonomiskt ansvarstagande	39
5.3 Miljömässigt ansvarstagande	40
5.4 Socialt ansvarstagande	41
5.5 Etiskt ansvarstagande	41
6. Slutsats	44
6.1 Avslutande diskussion.....	46
6.2 Vidare forskning.....	47
7. Referenslista.....	48
8. Bilaga	51

ORDLISTA

Förkortning - förklaring

BCI – Business Continuity Institute

BSCI – Business Social Compliance Initiative

CDM – Clean Development Mechanism

FWF – Fair Wear Foundation

GOTS – Global Organic Textile Standard

OECD – The Organization for Economic Co-operation and Development

SIM – Social Issues in Management

STWI – Swedish Textile Water Initiative

WBCSD – World Business Council for Sustainable Development

WWF – World Wildlife Fund

SFA – Sustainable Fashion Academy

BEGREPP SOM NÄMNS I UPPSATSEN

Uppförandekod – även kallad Code of Conduct eller Code of Practice, är skriftliga regler som ett företag har accepterat och frivilligt väljer att följa. Dessa regler är tagit fram av ILO, konventionen om barns rättigheter, mänskliga rättigheter och lagstiftningen i det aktuella landet. Den ska innehålla: Rätten till fackföreningsfrihet, förbud mot barnarbete och tvångsarbete, förbud mot diskriminering, försäkran om reglerad arbetstid, riktiga anställningar, en säker arbetsmiljö och korrekta löner.¹

NGO – står för ”Non Governmental Organizations”, vilket på svenska betyder icke-statliga organisationer. Dessa organisationer är icke-vinstdrivande och antas vara oberoende av regeringen.²

¹ <http://www.fairtradecenter.se/node/83>. 2011-05-21, 12:40.

² Roth, W, Briar-lawson, K. *Globalization, social justice, and the helping professions*, State university of new York press, Albany 2011, s 89.

1. INLEDNING

Detta kapitel börjar med en inledning där det förs en kort diskussion om det undersökningen kommer att handla om. Därefter följer en presentation av bakgrunden och problemområdet. Kapitlet avslutas med en frågeställning, uppsatsens syfte och avgränsningar för undersökningen.

Alla som driver företag har som strävan att gå med vinst, att de effektivt ska investera, spara och tjäna pengar. Det görs vad som helst för att eliminera överflödiga resurser och onödiga rutiner och allt som är effektivt för företag uppmuntras. Dock har vi människor idag börjat intresserat oss för annat än mål som har med låg inflation, stabil ekonomisk utveckling och ekonomisk tillväxt att göra. Nu har vi börjat värdera yttrandefrihet, ett personligare samhälle och en vacker natur framför mål i termer av pengar. Det är inte alltid ett krav men dagens konsumenter anser att ett framgångsrikt företag bör ta sitt ansvar och vara med på att skapa en hållbar utveckling. Detta kan handla om förbättrade arbetsvillkor, säkrare produkter, sänkta utsläpp, ökad mångfald eller jämställdhet. Med tiden förändras omgivningens föreställningar och idéer om vilken roll, vilket ansvar samt hur ett företag ska agera i samhället.³ Detta ligger till grund för den ökande uppmärksamheten till begreppet Corporate Social Responsibility (CSR) eller som det sägs på svenska, socialt ansvar, som även är synonymt med samhällsansvar.⁴ Idag finns ingen enhetlig definition på CSR. Europeiska Kommissionens icke bindande definition av begreppet är:

"att företagen på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenterna".⁵

Vissa företag har varit före andra när det gäller att implementera CSR i sin verksamhet, och det visar att det generellt är företag som verkar inom detaljhandeln och utvinningsindustrin. En orsak till detta var kritik från omgivningen mot dessa branscher.⁶ Idag anses det vara viktigt för företag att skapa långsiktigt goda relationer och konkurrensfördelar. Det är betydelsefullt för ett företag

³ Grafström, M, Göthberg, P, Windell, K. *CSR: Företagsansvar i förändring*, s 16.

⁴ Brytting, Tomas. *Företagsetik*, s 13-15.

⁵ http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm, 2011-03-14, 14:30.

⁶ Grafström, M, Göthberg, P, Windell, K. *CSR: Företagsansvar i förändring*, s 43-44.

att frivilligt handla i linje med de viktigaste intressenterna och tillfredsställa deras behov. För att kunna göra detta krävs det ett bra management och ledarskap. Det kan handla om att ha kvar lojala medarbetare på företaget när det inte går så bra och stödja lokalsamhället om nedskärningar måste göras. En organisations värdegrund och moral skall fungera som underlag för hur ett företag ska agera i olika situationer.⁷ Det handlar om att skapa trovärdighet för det de gör, något som kan resultera i förtroende från intressenterna samt också avgöra vilken position företaget får på marknaden. Om ett företag handlar emot sina värderingar drabbas deras trovärdighet och kan minska företagets värde eller skada företagets varumärke.⁸ Därför är det viktigt att företagen följer uppsatta lagar och regler, tar hänsyn till vad omgivningen kräver och följer ”spelreglerna”.⁹

Vårt intresse för att skriva om CSR grundar sig i all den uppmärksamhet ämnet har fått i media där det pratats mycket om vilket samt hur mycket ansvar ett företag bör ta gentemot samhället. Hos författarna fanns en nyfikenhet över vad svenska företags CSR-arbete består av. Uppsatsskrivarna önskade också skaffa sig en fördjupad kunskap inom området då målsättningen är att eventuellt arbeta med någonting som har med ämnet att göra i framtiden.

1.1 Bakgrund

Det finns flera drivkrafter som påverkat framväxten av CSR. Bland annat har media spelat en stor roll, då företagens rädsla för att hamna i skandaler, bli smutskastade eller bli sedda som omoraliska har bidragit till att fler företag börjat arbeta med CSR.¹⁰ En annan drivkraft har varit motståndet till globalisering. Många företag fick kritik riktad mot sig då de flyttade sina produktioner till fattiga länder med dåliga arbetsvillkor för att bland annat spara in på lönekostnader och samtidigt öka toppchefernas löner. Ett antal Non-Governmental Organisations (NGO)¹¹ har också påverkat framväxten genom att föra en debatt om de globala företagens brister när det handlade om arbetsförhållanden och miljöfrågor i utvecklingsländerna. Exempel på några företag som fick kritik riktad mot sig var Nike, Shell och Nestlé, som sedan blev tvungna att göra förändringar och ta ett ansvar för sina handlingar. Andra som varit med och haft

⁷ Borglund, T, De Geer, H, Hallvarsson, M. *Värdeskapande CSR; hur företag tar socialt ansvar*, s 67-68.

⁸ Borglund, T, De Geer, H, Hallvarsson, M. *Värdeskapande CSR; hur företag tar socialt ansvar*, s 13-22.

⁹ Borglund, T, De Geer, H, Hallvarsson, M. *Värdeskapande CSR; hur företag tar socialt ansvar*, s 26-27.

¹⁰ Borglund, T, De Geer, H, Hallvarsson, M. *Värdeskapande CSR; hur företag tar socialt ansvar*, s 25.

¹¹ Dessa organisationer är icke-vinstdrivande och antas vara oberoende av regeringen.

inflytande har varit politikerna. De uppmanade företag att frivilligt börja ta ansvar och klargjorde även ett antal riktlinjer för dem. De företag som ville visa att de tog ansvar för sin globala affärsverksamhet kunde sedan frivilligt ansluta sig till FN:s Global Compact som bygger på fyra principer och är mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö samt motverkning av korruption. Idag är det ca 5300 företag från 130 länder som har anslutit sig till Global Compact.¹² Det finns även andra organisationer som har riktninglinjer för ansvarsfullt företagande såsom The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)¹³, International Labour organization (ILO)¹⁴ och Internationella Handelskammaren. I Europeiska kommissionens såkallade ”grönböcker” beskrivs det om det ansvar ett företag har gentemot sina intressenter. Dessa är offentliga publikationer och handlingar som släpps inför varje ny lagstiftning och som går att ladda ner från EU:s webbplats.¹⁵

1.2 Problemområde

Per Grankvist som är redaktör, författare och föreläsare och CSRguiden som är en projektbyrå med specialisering inom ansvarsfullt företagande och hållbar affärsutveckling, föreslår att dela in CSR i fyra olika ansvarsområden som är det ekonomiska, det miljömässiga, det sociala och det etiska. Uppsatsskrivarna anser att dessa är aktuella idag och kommer att använda sig av dem i undersökningen.¹⁶ Det är svårt att avgöra vilka värderingar som är bäst då alla människor och därmed alla företag är och tycker olika.¹⁷

Vad som förväntas av ett företag och hur det skall anpassa sina CSR-initiativ kan bero på vilken bransch det verkar i, hur produktionen ser ut, de politiska ideologierna och den aktuella debatten kring ämnet.¹⁸ Utifrån detta resonemang är frågan om inte företag som verkar i samma bransch kan förväntas fokusera och belysa liknande frågor som de vill att sitt CSR-arbete ska bestå av. I motsats till detta finns det inte en tydlig mall för hur ett CSR-arbete ska se ut inom ett företag eller inom en bransch, samt hur mycket resurser och engagemang som bör läggas ned. Detta är

¹² <http://www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/index.html>, 2011-06-20, 10:30.

¹³ Försöker med hjälp av ekonomisk tillväxt och finansiell stabilitet att hjälpa regeringar att motarbeta fattigdomen och gagna välfärd.

¹⁴ Framställer och har tillsyn över internationella arbetsstandarder.

¹⁵ Borglund, T, De Geer, H, Hallvarsson, M. *Värdeskapande CSR; hur företag tar socialt ansvar*, s 50-56.

¹⁶ Grankvist, Per. *CSR i praktiken*, Liber AB, Malmö 2009, s 17-18.

¹⁷ Brytting, Tomas. *Företagsetik*, s 17.

¹⁸ Borglund, T, De Geer, H, Hallvarsson, M. *Värdeskapande CSR; hur företag tar socialt ansvar*, s 63.

alltså upp till varje enskilt företag att ta ställning till.¹⁹ För företagets del är det viktigt att deras värderingar stämmer överens med företagets identitet och handlingar annars finns det risk att de blir kritiserade vilket kan ge ökat misstroende istället för förtroende.

1.2.1 Frågeställning

Avsikten i arbetet är att undersöka vad de tre svenska företagen KappAhl, Åhléns och Odd Molly som är verksamma inom textilbranschen säger sig arbeta med inom CSR. Underlaget för frågeställningen utgörs av företagens berättelser. Nedan klagörs frågeställningen som uppsatsen kommer att utreda:

- ❖ **Skiljer det sig mellan företagen som är verksamma inom en och samma bransch när det är frågan om hur de valt att arbeta med CSR inom det ekonomiska, det miljömässiga, det sociala och det etiska ansvarstagandet?**

1.3 Syfte

Syftet är att beskriva hur dessa tre företag som verkar inom en och samma bransch väljer att presentera sina CSR-arbeten och ta reda på om det skiljer sig dem emellan. Deras insatser kommer även att kopplas till de fyra ansvarsområdena.

1.4 Avgränsningar

Uppsatsen kommer att avgränsas till de tre svenska företagen KappAhl, Åhléns och Odd Molly. Dessa verkar inom textilbranschen och har sin tillverkning av produkter i ett eller flera utvecklingsländer. Arbetet är inskränkt till att belysa det sociala ansvaret respektive företag säger sig ta. Uppgifter om detta kommer att begränsas till att hämtas från företagens hemsidor samt från tillgängliga rapporter och ur intervjuer. Avsikten är inte att värdera det ansvar dessa företag säger sig göra och inte heller att bedöma vad som är rätt eller fel.

Det finns även andra företag som hade varit intressanta att undersöka, exempelvis Hennes & Mauritz, Indiska och Lindex men på grund av begränsad tid från företagets sida är undersökningen avgränsad till tre företag.

¹⁹ Brytting, Tomas. *Företagsetik*, s 17.

2. METOD - Undersökningens uppläggning och genomförande

Här beskrivs hur studien har genomförts och vilka specifika metoder som har varit till grund för att undersöka och svara på frågeställningen.

2.1 Val av företag

KappAhl, Åhléns och Odd Molly valdes med tanke på att de är tre svenska företag som verkar inom en och samma bransch. De har även andra gemensamma egenskaper såsom att de grundades i Sverige, de är etablerade utomlands, har en del av sin tillverkning utanför Sverige och har andra produkter än kläder i sitt sortiment. De är även företag som författarna och många andra känner till. Övriga företag som kontaktades men som avböjde var Lindex, Hennes & Maurits, Stadium, Indiska, JC, Dem Collective, Acne, JLindeberg och Intersport. Valet av företag grundar sig även i författarnas intresse för kläder och därmed textilbranschen.

2.2 Val av metod och tillvägagångssätt

För att kunna få ett underlag i ämnet CSR började författarna med att söka information i litteratur och på internet. För att kunna svara på frågeställningen i studien har en kvalitativ metod används. Informationen har samlats in genom en primärkälla i form av att skicka frågeformulär via e-mail samt genom sekundärkällor som har varit företagets hemsidor, tillgängliga årsrapporter och en tillgänglig CSR-rapport. Syftet med kvalitativa metoder är att skapa en djupare kunskap och förståelse än när man använder sig av en kvantitativ metod, där exempelvis mätningar och statistiska bearbetningar är det centrala.²⁰

Författarna skickade e-mail till KappAhls CSR-mailadress som fanns i företagets kontaktlista på hemsidan. Svar skickades tillbaka av Eva Kindgren som är ”CSR and Quality Manager Production” där hon sade att hon kunde ställa upp. Författarna kontaktade Åhléns via telefon och kom i kontakt med Karin Hanses som är ”act. Sustainability Manager”, och även hon ville ställa upp. Då författarna vid ett tillfälle inte fick tag i Karin blev dem slussade till Monica Hultgren som är informatör och presskontakt på företaget som också svarade på ett fåtal frågor. Odd

²⁰ Patel, Runa, Davidson, Bo. *Forskningsmetodikens grunder*, s 14.

Molly blev kontaktade per telefon där författarna kopplades till Kristin Roos som är Production Manager på företaget. Även Per Holknekt som är delägare och grundare av företaget har svarat på en fråga under uppsatsskrivandets gång. Vid första kontakt med samtliga företag förklarades vad arbetet skulle handla om.

Sammanställning över de personer som har svarat på frågor:

Företag	Korrespondent	Titel	Svar inkom
<i>KappAhl</i>	Eva Kindgren	CSR and quality manager production	2011-05-19
<i>Åhléns</i>	Karin Hanses	act. Sustainability Manager	2011-05-03 2011-05-13 2011-05-30
	Monica Hultgren	Informatör och presskontakt	2011-05-23
<i>Odd Molly</i>	Kristin Roos	Production Manager	2011-05-11 2011-05-13 2011-05-30
	Per Holknekt	Delägare och grundare av företaget	2011-05-16

Datainsamling för företaget KappAhl gjordes först och främst via deras CSR-rapport från år 2010, där svar på de flesta frågorna författarna ville ta reda på hittades. De resterande frågorna fick författarna svar på genom e-mailkontakt, information på hemsidan och slutligen från årsredovisningen. När de gällde Åhléns samlades mestadels data från frågor via mail, då största delen information författarna sökte inte fanns på företagets hemsida, Axstores hemsida (Åhléns tillhör detaljhandelskoncernen Axstores) eller i deras årsredovisning. Datainsamling för företaget Odd Molly gjordes till största delen genom mailintervju, därefter från deras årsredovisning och slutligen från deras hemsida. Intervjufrågorna har varit öppna där korrespondenterna själva har fått formulera sina svar utifrån dess kunskap och kompetens.

Tabell över vart information har hämtats om respektive företag:

	KappAhl	Åhléns	Odd Molly
Från årsrapport	Ja	Ja	Ja
Från hemsida	Ja	Ja	Ja
Från CSR-rapport	Ja	Nej	Nej
Från Respondent	Ja	Ja	Ja

2.3 Validitet och reliabilitet

Validitet är synonymt med giltighet. För att öka validiteten så har information erhållits av personer som är de mest kompetenta till att svara på frågorna inom företaget. Artiklar från tidningar såsom till exempel Aftonbladet och Expressen (kvällstidningar) har undvikits då undersökningen enbart grundas på företagens egna berättelser och inte andras yttranden. För att öka validiteten så har författarna tagit del av årsredovisningar, eventuella årsrapporter samt information på företagens hemsidor. Validiteten kan vara låg då företagen utåt sett vill framstå som så positiva som möjligt när de gäller deras CSR-arbete.

Reliabilitet är synonymt med ordet tillförlitlighet. I undersökningen har uppsatsskrivarna försökt bedöma vad som är pålitliga källor och använt oss av dessa för att få ett så korrekt svar som möjligt. Vid intervjuerna har ledande frågor undvikits för att inte påverka intervjupersonerna. Under uppsatsskrivandet så har det även hela tiden funnits möjlighet att kontakta företagen om något skulle vara oklart. Reliabiliteten är låg då det är svårt att veta om det som sägs av företagen stämmer med realiteten.

2.4 Kritisk granskning av metoden

Nackdelen med att ha en skriftlig kommunikation där strukturerade frågor har utarbetats är att det inte blir lika stor flexibilitet som det skulle kunna bli vid en muntlig intervju där korrespondenten kan prata fritt och där intervjun kan anpassas efter situation. Att använda sig av frågor via e-mail kan också göra att uppsatsskrivarna inte får samma djupa förståelse eller att det

kan vara svårare att beskriva vissa saker genom skrift, än om det hade varit via en muntlig kommunikation.

3. TEORETISK REFERENS RAM

Detta kapitel börjar med att gå igenom begreppen CSR, vad det innebär och hur det kan tillämpas i praktiken. Därefter förklaras de olika teorierna som ligger till grund för undersökningen.

3.1 Definition av CSR

Forskare har tillsammans försökt komma fram till en enhetlig definition, men det har varit svårt att få grepp om vad det ska omfatta. Istället är det företagets eget ansvar att skapa en egen definition för vad de själva anser att CSR är och vad de vill att CSR-arbetet ska omfatta.²¹ Förutom den Europeiska kommissionens definition som togs upp i inledningen finns det andra som också har definierat begreppet. World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) är en organisation som enbart behandlar affärs- och hållbar utveckling som består av ca 200 företag.²² Deras definition på begreppet CSR är:

*”att företaget kontinuerligt uppträder etiskt och bidrar till en ekonomisk utveckling medan de förbättrar livskvaliteten för de anställda och deras familjer samt det lokala samhället och samhället i stort”.*²³

3.2 CSR i praktiken

CSR handlar om att ett företag ska ta ansvar och engagera sig i saker som berör företaget utöver vad lagar och regler kräver vilket ska innefatta handlingar som skapar förtroende hos anställda, leverantörer, kunder och andra intressenter. Företag kan organisera CSR på olika sätt och ansvaret kan fördelas olika. Vissa företag har en hållbarhets- eller CSR-chef medan andra lägger detta ansvar på ledningen, informations- eller personalavdelningen eller på marknadsavdelningen.²⁴ Innan ett företag börjar arbeta med CSR är det bra att först ta reda på

²¹ Grafström, M, Göthberg, P, Windell, K. *CSR: Företagsansvar i förändring*, s 38.

²²<http://www.wbcsd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=NjA&doOpen=1&ClickMenu=LeftMenu>, 2011-04-11, 12:25.

²³ Larsson, L, Ljungdahl, F. *License to operate; CSR och hållbarhetsredovisning i praktiken*, s 12.

²⁴ Grafström, M, Göthberg, P, Windell, K. *CSR: Företagsansvar i förändring*, s 48.

vad företaget vill förknippa sitt varumärke med. Det andra är vilka insatser företaget gör idag (om de gör någonting), sedan kolla på de brister som finns och börja utveckla och hantera dessa genom att sätta upp en handlingsplan. Det är viktigt att ett företag sätter upp framtida mål och har en vision om vad de vill uppnå med sitt CSR-arbete.²⁵

Företagens egen avsikt med CSR argumenteras oftast såhär: att det ska öka lönsamheten och bidra till att göra företaget till en attraktiv arbetsgivare. Många akademiska studier har gjorts för att undersöka detta. Organisationen Business in the Community har gjort en enkätundersökning där resultatet visade att 73 procent av cheferna på 350 företag i Europa menade att deras CSR-arbetet har varit viktigt för dess lönsamhet. Även PriceWaterhouseCoopers som är ett företag inom revision och rådgivning har gjort en global enkätundersökning som 1 161 verkställande direktörer i sammanlagt 33 länder fick svara på. Det visade sig där att 72 procent av korrespondenterna ansåg att CSR-arbetet inom företaget var viktigt för lönsamheten.²⁶

Lars Hassel på Handelshögskolan vid Umeå Universitet som har studerat lönsamhetsämnet anser att eftersom CSR-insatser kan komma att kosta väldigt mycket för ett företag så kan lönsamheten på kort sikt minska, men att den istället på lång sikt kan vara positivt för företaget och dess värde.²⁷

3.3 Carroll`s Pyramid of Corporate Social Responsibility

Archie Carroll (1979) gjorde ett betydelsefullt försök till att minska gapet mellan ekonomi och andra förväntningar.²⁸ Han definierade CSR som:

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

För att skildra och förklara komponenterna i definitionen inkorporerade han de ekonomiska, de legala, de etiska och de diskretionära förväntningarna i sin fyrdelade kategorisering som ligger till grund för ”The Pyramid of Corporate Social Responsibility”. Carroll försöker att placera de

²⁵ Borglund, T, De Geer, H, Halvarsson M. *Värdeskapande CSR; hur företag tar socialt ansvar*, s 126-127.

²⁶ Grafström, M, Göthberg, P, Windell, K. *CSR: Företagsansvar i förändring*, s 48-49.

²⁷ Grafström, M, Göthberg, P, Windell, K. *CSR: Företagsansvar i förändring*, s 132-134.

²⁸ Schwartz, M, Carroll, A, *Business Ethics Quarterly*, vol 13, pp 503-530.

ekonomiska och de legala förväntningarna som finns i en verksamhet i ett enda sammanhang, genom att relatera dem till mer socialt relaterade frågor som rör det etiska och det filantropiska.²⁹ Många forskare och teoretiker har använt sig av Carroll's fyra kategorier i sitt CSR arbete och enligt Wood och Jones (1996:45) har dessa fyra områden "haft en stor popularitet bland SIM (Social Issues in Management) akademiker". Detta tyder på att Carroll's CSR-domäner och hans pyramid förblir ett ledande synsätt när det kommer till olika frågor som rör företagens sociala ansvar inom ledarskapsområdet.³⁰ En närmare beskrivning av de fyra klasserna av socialt ansvar som det hävdas att företagen har, framförs nedan:



Figur 1 - Carroll's Pyramid of Corporate Social Responsibility – Archie Carroll, 1991

3.3.1 Det ekonomiska ansvaret

Det amerikanska sociala systemet uppmanar företag att de först och främst ska vara en ekonomisk institution. Institutionens inriktning bör vara att producera varor och tjänster som samhället vill ha, men även att sälja dessa till rättvisa priser eller till det som samhället tycker representerar det verkliga värdet.

3.3.2 Det legala ansvaret

För att kunna kontrollera företagen och deras affärsbeteende har staten och andra regelförrättare

²⁹ Carroll, A, Buckholz, A. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, s 40-47.

³⁰ Schwartz, M, Carroll, A. *Business Ethics Quarterly*, vol 13, pp 503-530.

satt upp lagar och regler och grundläggande kunskaper om god sed, som företagen förväntas att ta hänsyn till och följa.

3.3.3 Det etiska ansvaret

Eftersom lagar och regler inte alltid är tillräckliga är det upp till samhället att ställa krav på företagen. I företagens fall gäller det att följa en uppsättning etiska och moraliska normer eller principer. Dessa speglar vad konsumenter, aktieägare, anställda eller andra intressenter förväntar sig och menar är rättvist. Det är det etiska ansvaret som är drivkraften för skapande av nya lagar och regler och för vad som förväntas av företagen.

3.3.4 Det filantropiska ansvaret

Det filantropiska ansvaret handlar om olika aktiviteter som är frivilliga som sträcker sig längre än det etiska och moraliska förväntningarna och ger bidrag till samhället. Det kan handla om exempelvis donationer (pengar, produkter och service), volontärarbete eller utbildning.³¹

3.4 Nya aktuella dimensioner inom CSR

Sedan Carroll kom med sin ”Pyramid of Corporate Social Responsibility” år 1991 ser uppsatsskrivarna att det idag finns en annan indelning av CSR som är mer aktuell. Skribenterna har valt att följa Per Grankvists och den svenska CSRguiden:s indelning. I denna ingår det ekonomiska ansvarstagandet, det miljömässiga ansvarstagandet, det sociala ansvarstagandet och det etiska ansvarstagandet. En av Carroll:s ansvarstaganden är filantropi vilket här istället går under det sociala ansvarstagandet. En tillkommande dimension som Carroll inte har är det miljömässiga ansvarstagandet. Det legala ansvarstagandet finns inte med då det är något som redan förväntas att företagen ska följa (lagar och regler). Enligt Grankvist är det bra om ett företag kan balansera och ha ett samspel mellan de fyra dimensionerna. Med detta menas att det är viktigt att vara i stånd att fokusera på alla dimensionerna och inte glömma bort eller ignorera någon av dem, detta för att uppmuntra långsiktig hållbarhet. I det följande klargörs dimensionerna:

³¹ Carroll, A, Buckholz, A. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, s 40-47.

3.4.1 Ekonomiskt ansvarstagande

Detta ansvarstagande handlar om att ett företag försöker att tjäna så mycket pengar som möjligt för att de ska kunna ge aktieägarna avkastning på det dem har investerat samt ge företaget en trygg finansiell ställning och en hållbar utveckling.³² Detta kan handla om:

- ”Fokus på hållbara investeringar för långsiktig lönsamhet.”
- ”Nyttja befintliga resurser mer kostnadseffektivt, exempel genom energieffektivisering i intern verksamhet och i leverantörskedjan.”
- ”Redovisa hållbarhetsarbetet i rapport utöver årsredovisningen.”
- ”Transparens och insyn i investeringar och arbete ökar trovärdigheten hos intressenterna.”³³

3.4.2 Miljömässigt ansvarstagande

Det är viktigt för ett företag att ta hänsyn till miljön och på bästa möjliga sätt göra så att företaget inte långsiktigt påverkar jorden och naturresurserna negativt.³⁴ Detta kan handla om:

- ”Miljöhänsyn vid inköp av inventarier och förbrukningsmaterial.”
- ”Energibesparingar och minskat beroende av fossila bränslen.”
- ”Förbättrad produktsäkerhet och kontrollerad kemikalieanvändning.”
- ”Återvinning och minskade mängder avfall.”
- ”Minskad vattenanvändning.”
- ”Strategiskt planering av transporter och affärsresor.”
- ”Användandet av ekologisk/miljövänliga kontorsförnödenheter.”
- ”Kravställningar gentemot leverantörer och samarbetspartners.”³⁵

3.4.3 Socialt ansvarstagande

Här handlar det om att ett företag drivs utifrån att ta hänsyn till medborgares hälsa och välbefinnande och att vara en god samhällsmedborgare. Detta gäller för de anställda och såväl för de som arbetar hos underleverantörerna, företagets konsumenter eller företagets

³² Grankvist, Per, *CSR i praktiken*, s 17-18.

³³ <http://csrguiden.se/vad-ar-csr-2/ekonomiskt/>, 2011-05-19, 14:50.

³⁴ Grankvist, Per, *CSR i praktiken*, s 17.

³⁵ <http://csrguiden.se/vad-ar-csr-2/miljo/>, 2011-05-19, 15:00.

affärspartner.³⁶ Detta ansvarstagande handlar också om att företaget handlar utöver vad lagar och regler kräver. Detta kan handla om:

- ”Samarbete med frivillighetsorganisation.”
- ”Att delar av varans/tjänstens pris går till ideella ändamål.”
- ”Att personalen får avsätta delar av sin arbetstid till att volontärarbete.”
- ”Att driva projekt i utvecklingsländer.”
- ”Att ha en mångfald på arbetsplatsen.”³⁷

3.4.4 Etiskt ansvarstagande

Det etiska ansvarstagandet handlar om hur vi gör saker och har grund i vår moral. För att inte gå emot företagets etiska ståndpunkt, är det viktigt att vara medveten om vad företaget vill bli förknippade med.³⁸ Det är viktigt för ett företag att:

- ”Sätta upp en policy kring företagets värdegrund.”
- ”Göra en riskanalys som inkluderar företagets intressenter.”
- ”Utbilda och informera anställda, leverantörer, samarbetspartner etc kring det etiska arbetet och ställningstagandet.”
- ”Låt företaget genomsyras av transparens både internt och externt.”³⁹

3.5 Intressentmodellen

En intressent är en individ eller en grupp som kan påverka eller som själv påverkas av utförandet av en organisations mål. Intressentmodellen kartlägger ett företags viktigaste intressenter vilket kan delas in i två grupper, det interna och det externa. Interna intressenter kan till exempel vara anställda, ägare och ledningen. Leverantörer, fackföreningar, staten och kunder kan räknas till externa intressenter. Modellen delar även in ett företags intressenter i primära och sekundära, där de primära är de som är nödvändiga för att ett företag ska överleva och dessa är ofta de som har direkta relationer till företaget såsom kunder och ägare. Sekundära intressenter ingriper samhället i stort och kan vara media, myndigheter och olika intresseorganisationer. För ett företag är det

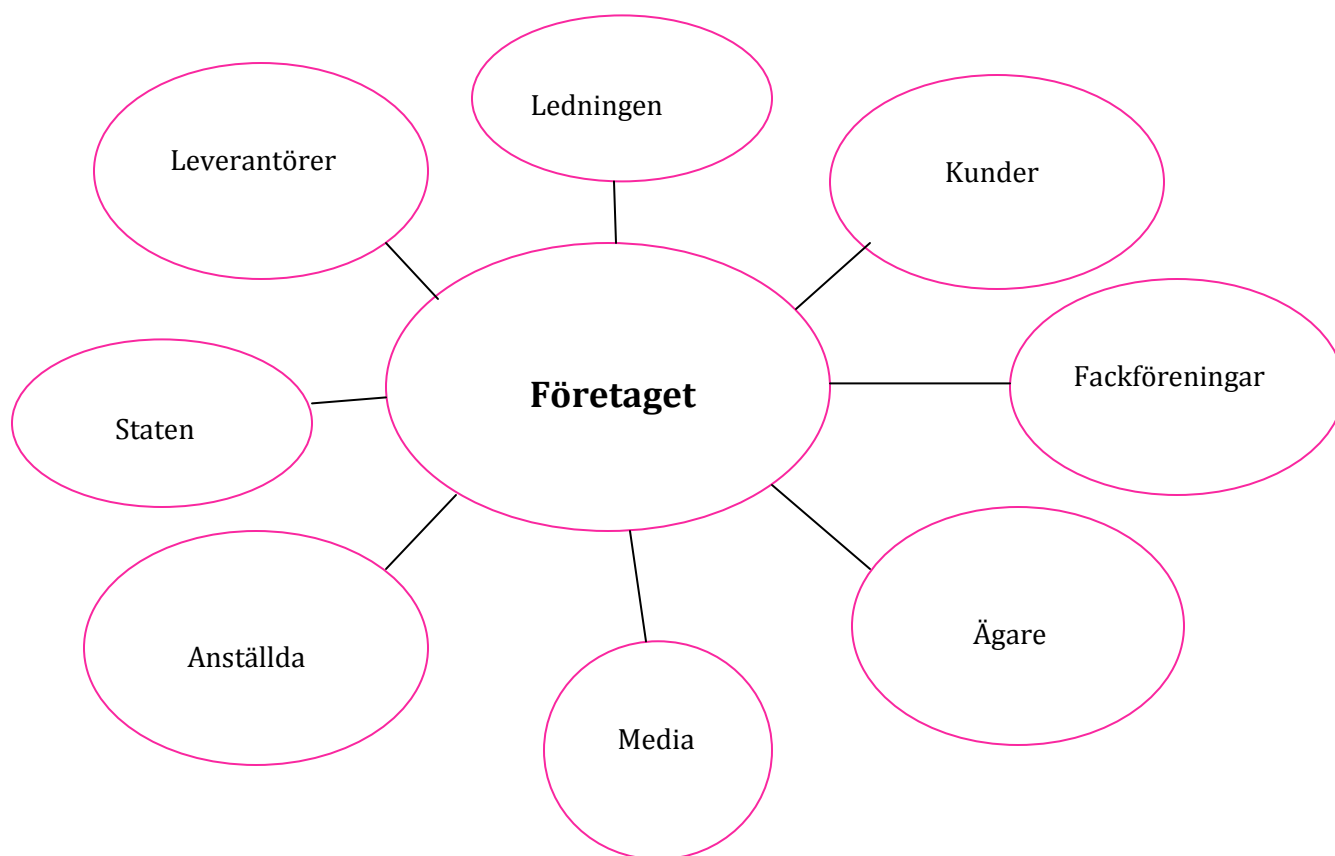
³⁶ Grankvist, Per, *CSR i praktiken*, s 17.

³⁷ <http://csrguiden.se/vad-ar-csr-2/etiskt/>, 2011-05-19, 15:05.

³⁸ Grankvist, Per, *CSR i praktiken*, s 149.

³⁹ <http://csrguiden.se/vad-ar-csr-2/etiskt/>, 2011-05-19, 15:30.

viktigt att ha en bra relation till sina viktigaste intressenter och att de finns en frivillig medverkan från deras sida. Det är också viktigt att intressenterna får sina krav uppfyllda för att de ska stanna kvar hos företaget. Det finns olika sätt för ett företag att informera sina intressenter om sitt CSR-arbete. Det kan göras via exempelvis hemsidor, genom årsrapporter, CSR-rapporter, möten eller utbildningar.⁴⁰



⁴⁰ Borglund, T, De Geer, H, Halvarsson M. *Värdeskapande CSR; hur företag tar socialt ansvar*, s 64-67.

4. EMPIRI

Detta avsnitt inleds med en beskrivning av företagen. Därefter redogörs för den insamlade informationen om företagens CSR-arbete inom det ekonomiska, det miljömässiga, det sociala och det etiska ansvarsområdet.

4.1 Företagsbeskrivningar

4.1.1 Fakta KappAhl

- Grundades: år 1953
- Antal butiker: 360 st
- Antal anställda: 4800 st
- Omsättning
 - År 2009/2010: 5,1 miljarder kronor
 - År 2008/2009: 4,9 miljarder kronor
 - År 2007/2008: 4,6 miljarder kronor

Informationen gäller år 2009/2010

KappAhl verkar i länderna Sverige, Norge, Finland, Tjeckien och Polen. Det säljs allt som allt ungefär 60 miljoner plagg varje år.⁴¹ Av den totala produktionen som företaget importerade år 2010 var den största andelen från Kina (56 procent). Därefter importerades det från Bangladesh (19 procent), Indien (9 procent) och resterande andelen importen kommer från Turkiet, Italien, Litauen, Ukraina och övriga länder.⁴² Företagets målgrupp är kvinnor, män och barn och det är KappAhls egna designers som gör modellen till alla klädesplagg som säljs i butikerna.

Affärsidén lyder ”prisvärt mode för många människor”. Företagets vision är ”att KappAhl ska bli en betydande modekedja i Europa” och har en kundgrupp som är mellan 30-50 år. De nämner på sin hemsida att det är viktigt för dem att företagets kunder upplever att de har klätt sig i enlighet med modet och att de bedömer att pengarna har spenderats väl. Enligt KappAhls CSR-rapport

⁴¹ http://investors.kappahl.com/index.php?p=about&afw_lang=sv, 2011-04-26, 11:40.

⁴² http://www.kappahl.com/Documents/Miljo_o_CSR/KappAhl%202010%20CSR_110511_A4_LR.pdf, s 11, 2011-05-22, 15:00.

från år 2010 är företagets vision inom CSR att: ”KappAhl ska höra till de ledande inom CSR bland de betydande modekedjorna i Europa”. Det står också att företaget arbetar aktivt för en positiv utveckling av samhället och människorna, lokalt och globalt, inom områden som är relaterade till verksamheten. Det finns alltid saker kvar att göra anser företaget, och i takt med att de växer och världen utvecklas kommer nya utmaningar och möjligheter. Att företaget började arbeta med CSR är starkt kopplat till kundernas behov. Företaget förstod tidigt att frågor som rör miljö och socialt ansvar är viktiga för dem alla – och därmed för verksamheten. År 1993 lanserade de sitt första miljömärkta plagg och år 1999 var de först i världen i deras bransch med att få en miljöcertifiering.⁴³ I företagets CSR-rapport går det även att läsa att företaget har en tydlig struktur för deras arbete inom hållbarhet. Utgångspunkten är att alla som arbetar på företaget ska vara delaktiga i hållbarhetsarbetet, men det yttersta ansvaret och den övergripande styrningen fastställs i styrelsen och ledningen, varpå delansvar och olika specialistfunktioner utses i koncernens olika delar. I företagets koncernledning ansvarar HR-direktören för miljöledningssystem och arbetsmiljö. Inköpsdirektören ansvarar för uppförandekoden, kvalitetskontrollen och miljöarbetet i produktion och produkter.

4.1.2 Fakta Åhléns

- Grundades: år 1899
- Antal butiker: 106 st
- Antal anställda: 3000 st
- Omsättning
 - År 2010: 4,7 miljarder kronor
 - År 2009: 6,2 miljarder kronor
 - År 2008: 5,8 miljarder kronor

Informationen gäller år 2010

Enligt Monica Hultgren är Åhléns ett mode-, skönhets- och heminredningsföretag som är verksamt i Sverige och Norge. Importen sker från dessa länder (som rangordnas och börjar med landet där den största importen är ifrån): Kina, Indien, Turkiet, Litauen, Portugal, Lettland,

⁴³ http://www.kappahl.com/Documents/Miljo_o_CSR/KappAhl_2010_CSR_110511_A4_LR.pdf, s C-2, 2011-05-13, 12:25.

Taiwan, Bangladesh, Italien, Estland, Sydkorea, Libanon, Moldavien och Indonesien. Hur mycket det importeras från varje land kunde varken Monica Hultgren eller Karin Hanses svara på. Företaget har en målgrupp som riktar sig mot många då de har varuhus fulla av mode, trendiga accessoarer, skönhetsprodukter och heminredning. Huvudmålgruppen är ”kvinnor som uppskattar snygg, prisvärd design och tillgänglighet i form av centrala butikslägen och generösa öppettider”. På företagets hemsida säger de sig själv vara ett av nordens starkaste varumärke. Affärsidén lyder ”en unik mix av moderiktiga och prisvärda produkter och lösningar tillgängliga för de många kvinnorna” och deras vision är ”vi ska förbättra, förenkla och förgylla livet för de många kvinnorna”.⁴⁴ Åhléns hör till en detaljhandelskoncernen Axstores, som även består av Kicks och Lagerhaus.⁴⁵ För Åhléns handlar företagsansvar om att vara långsiktigt framgångsrik och ha en positiv påverkan och förändringskraft på de samhällen där de verkar. Idag ska samtliga medarbetare ta ett socialt ansvar i det dagliga verksamhetsutövandet, men det är hållbarhetsavdelningen som arbetar löpande med det som rör socialt ansvar. Det är svårt att sätta ett bestämt årtal när företaget började arbeta med CSR, då Åhléns länge har baserat sin verksamhet på starka värderingar vad gäller hänsyn till människa och natur. De vet inte exakt när de började arbeta aktivt med CSR. Att vara omsorgsfull om människor, relationer och resurser leder till långsiktigt hållbara affärer, kostnadseffektivitet, motiverad personal och nöjda kunder säger Karin Hanses.

4.1.3 Fakta Odd Molly

- Grundades: år 2002
- Produkterna säljs via 3 butiker i Stockholm, och har 15 agenter, och 15 distributörer.
- Antal anställda: 57 st (i hela världen)
- Omsättning
 - År 2010: 355,6 miljoner kronor
 - År 2009: 329,8 miljoner kronor
 - År 2008: 267,6 miljoner kronor

Informationen gäller år 2010

⁴⁴ http://www.ahlens.se/om_ahlens/foretagsinformation/affarside_och_vision/, 2011-04-26, 12:40.

⁴⁵ Axstores AB, Årsredovisning och koncernredovisning 2010, 2011-05-23.

Odd Molly är ett företag som grundades år 2002 och de designar, marknadsför och säljer mode runt om i hela världen, i första hand via detaljhandeln. I deras årsrapport står det att företagets kläder säljs i tre butiker som ligger i Stockholm, Köpenhamn och Los Angeles, samt i två outlet butiker som finns i Barkarby och i Kungsbacka. Företaget representerades av 15 agenter och 15 distributörer under år 2010, och deras produkter såldes hos cirka 1300 återförsäljare.⁴⁶ Enligt Kristin Roos importerar företaget sina produkter från Kina (33 procent), Indien (32 procent), Portugal (28 procent), Marocko (5 procent) och Turkiet (2 procent). På hemsidan står det att företagets affärsidé är ”att designa, marknadsföra och sälja mode, främst genom utomstående återförsäljare världen över”.⁴⁷ Företagets vision är ”etablera samarbete med ett världstäckande nätverk av återförsäljare som säljer Odd Mollys produkter – och därmed spela en självklar och långsiktig roll i den internationella modeindustrin.” Målgruppen är kvinnor mellan 25-50 år.⁴⁸

Kristin Roos berättar att CSR för företaget innebär att i största möjliga mån försöka ta rätt beslut och ta ansvar i allt de gör. Företaget säger inte varför de började arbeta med CSR, utan säger att det alltid har varit en del av deras grundfilosofi. Detta gäller alla frågor som rör de som jobbar med Odd Molly, både på hemmaplan och ut i deras produktionsländer samt att de försöker vara så miljömedvetna som det är möjligt i branschen. De började dock arbeta mer aktivt med CSR för ca tre år sedan, då de bland annat blev medlemmar i FWF som är en oberoende organisation som arbetar med att förbättra arbetsvillkoren inom textilindustrin. FWF:s personal har avancerad och specialiserade kunskaper om textilbranschen. Organisationen koncentrerar sig på att bygga starkare relationer med lokala och internationella intressenter då detta är en viktig grund för att kunna skapa en hållbar förändring i branschen.⁴⁹ Odd Molly är ett ungt företag som vuxit snabbt och dessförinnan har det inte funnits resurser att avsätta till detta. Inom företaget ligger det yttersta ansvaret när det gäller CSR än så länge på VD:n, men Kristin säger att hon ansvarar för den delen som rör produktutvecklingen.

Tabellen nedan visar hur lätt det har varit att hitta information om respektive företags CSR-arbete genom att använda sig av googles sökmotor. Författarna har utgått från hur högt på

⁴⁶ <http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/14/36/27/wkr0001.pdf> 2011-05-22, s 14 och 26.

⁴⁷ <http://oddmolly.com/investors-en/businessconcept>, 2011-04-26, 13:20.

⁴⁸ <http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/14/36/27/wkr0001.pdf> 2011-05-22, s 10-28.

⁴⁹ <http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/14/36/27/wkr0001.pdf>, 2011-05-13, 15:10.

googles träfflista informationen har hamnat samt därefter hur många klick som krävts för att komma till sökt information.

SÖKORD	Hur högt företaget hamnar på Googles träff lista (från nr 1-10)	Hur många klick som krävs för att komma till sökt information
KappAhl + CSR	Nr 3 (företagets hemsida)	3 klick för att nå fram till CSR-rapporten.
Åhléns + CSR	Finns ingen information	-
Odd Molly + CSR	Nr 3 (företagets hemsida)	1 klick för att nå fram till företagets etiska riktlinjer.
KappAhl + Årsredovisning	Nr 1 (företagets hemsida)	3 klick för att nå fram till årsredovisningar från och med år 2000.
Åhléns + Årsredovisning	Finns ingen information. Kan köpas eller erhållas (via e-mail) genom att kontakta Åhléns	-
Odd Molly + Årsredovisning	Nr 6 (PDF-fil)	1 klick för att nå fram till årsredovisningen år 2010.
KappAhl + Miljöarbete	Nr 1 (företagets hemsida)	1 klick för att nå fram till information om etik och miljö.
Åhléns + Miljöarbete	Nr 1 (företagets hemsida)	1 klick för att nå fram till Åhléns miljöpolicy.
Odd Molly + Miljöarbete	Finns ingen information	-

KappAhl har en extern länk på sin hemsida till deras årsrapport och CSR-rapport. Odd Molly har en extern länk på sin hemsida till deras årsrapporter. Åhléns har inga av delarna tillgänglig via sin hemsida.

4.2 Ekonomiskt ansvarstagande

Innebär bland annat att företag är långsiktigt lönsamma samtidigt som de integrerar CSR i verksamheten. Det handlar även om hur transparenta de är med sitt hållbarhetsarbete.

4.2.1 KappAhl

Utöver den tillgängliga informationen som finns på företagets hemsida om CSR och i deras CSR rapport som går att ladda ner via hemsidan går det som intressant att få information om CSR inom företaget genom att fråga butikspersonalen eller ta del av broschyrer som beskriver hur företaget arbetar med hållbarhetsfrågor. Broschyerna innehåller även tips på hur kunderna kan bidra på ett positivt sätt. I CSR-rapporten står det även att medarbetarna på företaget får information via utbildning och samtal, att ägarna får information via möten och föredrag och att intresseorganisationer och branschorganisationer får information via regelbundna möten med företaget. Enligt Eva Kindgren så används inte de anställda för att sprida information till andra intressenter om företagets CSR-frågor, men säger att företaget skulle vara tacksam om deras medarbetare kan svara på frågor som rör CSR.

Eva Kindgren ser CSR som ett strategiskt arbete för framtiden för att stärka KappAhls namn. Hon säger att det inte är enkelt att arbeta med CSR och att det gäller att ha tålamod och arbeta framåt. Bland annat så strävar företaget med att få en minskad energiförbrukning i samtliga delar av verksamheten. Ett pilotprojekt som genomfördes i två butiker i Norge år 2010 resulterade i att elförbrukningen halverades och bidrog till stora besparingar för företaget.⁵⁰

4.2.2 Åhléns

Karin Hanses säger att Åhléns kommunicerar sitt hållbarhetsarbete via sin eller Axstores hemsida. Företaget kommunicerar även sitt CSR-arbete till kunderna i sina varuhus genom deras egna vägvisare, vilka är speciella märkningar på bestämda produkter, som heter: ”Å, vad bra!”. Vägvisaren ska hjälpa kunderna att hitta sortimentet som tar extra hänsyn till människor och miljö.⁵¹ Dessa förklaras mer ingående under det miljömässiga ansvarstagandet. Enligt Karin

⁵⁰ http://www.kappahl.com/Documents/Miljo_o_CSR/KappAhl_2010_CSR_110511_A4_LR.pdf, s 36, 2011-05-12, 10:00.

⁵¹ http://www.ahlens.se/heminredning/A_vad_bra/index.html, 2011-05-29, 19:16.

Hanses finns det idag allt fler mediekkanaler att utnyttja och företaget har planer på att utöka deras CSR-kommunikation framöver. Det är mycket viktigt att kommunicera CSR internt till medarbetarna för att arbetet ska få ett gott utslag. Därför för företaget löpande kommunikation med de anställda vad gäller uppdateringar i hållbarhetsarbetet. Medarbetarna i varuhusen ska ha tillräcklig kunskap för att kunna svara på de vanligaste förekommande frågorna angående CSR samt sprida den information som företaget vill att deras kunder ska ta del av säger Karin Hanses. Företaget använder mestadels intranätet för att sprida information till sina anställda. Vid viktiga beslut ansvarar avdelningschefer för att vidarebefordra information.

Karin Hanses säger att deras mål inom CSR bygger på företagets hållbarhetsstrategi. Målen är många och finns inom flera olika områden, och hon nämner två exempel. Företaget har ett tydligt mål när det gäller deras sortiment, där målsättningen är att 10 procent av omsättningen skall komma från den delen av sortimentet som företaget kategoriserat som mer hållbart till slutet av 2012 - det som i varuhusen är utmärkt med vägvisaren "Å, vad bra!". Företaget har också ett långsiktigt energieffektiviseringsmål att under åren 2009-2015 minska energiförbrukningen med 20 procent i varuhusen. Företaget strävar alltid efter att kombinera CSR med lönsamhet. Att värna om jordens resurser som verksamheten är beroende av tror hon i högsta grad bidrar till en långsiktig lönsamhet, men det gäller även att skapa affärsnytta även ur ett kortsiktigt perspektiv. Detta gör företaget bland annat genom att effektivisera deras verksamhet vilket sparar kostsamma resurser. CSR arbetet stärker även företagets varumärke vilket tilltalar ett brett spektra av kunder. Ibland tar företaget beslut om att välja bort vissa produkter då dessa kan gå emot företagets värderingar, även om det inte är lönsamt på kort sikt. Dock ser företaget inte det som en svårighet då dem helt enkelt inte vill förknippa sig själva med produkter som inte överensstämmer med kraven gällande ansvar för människor och miljö.

4.2.3 Odd Molly

Kristin Roos säger att när företaget ska informera sina intressenter om CSR-arbetet internt till sina medarbetare så sker det under personalmöten och i möten med försäljningsagenter. De som arbetar med inköp är mer aktivt inblandade i CSR-arbetet mot fabriker så de uppdateras löpande om vad som händer, om det inte är så att de själva är delaktiga i utvecklingen. När det gäller att upplysa externt till exempelvis kunder, leverantörer, investerare så har företaget information på

hemsidan. Mer utförligt går att läsa i deras årsredovisning, som går att ladda ner på hemsidan men är inte så lätta att hitta, nämner Kristin. Det är även många konsumenter som hör av sig direkt till företaget via e-mail eller telefon. Kristin Roos säger att de anställda på Odd Molly hålls informerade om företagets CSR-arbete men att de inte uppmanas att aktivt sprida information om det.

När det gäller att kombinera lönsamhet med CSR arbete finns det både svårigheter och fördelar. Karin säger att CSR-arbete kostar i form av resurser och att det kanske till en viss del betyder högre priser, då företaget väljer att arbeta med leverantörer med hög standard. Sen visar det sig ofta att en fabrik som lägger ner arbete på CSR frågor även har en hög kvalitet rakt igenom – samtidigt som det kan leda till höga priser så betyder det också förmodligen bättre produktkvalitet, lättare kommunikation och färre reklamationer. Att jobba med bättre planering i logistikledet för att slippa flygfrakter är till exempel inte bara en miljövinst utan även en ekonomisk vinst.

4.3 Miljömässigt ansvarstagande

Handlar om att göra insatser för att minska miljöpåverkan.

4.3.1 KappAhl

Enligt CSR-rapporten var företaget den första modekedjan i världen som certifierades enligt miljöledningstandarden ISO 14001.⁵² ISO står för ”International Organization for Standardization” och har utvecklat över 18500 internationella standarder inom olika områden.⁵³ En av standarderna är 14001 som är en del av en serie standarder som handlar om miljöledning. Certifieringen är en kravspecifikation som räknar upp vissa krav som ett företag måste uppfylla.⁵⁴ Ett miljöledningssystem måste revideras eller granskas minst en gång om året av en tredje part för att kunna vara certifierade enligt ISO14001.⁵⁵ På hemsidan står det också att företaget är ÖKO-Text certifierade och att alla plagg KappAhl producerar följer hårda

⁵² http://www.kappahl.com/Documents/Miljo_o_CSR/KappAhl_2010_CSR_110511_A4_LR.pdf, s 31, 2011-05-13, 09:00.

⁵³ http://www.iso.org/iso/iso_catalogue.htm, 2011-05-21, 11:26.

⁵⁴ <http://www.nimade.info/industrin/2010/12/Vad-ar-ISO-14001-certifiering.html>, 2011-05-21, 10:47.

⁵⁵ <http://www.swedbank.se/om-swedbank/swedbank-i-samhallet/miljo/vad-vi-gor/swedbanks-miljohistoria/vad-ar-iso14001/index.htm>, 2011-05-21, 13:00.

kemikaliekrav. Detta innebär att slutproduktionen inte innehåller skadliga ämnen och att miljöpåverkan från produktionen minskar. På företagets hemsida står det också att 20 procent av de plagg som producerats för KappAhl dels är märkta med ÖKO-Tex Standard 100, vilket är ett globalt certifieringssystem för textila råvaror, dels EU-blomman, vilket är en gemensam miljömärkning som används av EU-länderna, samt Organic Cotton och Organic linen som är bumull och lin som har odlats utan användning av kemiska bekämpningsmedel, farliga kemikalier eller konstgödsel.⁵⁶

I KappAhls CSR-rapport går det att läsa om deras olika miljöprojekt där det dels står att de säkerställer tillgången på hållbar odlad bomull genom att de år 2007 blev medlem i Better Cotton Initiative (BCI). BCI lär odlare att använda mindre vatten, mindre kemikalier och mindre bekämpningsmedel i den konventionella bomullsodlingen. Detta görs för att förbättra den sociala situationen hos odlarna, men även att åstadkomma en mer miljöanpassad bomullsodling.⁵⁷ År 2008 fick fyra leverantörer i Bangladesh ta del av ett pilotprojekt inom vattenrening som var kopplat till garn- och tygtillverkning, eftersom processen har en stor inverkan på miljön på grund av utsläpp av kemikalier till mark och vattendrag. Under år 2010 bildade KappAhl också med 24 andra svenska företag i textil- och läderbranschen, Swedish Textile Water Initiative (STWI), en intresseorganisation med syfte att utveckla riktlinjer för en hållbar vattenanvändning i produktionen.

Det står även i företagets CSR-rapport att när det gäller företagets varutransporter sett från ett miljöperspektiv arbetar de kontinuerligt med att medverka till ett förbättrat utbud av speditionstjänster och bättre transporter samt få en ökad kunskap. En majoritet av företagets mode från Asien fraktas via fartyg då detta ger klart mindre utsläpp per ton och kilometer än vad det gör med flyg. Då de inom fartygsvärlden skiljer sig en hel del mellan olika rederier, fartygstyper och körsätt när det gäller påverkan på miljön, har de sedan år 2008 valt att vara med i projektet Clean Shipping. Projektets syfte är att få rederierna att öka fokuset på miljöfrågor när det gäller sjöfarten. Företaget har tydliga anvisningar när det gäller resandet för sina

⁵⁶ <http://www.kappahl.com/corp/Om-KappAhl1/Mode-miljo-moral/Miljomarkta-klader/>, 2011-05-13, 09:30.

⁵⁷ http://www.kappahl.com/Documents/Miljo_o_CSR/KappAhl_2010_CSR_110511_A4_LR.pdf, s 39, 2011-05-11, 10:45.

medarbetare. De försöker att undgå flygresor, välja miljöbilar vid hyrning, använda sig av video- och telefonmöten om så är möjligt samt åka tåg om inga särskilda skäl föreligger. Företaget har självklart resor som de är tvungna att göra, exempelvis besöka leverantörer, designers etc. På grund av detta valde företaget att redan år 2007 att klimatkompensera. Sedan dess har företaget kompenserat för cirka 650 000 kronor och pengarna går till vindkraftprojekt som ger elektricitet till 250 småföretag inom textilindustrin i Tamil Nadu, Indien. Detta är ett CDM-projekt (Clean development Mechanism) och är därmed certifierat av FN under Kyotoprotokollet.⁵⁸ CDM handlar om minskning av koldioxid och förnybar energiproduktion.⁵⁹ Miljörörelsen, WWF International och Greenpeace International har skapat Gold Standard vilket är en kvalitetsmärkning för klimatkompensationsprojektet och vindkraftprojektet i Tamil Nadu i Indien har denna märkning.⁶⁰ Företaget hade även ett pilotprojekt i Norge år 2010 för att minska energiförbrukningen i samtliga delar av deras verksamhet. Detta ledde till att deras elförbrukning halverades. Sedan år 1999 har de använt sig av ”grön el” som är ursprungsmärkt elektricitet från vattenkraftanläggningar vid älven Ljusnan. Idag är 70 procent av företagets elkonsumention i Sverige ”grön el”. Målet är att använda grön el i hela verksamheten. Ett annat projekt som företaget startade år 2010 var samarbete med fastighetsföretaget Steen och Ström, där de arbetar för att minimera miljöpåverkan i butikerna när det gäller avfallshantering, belysning, energianvändning och transporter.⁶¹

4.3.2 Åhléns

Karin Hanses säger att företaget inte är certifierade enligt ISO 14001 men att de arbetar utifrån principerna för förbättringsarbetet som ligger till grund för den och andra standarder. Företaget strävar efter att så många produkter som möjligt ska vara certifierade eller ha miljömärkningar. Under hösten 2010 lanserades konceptet ”Å, vad bra!” som kan delas in i fem olika märkningar och som det går att läsa om på företagets hemsida. Den första är ”Å, vad bra! ekologiskt”, som visar att produkter har odlats utan kemiskt bekämpningsmedel eller konstgödsel samt är certifierade av exempelvis Global Organic Textile Standard (GOTS) som ska försäkra

⁵⁸ http://www.kappahl.com/Documents/Miljo_o_CSR/KappAhl_2010_CSR_110511_A4_LR.pdf, s 34-38, 2011-05-12, 09:00.

⁵⁹ http://www.tricoronagreen.com/app/page.php?gj_country=sv&p=ourcriteria, 2011-05-12, 12:15.

⁶⁰ http://www.kappahl.com/Documents/Miljo_o_CSR/KappAhl_2010_CSR_110511_A4_LR.pdf, s 35, 2011-05-12, 09:40.

⁶¹ http://www.kappahl.com/Documents/Miljo_o_CSR/KappAhl_2010_CSR_110511_A4_LR.pdf, s 36, 2011-05-12, 10:00.

konsumenten om att textilen är ekologiskt.⁶² Den andra är ”Å, vad bra! Miljömärkt”, som visar att produkter är granskade och godkända av en miljömärkning, exempelvis Svanen eller EU-blomman. Den tredje är ”Å, vad bra! Socialt ansvar”, som innebär att produkter framställts genom rättvisa arbetsvillkor för bland annat bönder. Det görs kontinuerliga granskningar av oberoende organisationer för att säkerhetsställa detta. Den fjärde är ”Å, vad bra! TENCEL”, som visar att produkter har framställts av textilfiber från cellulosa som har minimal miljöpåverkan. Den sista är ”Å, vad bra! Återvunnet”, som visar att produkter är tillverkade av återvunnet material.⁶³

Karin Hanses nämner att företaget arbetar med att minska sin miljöpåverkan ur ett livscykelperspektiv (från råvara/råmaterial till avfall). Det handlar bland annat om val av råmaterial och produktionsmetoder, effektiviseringar av varuhusdrift och transporter samt avfallshantering. Företaget arbetar systematiskt med olika miljöaspekter genom att sätta mål, mäta och följa upp. Deras miljöpåverkan kan delas upp i två huvudområden som båda finns med i hållbarhetsarbetet. Dessa är sortimentet och driften av varuhusen. På Åhléns hemsida kan företagets miljöpolicy läsas. Där framgår det bland annat att företaget alltid beaktar nya fakta och forskningsrön i deras miljöarbete samt att de följer statliga normer och riktlinjer. Där står även att det är den verkställande direktören som är miljöansvarig, men det finns en miljösamordnare centralt och på varje arbetsställe i företaget.

4.3.3 Odd Molly

Kristin Roos säger att Odd Molly i dagsläget inte har några certifieringar eller miljömärkningar, men att de försöker vara miljövänliga i den mån de kan. Företagets förstahandsval av transportsätt är båtfrakt. Vid frakt från leverantörer i Europa används fordon. De försöker att använda sig så lite som möjligt av flygfrakt. Om de kan välja ett mer miljövänligt material framför ett annat så gör dem också det, men hon erkänner att företaget inte kommit så långt när det gäller miljöfrågor. Företaget är också medlemmar i organisationen Swedish Textile Water Initiative.

⁶² <http://www.global-standard.org/>, 2011-05-11, 14:35.

⁶³ http://www.ahlens.se/heminredning/A_vad_bra/index.html, 2011-05-10, 08:50.

4.4 Socialt ansvarstagande

Handlar bland annat om företags samhällsengagemang.

4.4.1 KappAhl

När det gäller sponsringsprojekt och välgörenhetsprojekt stödjer företaget både stora, nationella projekt och tar även lokalt initiativ på de platser där de bedriver sin verksamhet. Information om projekten har hittats i företagets CSR-rapport. Företaget prioriterar långsiktiga projekt med klara och tydliga mål. Projekt företaget stödjer:

- BRIS (barnens rätt i samhället) – företaget är en av huvudsponsorerna för BRIS.
- DAMMSUG SVERIGE – samlade in 50-öringar till BRIS, Childhood och SOS barnbyar under 2009/2010.
- ”GO RED” – HJÄRT- OCH LUNGFONDEN – genom att sprida kunskap och sälja ”Go Red” produkter i sina butiker genererade KappAhl under år 2009/2010 nästan 1,4 Mkr till ”Go Red” i Finland, Norge och Sverige.
- REDD BARNA – i samband med evenemanget Rödnesedagen säljer företaget särskilda produkter i de norska butikerna. Intäkterna går det norska Redd Barna.
- MAJBLOMMAN – ett prisat samarbete: KappAhl stödjer majblomman som handlar om att förbättra barns villkor och bekämpa barnfattigdom. Företaget stödjer genom att låta barnen sälja majblommor hos dem och dels genom bidrag till majblommans läger på Galtarö.
- SPONSRING AV HUNGERPROJEKTET SEDAN 2004 – hungerprojektet är ett globalt nätverk av ideella, politiska och religiöst obundna organisationer. Målet är att minska hungern i världen och hjälpa dem i U-länder att själva förbättra sin situation.
- LOKALT STÖD – det är viktigt för KappAhl att vara en aktiv medlem i det samhället där de är verksamma. Exempelvis är de prenumeranter på de Hemlösas tidning i Stockholm, Göteborg och Malmö. De stödjer även Göteborgs Statsmission och skänker överblivna kläder till lokala hjälporganisationer. Företaget ger även stöd till organisationerna i KappAhls produktionsländer, exempelvis ger de bidrag till en skola för gatubarn i Bangladesh.⁶⁴

⁶⁴ http://www.kappahl.com/Documents/Miljo_o_CSR/KappAhl_2010_CSR_110511_A4_LR.pdf, s 42, 2011-05-14, 08:30.

- HUVUDSPONSOR TILL SUSTAINABLE FASHION ACADEMY (SFA) – detta är en kunskapsinriktad organisation som är icke vinstdrivande där målet är att ge utbildningar med hållbarhetsprägel inom design och affärsutveckling och riktar sig till den skandinaviska modebranschen. Ger även en utbildning inom hållbar affärsutveckling.⁶⁵
- 1,6 OCH 2,6 MILJONERKLUBBEN – 1,6 miljonerklubben handlar om att sprida objektiv information om kvinnohälsofrågor och 2,6 miljonerklubben gör det samma, men här handlar det om information om yngre kvinnors hälsofrågor.⁶⁶

4.4.2 Åhléns

Karin Hanses säger att företaget stöttar Myrornas och Stadsmissionens hjälpverksamheter genom att överlåta varor som inte blir sålda. Överskottet från Myrornas second hand-försäljning går till Frälsningsarméns välgörenhetsverksamhet. Myrorna arbetar även med rehabiliterings- och sysselsättningsfrågor. Företaget har sedan år 2000 samarbetat med Stadsmissionen. Åhléns Cityvaruhus överlåter sina kassationer till Stadsmissionerna i Stockholm, Göteborg och Malmö för att stödja deras verksamhet som syftar till att hjälpa utsatta människor. Företagets samarbete med Myrorna och Stadsmissionen möjliggör en ansvarsfull och miljösmart hantering av kassationerna. Second hand-verksamheten förlänger varornas livslängd och därmed sparas resurser som annars hade kasserats.

4.4.3 Odd Molly

Per Holknekt berättar att företaget tillsammans med supermodellen Helena Christensen stödjer Chernobyl Children´s Project. De föreslog ett samarbete med henne då de kände att hennes röst kunde göra sig hörd och för att hon sedan länge har arbetat för de bortglömda offren efter Chernobyl. Helena designade ett set sängkläder som säljs i Odd Mollys butiker runt om i världen. Företaget ger ett visst bidrag per sålt set sängkläder som de själva väljer att nollkalkylera för att maximera försäljningen. Företagets vinst har varit PR, men den stora vinsten är att projektet faktiskt ger ett gott överskott till ändamålet.

⁶⁵ http://www.kappahl.com/Documents/Miljo_o_CSR/KappAhl_2010_CSR_110511_A4_LR.pdf, s 43, 2011-05-14, 08:30.

⁶⁶ <http://www.1.6miljonerklubben.com/om-klubben/2.6/>, 2011-05-12, 12:45.

4.5 Etiskt ansvarstagande

Handlar bland annat om att ett företag följer sin värdegrund, inte agerar omoraliskt och att de informerar och utbildar sina intressenter.

4.5.1 KappAhl

Bland företagets mål som finns i deras CSR-rapport redovisas ett inom kommunikation och utbildning som innebär att de vill märka sina ekoplagg på ett tydligare sätt både i butiken och på hemsidan (klart år 2011), att de vill göra så att kunderna via hemsidan kan beräkna sina ”koldioxidfotavtryck”.⁶⁷ Detta talar om vilken inverkan varje enskild person har på miljön och klimatet under ett år genom att mäta den totala mängden skadliga växthusgaser (klart år 2011).⁶⁸ Fortsättningsvis har de som mål att de ska ha tips på hemsidan om hur kunderna kan sköta sina plagg på ett mer hållbart sätt (klart år 2011), att de hela tiden ska förbättra företagets interna kommunikation, att kulturen och värdeorden ska kommuniceras till alla medarbetare i 11 länder, att de ska förbättra möjligheterna till återanvändning och återvinning av kläder gemensamt med andra företag (klart år 2012), att de ska ha en interaktiv miljöutbildning för medarbetarna (klart år 2011) samt löpande utbilda designers och inköpare på Sustainable Fashion Academy (SFA). SFA är en icke vinstdrivande och oberoende organisation som utbildar den skandinaviska modebranschen inom hållbarhetsutveckling (från 2011).⁶⁹ Inget av målen som sägs vara klara år 2011 är ännu helt genomförda säger Eva Kindgren. Målen kommer att slutföras vid olika datum under hösten år 2011.

I KappAhls CSR-rapport står det att deras uppförandekod baseras på FN:s deklaration om mänskliga rättigheter, FN:s barnkonvention och International Labour Organizations (ILO), konventioner om arbetsrätt och arbetsvillkor samt lokala lagar och förordningar. KappAhls uppförandekod kan hittas via en länk på företagets hemsida.⁷⁰ I rapporten går det även att läsa

⁶⁷ http://www.kappahl.com/Documents/Miljo_o_CSR/KappAhl_2010_CSR_110511_A4_LR.pdf, s 6, 2011-05-11, 09:40.

⁶⁸ http://www.fiksumpitapamatkustaa.net/?page_id=32, 2011-05-29, 14:53.

⁶⁹ http://www.kappahl.com/Documents/Miljo_o_CSR/KappAhl_2010_CSR_110511_A4_LR.pdf, s 6 och 43, 2011-05-11, 09:45.

⁷⁰ http://www.kappahl.com/Documents/Miljo_o_CSR/KappAhl_2010_CSR_110511_A4_LR.pdf, s 8, 2011-05-13, 10:45.

hur företaget följer upp och kontrollerar att deras leverantörer uppfyller deras krav. Kontrollerna och inspektionerna utförs av deras så kallade Social Compliance Officers. Deras dagliga arbete består av inspektioner, stöd och uppföljning hos leverantörerna för att uppnå ständiga förbättringar. Under 2010 gjordes 653 inspektioner och uppföljningsbesök. Kina, Bangladesh, Turkiet och Indien står tillsammans för 92 procent av KappAhls totala inköpsvolym. Till följd av detta lägger företaget störst fokus på uppföljningsarbetet i dessa länder. Företaget gör både oanmälda och föransmällda besök hos fabrikerna. Något som kan försvåra uppföljningsarbetet med är när leverantörerna lägger arbetet på sina underleverantörer. För att företaget ska få ett bättre beslutsunderlag och se vilka åtgärder som måste göras har ett specialanpassat datorprogram tagits fram för leverantörens produktionsenheter. Detta används dels för att sammanställa information kring hur väl uppförandekoden följs.

Exempel på antal inspektioner per land:⁷¹

	Kina	Bangladesh	Turkiet	Indien	Totalt antal
Antal inspektioner	212	36	30	23	301
Antal uppföljningsmöten	255	76	1	20	352

4.5.2 Åhléns

Det är höga kunskapskrav vad gäller CSR för inköparna inom företaget. De ansvarar för att produkterna som de köper inte bryter mot lagstiftning eller företagets egna värderingar och principer. De CSR-relaterade avdelningarna fungerar dock som ett starkt stöd för inköparna och de övriga medarbetarna. Råder det oklarheter bland anställda kan utbildningar eller seminarium vara aktuella komplement säger Karin Hanses. De anställda får även genomgå utbildningar samt att representanter från olika nivåer av Åhléns organisation är med vid beslutsfattning i viktiga CSR-relaterade frågor.

⁷¹ http://www.kappahl.com/Documents/Miljo_o_CSR/KappAhl_2010_CSR_110511_A4_LR.pdf, s 25-26, 2011-05-14, 14:30.

Åhléns följer Business Social Compliance Initiative's (BSCI) code of conduct som är baserad på FN:s deklaration om mänskliga rättigheter och ILO:s konventioner om arbetsvillkor. Det är en europeisk samarbetsgrupp där flera företag har gått ihop och förbundet sig att förbättra arbetsvillkoren i den globala leveranskedjan. Alla som är medlem i BSCI ställer samma krav och arbetar efter samma riktninglinjer.⁷²

Karin Hanses berättar, att som medlem i BSCI följer företaget även deras granskningssystem (leverantörskontroll) när det gäller leverantörsuppföljning. Systemet är ett europeiskt initiativ som är till för att avse att förbättra det sociala och miljömässiga arbetsvillkoren i leverantörsländer genom en standardiserad granskningsmetod. Utöver BSCI:s granskning kompletterar företaget med egna kontroller. På Åhléns arbetar också deras "Compliance Managers" tillsammans med lokala kollegor och oberoende revisionsföretag för att säkerställa att leverantörerna lever upp till krav som ställs. Företaget gör både förannmälda och oanmälda inspektioner då de besöker leverantörerna. De vill alltid skapa långsiktiga och trygga relationer med sina leverantörer för att stärka möjligheterna till att utbyta erfarenheter och krav. Om någon av deras leverantörer inte lever upp till företagets uppförandekod vidtas åtgärder enligt BSCI:s åtgärdsplan. Upprepade eller mycket allvarliga överträdelser kan leda till en avslutad affärsförbindelse, men företaget stävar i första hand alltid efter att skapa en förbättrad situation. Åhléns lägger stor vikt vid leverantörsuppföljning men arbetar även aktivt inom andra områden både med miljö och sociala aspekter.

4.5.3 Odd Molly

Kristin Roos säger att Odd Molly följer Fair Wear Foundation:s (FWF) Code of Labour, som innehåller åtta grundläggande normer som bygger på ILO och mänskliga rättigheter. I företagets årsredovisning står det att de sedan juni år 2009 har varit medlemmar i FWF.

Kristin Roos säger att de som arbetar på inköpssidan deltar mer aktivt i CSR-arbetet och får även mer utbildning. Exempelvis så går en av företagets inköpare utbildningen Sustainable Fashion Academy. Företagets inköpare får gå på workshops samt kurser ute på fabrikerna via FWF. Företaget får även delta i audits (kontroller) som FWF:s team utför på fabrikerna. Företaget har valt att låta FWF göra en första inspektion, och sedan är det inköparna som får arbeta med

⁷² <http://www.bsci-intl.org/>, 2011-05-12, 15:25.

uppföljning av åtgärdsplaner som tas fram. Odd Molly ser detta arbete som en lärande process. I företagets årsredovisning står det att det övergripande målet företaget har är att de skall ha gjort kontroller hos samtliga av sina leverantörer som står för 90 procent av produktionen till år 2012. I nuläget kontrollerar företaget enbart första ledet av leverantörer. FWF lägger sin största fokus på arbete som rör sömnad som är en del av produktionsprocessen. Detta är även den delen tillverkningen där många problem hittas och där effektiva lösningar kan ha en positiv påverkan för många arbetstagare. För att företaget ska kunna bidra till ett förbättringsarbete har de valt att informera leverantörerna när de kommer på besök hos dem, detta för att behålla en god relation. De som är anställda hos leverantörerna har möjlighet att anmäla oegentligheter som kan uppstå på fabrikerna till inspektörerna. En sådan anmälan blev gjord under år 2010 och detta ledde till en ytterligare inspektion på den aktuella fabriken som utfördes av FWF. En följd till detta var att sätta upp en åtgärdsplan med syfte att förbättra arbetsvillkoren för de drabbade.⁷³

⁷³ <http://feed.necision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/14/36/27/wkr0001.pdf>, s 29, 2011-05-23, 12:26.

5. Analys

I detta avsnitt analyseras framtagen data. Först jämförs faktainformationen om företagen, därefter belyses de likheter och skillnaderna som finns inom tre företagens CSR-arbeten kopplat till de olika ansvarsområdena.

5.1 Företagsbeskrivning – Likheter och skillnader

KappAhl och Åhléns kunde inte säga när de började arbeta med CSR medan Odd Molly började arbeta aktivt med det för tre år sedan då de blev medlemmar av FWF. Grunden till varför företagen började arbeta med CSR skiljer sig åt. KappAhls hållbarhetsarbete grundas i kundernas behov medan Åhléns och Odd Molly säger att CSR alltid har funnits i deras grundfilosofi. Det yttersta ansvaret för CSR inom företagen är fördelat olika. Hos KappAhl är det styrelsen och ledningen som har ansvaret, hos Åhléns är det hållbarhetsavdelningen och hos Odd Molly är det VD:n.

Det skiljer sig mellan företagen när det gäller hur lättillgänglig deras information är om deras CSR-arbete. KappAhl och Odd Molly har mer information tillgänglig på internet än vad Åhléns har, vilket visas i tabellen över hur enkelt det varit att hitta information om företagens CSR-arbete på google.

5.2 Ekonomiskt ansvarstagande

Alla tre företagen använder sig av sina hemsidor för att informera sina intressenter om deras CSR- arbete och alla kommunicerar både internt och externt. KappAhl har olika sätt att CSR rapport som de sammanställer varje år, något som Odd Molly och Åhléns inte har. Odd Molly redogör för sitt CSR arbete i deras årsredovisning, något som Åhléns och KappAhl inte gör. Åhléns lägger istället stort fokus på att löpande informera internt, då de tycker att det är viktigt. Att ha en tillgänglig CSR- rapport utöver årsredovisningen eller information på hemsidan kan underlätta för intressenter att hitta relevant information, och det visar även att företag är mera öppna med arbetet dem gör. Att låta de anställda få veta vad som försiggår inom företaget och i detta fall deras CSR-arbete samt att låta dem sprida information om det som görs, kan vara ett

tecken på att företaget är transparent. I detta fall är det bara Åhléns som använder sig av sina anställda för att sprida information om företagets CSR-arbete. KappAhl och Odd Molly använder sig inte av de anställda för att göra detta. Att företaget låter sina intressenter ha insyn i deras arbete kan öka företagets trovärdighet vilket är något som kan påverka den ekonomiska aspekten.

Alla tre företagen säger att de tänker långsiktigt när det gäller deras CSR arbete. En till likhet är att de även försöker göra besparingar eller ekonomiska vinster genom att ta hänsyn till miljön. Exempelvis: KappAhl arbetar med minskning av energiförbrukningen, Åhléns försöker att effektivisera verksamheten och Odd Molly försöker att ha bättre planering i logistikledet för att slippa flygfrakter. Ur ett strategiskt perspektiv ser KappAhl och Åhléns att det kan löna sig för dem att arbeta med CSR då det kan stärka deras varumärke, något som Odd Molly inte nämner. Att företagen strävar efter att göra hållbara investeringar och tänker långsiktigt visar på att de tar ett ekonomiskt ansvar.

5.3 Miljömässigt ansvarstagande

KappAhl och Åhléns använder sig båda av olika miljömärkningar, men det är bara KappAhl som har en ISO-certifiering. KappAhl informerar om detta via sin hemsida, sin CSR-rapport och genom broschyrer, medan Åhléns informerar om detta via sin hemsida. Både KappAhl och Åhléns kommunicerar genom sina miljömärkningar på sina produkter. Odd Molly har varken någon certifiering eller miljömärkning. Att ha det visar att företaget till en viss del tar ett miljöansvar.

En likhet mellan alla tre företag är att de lägger fokus på miljöfrågor som rör produkttillverkningen och saker som rör deras transporter. Skillnader mellan företagen är att Åhléns och KappAhl arbetar med avfallshantering och drift av varuhusen, något som Odd Molly inte nämner att de gör. KappAhl arbetar med vattenrening och mera miljövänligare val av transport för deras medarbetare (har lett till att företaget klimatkompenserar) vilket inte Åhléns och Odd Molly gör. De olika handlingarna tyder på att företagen på något sätt arbetar med att minimera deras miljöpåverkan och tar något typ av miljömässigt ansvarstagandet.

5.4 Socialt ansvarstagande

Alla företagen säger sig arbeta med någon typ av välgörenhet. Det mest förekommande hos samtliga företag är att det ingått någon form av samarbete med en eller flera frivillighetsorganisation. Dock skiljer det sig på hur samarbetarna går till och om det är på lokal eller global nivå. Odd Molly har valt att ge stöd till ett globalt projekt genom att ge ett visst bidrag per såld vara. Åhléns ger stöd till två hjälpverksamheter på lokal nivå genom att donera varor. KappAhl har samarbeten på både lokal och global nivå med tio olika organisationer. De ger båda bidrag i form av pengar och varor. Den största skillnaden mellan företagen är antalet organisationer de valt att samarbeta med och att KappAhl är huvudsponsor till en organisation, vilket inget av de andra företagen är. All form av välgörenhet eller sponsring visar att ett företag vill vara en god samhällsmedborgare och på så sätt visar att de tar ett socialt ansvar.

5.5 Etiskt ansvarstagande

Det finns skillnader på hur företagen väljer att utbilda sina anställda om CSR arbetet som görs. KappAhl informerar vid anställning. Åhléns använder sig av sitt intranät för att sprida information och kan ha utbildningar om det råder oklarheter. Odd Mollys inköpare får vara med på Workshops genom Fair Wear Foundation. Alla tre företag har någon form av utbildning och de sprider information till sina anställda vid behov, vilket går under det etiska ansvarstagandet.

En likhet är att samtliga företag följer en uppförandekod vilket kan räknas till den etiska aspekten då det ligger till grund för företagets moral. Alla tre företagens uppförandekod finns att läsa på deras hemsidor.

Alla tre företag gör kontroller hos sina leverantörer, men det finns en skillnad i vem som har ansvarar för detta. KappAhl har så kallade Social Compliance Officers inom företaget som enbart jobbar med att utföra inspektioner, men att även ge stöd och uppföljning. På Åhléns är det deras Compliance Managers som säkerhetsställer att leverantörerna uppfyller kraven, men detta görs i samarbete med lokala kollegor och oberoende revisionsföretag. Odd Molly har istället ett samarbete med Fair Wear Foundation och gör sina första inspektioner tillsammans med dem, och därefter är det inköparna på företaget som har ansvar för uppföljning. Ett företag genomför som oftast kontroller för att se att deras leverantörer inte bryter mot företagets riktlinjer och deras uppförandekod som är en del av företagets etiska grund. KappAhl och Åhléns gör båda

föranmälda och oanmälda besök hos sina leverantörer medan Odd Molly bara gör föranmälda besök.

Tabellen nedan visar likheterna och skillnaderna mellan företagen gällande CSR:

	KappAhl	Åhléns	Odd Molly
<i>Ekonomiskt ansvar</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informerar intressenterna om CSR genom hemsidan (alla intressenter), CSR-rapporten (kunder, leverantörer, investerare) utbildningar, produkter(kunder), (medarbetarna) och möten (ägarna). 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informerar intressenterna om CSR genom Axstores hemsida (alla intressenter), företagens produkter (kunder), kommunikation (medarbetarna), utbildningar (medarbetarna). 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informerar intressenterna om CSR genom hemsidan (alla intressenter), årsredovisningen och möten (medarbetarna).
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Använder inte de anställda för att sprida information om CSR. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Använder de anställda för att sprida information om CSR. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Använder inte de anställda för att sprida information om CSR.
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Har ett långsiktigt tänk gällande CSR. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Har ett långsiktigt tänk gällande CSR. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Har ett långsiktigt tänk gällande CSR.
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gör ekonomiska besparingar genom att ta hänsyn till miljön (minskning av energiförbrukning). 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gör ekonomiska besparingar genom att ta hänsyn till miljön (effektivisering av verksamheten). 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gör ekonomiska besparingar genom att ta hänsyn till miljön (bättre planering i logistikledet → minska flygfrakten).
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Anser att CSR stärker varumärket. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Anser att CSR stärker varumärket. 	
<i>Miljömässigt ansvar</i>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fokuserar på miljöfrågor som rör produkttillverkning eller transporter 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fokuserar på miljöfrågor som rör produkttillverkning eller transporter. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fokuserar på miljöfrågor som rör produkttillverkning eller transporter.
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Har miljömärkning. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Har miljömärkning. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Har ingen miljömärkning.
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Arbetar med avfallshantering och drift av varuhuset. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Arbetar med avfallshantering och drift av varuhuset. 	
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Har ISO-certifiering. 		
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Arbetar med vattenrening och för mindre transport av medarbetarna. 		

	■ Företaget klimatkompenserar.		
Socialt ansvar	■ Har välgörenhetssamarbete på lokal och global nivå.	■ Har välgörenhetssamarbete på lokal nivå.	■ Har välgörenhetsarbete på global nivå.
	■ Har tio välgörenhetsprojekt.	■ Har två välgörenhetsprojekt.	■ Har ett välgörenhetsprojekt.
	■ Sponsrar med pengar och varor.	■ Sponsrar med varor.	■ Sponsrar med pengar.
			■ Samarbetar med en kändis (Helene Christensen).
Etiskt ansvar	■ Utbildar om CSR vid anställning.	■ Utbildar om CSR via utbildningar vid behov.	■ Utbildar om CSR genom workshops.
	■ Har en uppförandekod.	■ Har en uppförandekod.	■ Har en uppförandekod.
	■ Gör kontroller hos leverantörerna.	■ Gör kontroller hos leverantörerna.	■ Gör kontroller hos leverantörerna.
	■ Social Compliance officers har ansvar för kontrollerna.	■ Compliance Managers har ansvar för kontrollerna.	■ Gör första kontrollen i samarbete med FWF, därefter har inköparna ansvar för detta.
	■ Gör både föranmälda och oanmälda inspektioner.	■ Gör både föranmälda och oanmälda inspektioner.	■ Gör inga oanmälda inspektioner.

6. Slutsats

I detta avsnitt redovisas de slutsatser som författarna har kommit fram till utifrån undersökningens frågeställning. Det förs även en diskussion kring resultatet och avslutningsvis ges förslag till vidare forskning.

Det som författarna ville utreda i uppsatsen var om det skiljer sig mellan företagen KappAhl, Åhléns och Odd Molly som är verksamma inom en och samma bransch när det är frågan om hur de säger sig arbeta med CSR. Författarna valde att undersöka vad som går under områdena inom CSR, det ekonomiska, det miljömässiga, det sociala och det etiska ansvarstagandena. För att kunna få svar på frågeställningen sökte författarna information på företagens hemsidor, i tillgängliga CSR- och årsrapporter samt från intervjuer med personer på respektive företag. Underlaget har varit företagens berättelser. Annan information kring ämnet CSR har hittats i litteratur, i tidsskrifter och på internet.

Författarna kan se att alla tre företagen på något sätt arbetar med frågor som rör varje ansvarsområde, dock finns det skillnader mellan företagen när det handlar om hur de säger sig arbeta inom områdena. En avgörande faktor för detta kan dels vara hur länge företagen har varit verksamma, deras resurser samt hur stora de är. Vilken information och på vilket sätt företagen har valt att presentera sitt CSR-arbete skiljer sig också mellan företagen. KappAhl är mer öppna med sitt arbete vilket visas genom att de har en CSR-rapport som enkelt går att hitta och ladda ner på deras hemsida. Författarna anser att det kan verka konstigt att ett företag som Åhléns inte har en CSR-rapport då de också lika som KappAhl anser att ett CSR-arbete stärker deras varumärke. Ett annat resonemang för detta dras utifrån hur stort företaget är, hur mycket de omsatte år 2010 (4,7 miljarder) i jämförelse med KappAhl (5,1 miljarder) samt att det har blivit ett vanligare sätt för stora företag att presentera sitt arbete på. Det kan även bero på att KappAhl anser att det är viktigare att informera sina intressenter om sitt CSR-arbete än vad de andra två företagen tycker. Att låta offentligheten ha insyn i vad företagen säger sig göra tror författarna kan öka arbetets trovärdighet. Då CSR kan förknippas med något positivt torde det ligga i alla företags intresse att presentera deras insatser. Under undersökningens gång kan författarna

konstatera att det finns en skillnad i mängden information som företagen väljer att ha på sin hemsida, men detta kan enbart fastställas utifrån de frågor som låg till grund för arbetet (och som finns i bilagan) som ville besvaras. Det kan tyckas att ett företag som säger sig arbeta med CSR och som lägger resurser på det även borde kunna dokumentera detta, alltså ”Not just talk the walk, but walk the talk too”. Den enda risken författarna kan se med att företag har information om sina arbeten är om det sedan påvisas att de inte fullföljer vad de säger sig ta ansvar för, och att det på så sätt eventuellt kan hamna i blåsväder, vilket kan ha en negativ påverkan på företagets varumärke.

Något som är intressant är att de flesta målen som företagen har satt upp handlar om miljöfrågor, vilket kan bero på all diskussion ämnet har fått i media och bland allmänheten men även att detta är en bransch som har stor påverkan på miljön. Dock kan det verka underligt att det enbart är KappAhl som har en certifiering och som är det enda företaget som klimatkompenserar. Författarna tror att en certifiering kan underlätta för ett företag när de vill hitta nya samarbetspartners och att den även försäkrar och ger bevis på åtaganden företaget gör. När det gäller det miljömässiga ansvaret ser författarna en skillnad mellan alla tre företagen, speciellt mellan KappAhl och Odd Molly då KappAhl gör fler insatser.

Alla företagen är med och sponsrar någon frivillighetsorganisation, dock skiljer det sig när det är fråga om hur många organisationer företagen valt att samarbeta med och även hur de har valt att göra det. Idag har KappAhl tio sponsringsprojekt, Åhléns har två och Odd Molly har ett. Detta kan antingen bero på att det inte finns tillräckligt med resurser (tid och pengar) eller att de helt enkelt inte är vad dem prioriterar. Odd Molly har valt att samarbeta med en känd person, vilket författarna anser kan vara ett bra sätt att marknadsföra projektet på och att företaget och projektet även kan dra till sig mer uppmärksamhet genom detta. Likväl anser författarna att det är positivt både för organisationerna som blir sponsrade och företagen som sponsrar. Detta genom att organisationerna får hjälp på något sätt och för att företagen får PR.

En annan väsentlig skillnad är om företagen använder sig av sina anställda för att sprida information om deras CSR-engagemang eller inte. Av de tre företagen är det enbart Åhléns som använder sina medarbetare för att sprida information. Författarna anser att det är bra om alla

anställda är medvetna om vilket CSR-arbete som görs inom företaget, men att det inte är nödvändigt att alla ska användas för att sprida informationen. Relevansen kan bero på vilken position och arbetsuppgifter den anställde har. Idag finns det bättre sätt att göra det på, exempelvis genom internet eller rapporter.

En annan skillnad är att Odd Molly är det enda företaget som inte genomför oanmälda besök hos sina leverantörer. Författarna anser att detta kan leda till att företaget inte får se allt som försiggår på fabrikerna och att det är lättare för fabriken att gömma undan saker som de inte vill ska komma fram vid oanmälda inspektioner.

Innan undersökningen gjordes utgick författarna ifrån att det inte skulle skilja sig så mycket mellan företagen eftersom de verkar inom en och samma bransch. Avslutningsvis kan författarna konstatera att det skiljer sig mellan hur företagen väljer att arbeta med CSR (enligt deras berättelser), att mängden insatser skiljer sig och även hur lättillgänglig informationen är hos dessa tre företag. Författarna ser störst skillnad mellan KappAhl och Odd Molly när det handlar om mängden insatser de gör, vilket kan bero på att Odd Molly är både ett mindre företag utifrån omsättning och anställda samt ett yngre företag. Det har dock varit enklare att hitta information om KappAhl och Odd Molly då deras information har varit mer lättillgänglig. Det borde ligga i företagets intresse att informera sina intressenter på ett enkelt och smidigt sätt. Något som kan underlätta för detta är om företagen lägger ut sina årsredovisningar och andra rapporter på sina hemsidor. Generellt kan företag enbart stödja sig på det som lagar och regler kräver, men eftersom omvärlden är i konstant förändring anser författarna att det är viktigt att företag är med på att skapa positiva förbättringar där de är verksamma och att de tänker på framtidens kommande generationer. Oavsett vilka skäl företagen har med sitt CSR arbete och om det är lönsamt eller inte, så ser författarna positivt på frågorna som har väckts kring ämnet. Det är viktigt att komma ihåg att alla ska ta ett ansvar, inte bara företagen.

6.1 Avslutande diskussion

En nackdel med den använda metoden har varit att författarna endast har kunnat stödja sig på företagets berättelser och hur deras verklighet ser ut. Att undersökningen grundats på intervjuer som har gjorts via e-mail har gjort att svaren ibland varit svåra att tyda då företagen inte har

svarat direkt på frågan, utan istället pratat runt den. Något annat som har försvårat undersökningen vid intervjuerna är att svaren ibland har förskönats eller att respondenterna inte har tagit sig tid till att förklara tydligt nog, och svarat kort. Om uppsatsskrivarna från början hade varit medveten om hur omfattande ett CSR-arbete kan vara, hade en mer snäv avgränsning gjorts.

De fyra olika ansvarsområdena som har används som teori i undersökningen har under vissa tillfällen varit svåra att särskilja då vissa av CSR-insatserna kan höra till mer än ett ansvarsområde.

6.2 Vidare forskning

En CSR-rapport innehåller vanligtvis kortsiktiga och långsiktiga mål ett företag har. Det intressanta skulle vara att granska ett företags CSR-rapport från tre löpande verksamhetsår och undersöka hur väl dessa mål har blivit uppfyllda.

7. Referenslista

Tryckta källor

Axstores AB, Årsredovisning och koncernredovisning 2010, mottaget av Monica Hultgren (informatör och presskontakt).

Borglund, T, De Geer, H, Hallvarsson, M. *Värdeskapande CSR; hur företag tar socialt ansvar*, Norstedts Akademiska Förlag, Falun 2009.

Brytting, Tomas. *Företagsetik*, Liber Ekonomi, Malmö 1999.

Carroll, A, Buckholz, A. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, 7th Edition, South-Western, 2009, s 40-47.

Friedman, A, Miles, S. *Stakeholders, theory and practice*, Oxford university press, New York, 2006.

Grankvist, Per. *CSR i praktiken*, Liber AB, Malmö 2009.

Grafström, M, Göthberg, P, Windell, K. *CSR: Företagsansvar i förändring*, Liber AB, Slovenien 2008.

Larsson, L, Ljungdahl, F. *License to operate; CSR och hållbarhetsredovisning i praktiken*, Ekerlids förlag, Falun 2008.

Patel, Runa, Davidson, Bo. *Forskningsmetodikens grunder*, Lund 2008.

Roth, W, Briar-lawson, K. *Globalization, social justice, and the helping professions*, State university of new York press, Albany 2011.

Schwartz, M, Carroll, A. *Corporate social responsibility: a three-domain approach*, Business Ethics Quarterly, okt 2003, vol 13, No 4, pp 503-530.

Elektroniska källor

KappAhl

<http://www.kappahl.com/corp/Om-KappAhl1/Mode-miljo-moral/Miljomarkta-klader/>

http://investors.kappahl.com/index.php?p=about&afw_lang=sv

http://www.kappahl.com/Documents/Miljo_o_CSR/KappAhl%202010%20CSR_110511_A4_LR.pdf

http://www.kappahl.com/Documents/Miljo_o_CSR/KappAhl_2010_CSR_110511_A4_LR.pdf

Åhléns

http://www.ahlens.se/om_ahlens/foretagsinformation/affarside_och_vision/

http://www.ahlens.se/heminredning/A_vad_bra/index.html

Odd Molly

<http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/14/36/27/wkr0001.pdf>

<http://oddmolly.com/investors-en/businessconcept>

Övrigt

<http://csrguiden.se/vad-ar-csr-2/ekonomiskt/>

<http://csrguiden.se/vad-ar-csr-2/miljo/>

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htmhttp://www.fiksumpitapamatkustaa.net/?page_id=32

http://www.tricoronagreen.com/app/page.php?gj_country=sv&p=ourcriteria

<http://www.global-standard.org/>

<http://www.wbcds.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=NjA&doOpen=1&ClickMenu=LeftMenu>

http://www.iso.org/iso/iso_catalogue.htm

<http://www.nimade.info/industrin/2010/12/Vad-ar-ISO-14001-certifiering.html>

<http://www.swedbank.se/om-swedbank/swedbank-i-samhallet/miljo/vad-vi-gor/swedbanks-miljohistoria/vad-ar-iso14001/index.htm>

<http://www.fairtradecenter.se/node/83>

http://www.oecd.org/pages/0,3417,en_36734052_36761681_1_1_1_1_1,00.html

<http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/lang--en/index.htm>

<http://www.unpri.org/about/>

http://europa.eu/documentation/official-docs/green-papers/index_sv.htm

<http://www.pwc.com/se/sv/om-oss/foretagsfakta.jhtml>

<http://www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/index.html>

Skriftliga intervjuer

Eva Kindgren, CSR and Quality Manager Production, KappAhl

Karin Hanses, act. Sustainability Manager, Åhléns

Monica Hultgren, informatör och presskontakt, Åhléns

Kristin Roos, Production Manager, Odd Molly

Per, Holknekt, delägare och grundare, Odd Molly

8. Bilaga

Intervjufrågor till företagen

1. Vad betyder begreppet CSR för ert företag?
2. Hur kommer det sig att ni började arbeta med CSR och hur länge har ni arbetat med det?
3. Hur upplyser ni era intressenter och anställda om det sociala ansvaret ni tar?
4. Används de anställda för att sprida information om det CSR-arbete som företaget genomför? Får de genomgå någon form av utbildning?
5. Vem/vilka har ansvar för det sociala ansvarstagandet inom företaget?
6. Har ert företag några uppsatta mål eller ambitioner när det gäller CSR-arbetet?
7. Har ni någon/några certifieringar (exempelvis ISO) eller miljömärkningar?
8. Har ni någon uppförandekod (Code of Conduct) som ni följer?
9. Hur kontrollerar och inspekterar ni era leverantörer?
10. Hur arbetar ni för att minimera företagets miljöpåverkan?
11. Samarbetar ni med andra aktörer eller organisationer när det gäller välgörenhet?
12. Hur kombinerar ert företag lönsamhet och effektivitet med CSR-arbetet? Finns det svårigheter med detta?