

# SOCIALA FÖRHÅLLANDEN OCH UPPFÖRANDEKODER

– HUR TAR TEXTILA FÖRETAG SITT ANSVAR?

Examensarbete – Kandidat  
Företagsekonomi

Rebecca Balchman  
Josefine Franzén

2016: 2016.1.02



TEXTILHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I BORÅS

**Svensk titel:** Sociala förhållanden och uppförandekoder – Hur tar textila företag sitt ansvar?

**Engelsk titel:** Social conditions and code of conducts – How do textile companies take their responsibility?

**Utgivningsår:** 2016

**Författare:** Rebecca Balchman & Josefine Franzén

**Handledare:** Martin Behre

## **Abstract**

In society today, Corporate Social Responsibility (CSR) is a current and often mention subject. CSR promotes sustainable development and includes the responsibility that firms are expected to take on their impact on society, through a social-, environmental- and economical perspective.

As public interest in CSR is growing, the pressure on companies to implement and actively work with these issues increases. There is also an increasing demand from company stakeholders, that this information should be shared and easily accessible.

This paper aims to highlight the social aspect of CSR, focusing on the code of conducts as well as the follow up and compliance of them within textile companies.

The empirical investigation of this thesis is based on a combination of a literature review, qualitative interviews with key persons from two Swedish textile companies and examination of internal documents from each company, such as annual- and sustainability reports, code of conducts and press releases.

As a result of the literature review a research model was developed. The model consists of eight areas, which researchers establish, have an impact on how companies form their work with CSR. Through the interviews and examination of documents of the selected companies, their views on the subject were acknowledged. The result of this study culminates in a model that shows how the different areas of CSR affect the companies monitoring of the code of conduct and compliance of them.

This thesis will henceforth be given in Swedish.

**Keywords:** CSR, Code of Conduct, Follow up, Compliance, Corporate values, Brand identity, Geographical distance, Cultural differences, Education, External pressure, Transparency, Reporting of sustainability work, Communication.

## Sammanfattning

I dagens samhälle är Corporate Social Responsibility (CSR) ett omtalat och aktuellt ämne. Det främjar hållbar utveckling och innefattar det ansvar som företag förväntas ta för sin samhällspåverkan ur socialt-, miljömässigt- och ekonomiskt perspektiv.

I takt med att allmänhetens intresse för CSR växer, ökar pressen att företag ska implementera och aktivt arbeta med dessa frågor. Vidare efterfrågas en tydlig redovisning av arbetet för att företagsintressenter ska kunna ta del av informationen.

Denna uppsats syftar till att belysa den sociala aspekten av CSR med fokus på textila företags uppförandekoder samt uppföljning och efterlevnad av dessa.

Den empiriska undersökning som ligger till grund för uppsatsens resultat baseras på en kombination av litteraturstudie, kvalitativa intervjuer med nyckelpersoner på två svenska fallföretag i textilbranschen samt interna dokument från företagen så som års- och hållbarhetsredovisningar, uppförandekoder och pressmeddelanden.

Litteraturstudien gav till följd en undersökningsmodell med åtta områden som enligt forskning har inverkan på företags utformande av CSR-arbete. Genom övrigt empiriskt material undersöktes hur de utvalda företagen såg på detta. Resultatet av denna studie mynnar ut i en modell som visar hur de olika områdena inom CSR påverkar företags uppföljningar av uppförandekod samt efterlevnad av dessa.

**Nyckelord:** CSR, Uppförandekod, Uppföljning, Efterlevnad, Värdegrund, Varumärke, Geografiskt avstånd, Kulturella skillnader, Utbildning, Yttre påtryckningar, Transparens, Redovisning av hållbarhetsarbete, Kommunikation.

# Innehållsförteckning

1	Företags sociala ansvarstagande: en introduktion .....	- 1 -
1.1	Ökad medvetenhet ger växande intresse för CSR.....	- 1 -
1.2	Forskningsöversikt.....	- 2 -
1.2.1	Tidigare studier.....	- 2 -
1.2.2	Socialt ansvarstagande och uppförandekoder.....	- 3 -
1.2.3	Textilindustrin .....	- 4 -
1.3	Problematisering .....	- 5 -
1.4	Syfte.....	- 7 -
1.5	Begreppsdefinitioner.....	- 7 -
2	Metod.....	- 8 -
2.1	Metodval .....	- 8 -
2.1.1	Design av studien.....	- 9 -
2.2	Urval .....	- 9 -
2.3	Tillvägagångssätt för datainsamling .....	- 9 -
2.3.1	Litteraturstudie.....	- 10 -
2.3.2	Intervjuguide.....	- 10 -
2.3.3	Analys av dokument inför intervju .....	- 10 -
2.3.4	Genomförande .....	- 11 -
2.3.5	Bearbetning av data .....	- 12 -
2.4	Validitet och reliabilitet .....	- 12 -
2.5	Metodreflektion.....	- 13 -
3	Teoretisk referensram .....	- 14 -
3.1	Legitimitetsteorin.....	- 14 -
3.2	Litteraturoversikt.....	- 15 -
3.2.1	Värdegrund.....	- 16 -
3.2.2	Varumärke .....	- 16 -
3.2.3	Geografiskt avstånd .....	- 17 -
3.2.4	Kulturella skillnader .....	- 18 -
3.2.5	Utbildning.....	- 18 -
3.2.6	Yttre påtryckningar.....	- 19 -
3.2.7	Transparens.....	- 20 -
3.2.8	Redovisning av hållbarhetsarbete .....	- 20 -
4	Resultat av empiri.....	- 21 -
4.1	Företagspresentation .....	- 21 -
4.1.1	Hemtex.....	- 21 -
4.1.2	KappAhl.....	- 22 -
4.2	Undersökningens respondenter .....	- 23 -
4.3	Företagens uppförandekoder.....	- 24 -
4.4	Företagens uppföljningsarbeten .....	- 26 -
4.4.1	Hemtex arbete med uppföljning .....	- 26 -
4.4.2	KappAhls arbete med uppföljning.....	- 27 -
4.5	Redovisning av resultat utifrån undersökningsmodell.....	- 29 -
4.5.1	Värdegrund.....	- 29 -
4.5.2	Varumärke .....	- 30 -
4.5.3	Geografiskt avstånd .....	- 31 -
4.5.4	Kulturella skillnader .....	- 32 -
4.5.5	Utbildning.....	- 34 -
4.5.6	Yttre påtryckningar.....	- 35 -
4.5.7	Transparens.....	- 36 -
4.5.8	Redovisning av hållbarhetsarbete .....	- 37 -
5	Analys.....	- 38 -
5.1.1	Uppförandekod och uppföljning.....	- 38 -

5.1.2	Modell.....	- 38 -
5.1.3	Analys av modell.....	- 39 -
6	Slutdiskussion.....	- 44 -
6.1	Slutsats.....	- 44 -
6.2	Diskussion.....	- 45 -
6.3	Implikationer för framtida forskning.....	- 47 -
7	Referenslista.....	- 48 -
8	Bilaga.....	- 55 -
8.1	Intervjuguide.....	- 55 -

# 1 Företags sociala ansvarstagande: en introduktion

*I detta inledande kapitel introduceras väsentliga begrepp och relevant information som syftar till att ge läsaren en god bakgrund till uppsatsämnet. Vidare tas en problemdiskussion upp och denna leder fram till uppsatsens syfte och frågeställningar. Dessa är i sin tur kopplade till undersökningens resultat som kommer att presenteras i senare avsnitt.*

## 1.1 Ökad medvetenhet ger växande intresse för CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) är ett väletablerat begrepp som syftar till det ansvar företag tar för sin påverkan på samhället (European Commission 2016) och det får allt större betydelse i dagens samhälle. Allmänheten blir mer medveten och ställer generellt högre krav på vad de konsumerar. Allt fler människor engagerar sig i hållbarhetsfrågor och vill ha information om vad företag gör för att ta sitt samhällsansvar i ekonomiska, miljömässiga och sociala avseenden (Öberseder, Schlegelmilch & Murphy 2013).

Schmeltz (2012) konstaterar att allt fler konsumenter ser CSR som en viktig fråga, något de även förväntar sig att företag ska engagera sig i. Många konsumenter idag vill veta vart produkterna de köper kommer ifrån, hur produkterna är framställda - om de är ekologiska eller inte, hur arbetsförhållandena och villkoren ser ut för de som arbetar i produktionsländernas fabriker etcetera (Schmeltz 2012).

Våren 2013 rasade en fabrikslokal i Bangladesh samman. Olyckan bidrog till att omkring 1138 människor miste livet och 2500 personer skadades. Fabriken producerade för ett textilföretag och händelsen fick kraftigt pådrag i media. Händelsen medförde att omkring 200 textilföretag skrev på avtal om att säkra sina fabriker och göra lokalerna till bättre arbetsplatser för fabriksarbetarna (Affärsvärlden 2015). De stora företagen granskas ständigt och det här är bara ett av många exempel då textilföretag har uppmärksammats ur detta avseende i media (SvD Näringsliv 2015). I och med denna uppmärksamhet ökar allmänhetens medvetenhet i dessa frågor och de anholder om mer och djupare information om företags verksamheter. Detta har medfört att efterfrågan av transparens hos företag har ökat avsevärt (Schmeltz 2012).

Den ökande efterfrågan på transparens innebär en ökad press på företag att ta större ansvar i avseende till sin verksamhet och aktivt arbeta med dessa frågor. Dessutom även göra den här informationen synlig och tydlig för potentiella intressenter, så som allmänheten, aktieägare, medarbetare, konsumenter eller leverantörer (Öberseder, Schlegelmilch & Murphy 2013; Schmeltz 2012). Det är således viktigt för företagen att de prioriterar och känner sina intressenter samt är medvetna om vilka förväntningar de har. Det finns även ett flertal faktorer som påverkar vilka förväntningar intressenterna har så som framgång, företagets storlek, typ av bransch och företagskultur (O'Riordan & Fairbrass 2008).

Konsumentverket (2014) genomförde en undersökning med avsikt att granska köpbeteenden och viktiga faktorer som spelar in hos konsumenter vid köpbeslut. Förutom upplevelsen och behovet av självförverkligande genom konsumtion, visar resultatet att intresset för etik, miljö och socialt ansvar ökar bland konsumenterna (Söderlund 2014). Det ökade intresset hos konsumenterna påvisas även i Svensk Handels hållbarhetsundersökning (2015) där 70% av deltagarna i undersökningen svarade att de tycker det är mycket viktigt att företag arbetar

aktivt med hållbarhetsfrågor. Undersökningen visar även att nästan varannan konsument avstått från att göra ett köp, av anledningen att varan riskerat att ha haft en negativ påverkan på samhället. Var tredje konsument redogjorde för att de ökat konsumtionen av produkter de ser som hållbart framställda. Detta engagerar också allt fler företag inom handelsbranschen och undersökningen beskriver att två av tre företag arbetar aktivt med hållbarhet (Tjernström 2015).

Undersökningar likt ovan nämnda indikerar på att det finns en hög aktualitet och vikt av det här ämnet i dagens samhälle. Vi ser att det finns ett växande intresse hos allmänheten och även hos oss själva. Av den anledningen har vi, i denna uppsats, valt att fördjupa oss mer i området CSR.

## 1.2 Forskningsöversikt

*Här presenteras bakgrund, definition och innebörd av CSR som begrepp. Tidigare i introduktionen nämndes den ökade vikten av att företag visar vad för ansvar de tar för sin verksamhet ur ekonomiska, miljömässiga och sociala perspektiv. Vidare i denna uppsats kommer vi främst att fokusera på den sociala aspekten, som i detta avsnitt kommer att förklaras mer ingående. Här beskriver vi varför det är så viktigt att ta hänsyn till de sociala förhållandena och drar paralleller till textilindustrin.*

### 1.2.1 Tidigare studier

Sheehy (2014) visar i en tidigare forskningsstudie att innebörden av CSR är mycket komplicerad. Författaren menar att CSR är direkt involverat i andra högst komplexa och dynamiska system som samhället, ekonomin och ekologin, vilka i sin tur har omfattande och stora betydelser. Detta har bidragit till att begreppet CSR haft olika mening hos skilda aktörer, personer och företag genom åren (Sheehy 2014). Åtskilliga författare och upphovsmän har därför sett svårigheter i att fastslå CSR som ett samlat begrepp i sina respektive forskningar. Dock har vidare forskning angivit att gemensamt för de olika definitionerna av CSR är att de alla grundas i tanken om Triple Bottom Line, ett åtagande som utfärdats av John Elkington (1997) och som syftar på det likvärdiga företagsansvaret ur ekonomiska, miljömässiga och sociala perspektiv (Moczaldo 2015).

Carroll (1999) har studerat CSR och hur begreppet artat sig från 1950-talet och framåt. I sin studie uppmärksammar han definitionens förändringar genom årtiondena. Sammantaget menar han att CSR genom åren spelat en allt större roll för företag och än idag ökar i betydelse för allmänheten. CSR definieras som ett koncept av företags ansvarstagande, som har en väsentlig roll i företag och som speglar allmänhetens förväntningar av företag idag (Carroll 1999). I grunden innebär detta ansvarstagande en strävan efter att kunna tillgodose behoven hos nuvarande generation utan att äventyra resurser för framtida generationer (FN 1987).

Staudt, Shao, Dubinsky och Wilson (2014) menar att företag kan erhålla många fördelar genom att genomgående arbeta aktivt med CSR i sin verksamhet. Tidigare konstaterades att allt fler människor efterfrågar den här typen av ansvarsfullt arbete. Att företag bekräftar att de arbetar med dessa frågor ger en bra bild av företaget utåt sett. En forskningsstudie som gjorts indikerar att företag som har en hög CSR-aktivitet har ett högre upplevt värde hos sina

intressenter än ett företag som har en låg aktivitet av detta slag (Staudt, Shao, Dubinsky & Wilson 2014). CSR kan då användas som ett värdeskapande verktyg inom företag och kan resultera i marknadsföringsförmåner, organisationsförbättringar och ökad effektivitet inom företag (Khan, Lew & Park 2015). Vidare kan CSR ses som ett konkurrensmedel (Schmeltz 2012) som tillsammans med övriga ovan nämnda faktorer kan bidra till att ge företaget en bättre position på marknaden och stärka dem ekonomiskt. CSR kan alltså ge ekonomiska fördelar samtidigt som företagen tar ansvar för sin påverkan på samhället och miljön (European Commission 2016).

## 1.2.2 Socialt ansvarstagande och uppförandekoder

ISO (International Organization for Standardization) startade 2004, som ett resultat av en internationell konferens, utfärdandet av den internationella standarden för socialt ansvarstagande - ISO 26000 (Swedish Standard Institute 2016).

Standarden innehåller riktlinjer för hur företag och organisationer kan arbeta för att bidra till en hållbar framtid samt definierar vad socialt ansvar innebär. Här beskrivs hur företag genomgående i organisationen kan integrera, genomföra och främja ansvarsfullt beteende ur socialt perspektiv med hjälp utav koncept, policys eller rutiner (Swedish Standard Institute 2016; Moratis 2016). ISO 26000 redogör även för potentiella åtgärder som drivs av internationella konventioner, så som konventionen om de mänskliga rättigheterna och Internationella arbetsorganisationens (ILO) konvention samt policys för etiska normer (Chen, Larsson & Mark-Herbert 2014).

Socialt ansvarstagande innefattar en mängd olika faktorer som företag kan arbeta med i sitt CSR-arbete. Det är vanligt att företag väljer att lägga sin produktion i andra länder för att minska kostnader. Det kan bidra till jobb möjligheter i produktionsländerna samt att skapa tillit för medborgare och fabriksarbetare i dessa länder. Detta kan göras genom att hålla god standard av arbetsförhållanden i form av arbetstider och löner (Manager in Social Economy 2014).

Vidare kan det innefatta ansvarstagande gentemot förhindrande av barnarbete i de tillverkande länderna. Arbete för barn under 18 år betraktas som olagligt enligt både ILO och FN:s barnkonvention. Dessa konventioner är till för att skydda barn från att bli utnyttjade i ekonomiskt syfte samt att skydda dem från att utsättas för skadligt arbete, som kan riskera att äventyra deras fysiska eller psykiska hälsa. Det får heller inte hämma barnens utveckling eller möjligheter att gå i skolan (FN-förbundet 2015).

Den 25 september 2015 skapade FN *Sustainable development goals*, en ny agenda för hållbar utveckling. Agendan består av 17 mål som ska främja vår värld ur ekonomiskt, miljömässigt och socialt perspektiv. Målen är skrivna för att tillsammans utrota fattigdom, skydda vår planet och försäkra välbefinnande för alla. De fem första målen i agendan handlar om sociala förhållanden, de är; ingen fattigdom, ingen hunger, bra hälsa och välbefinnande, genuin utbildning samt jämställdhet mellan könen (UN 2015). Gemensamt för dessa mål är att de finns att finna i FN:s allmänna förklaringar om de mänskliga rättigheterna (Svenska FN-förbundet 2008).



Jonzon (2014) menar att företag genom sitt CSR-arbete kan utföra regelbundna kontroller utifrån rådande uppförandekod och därmed vidta åtgärder om någonting inte skulle stå rätt till. Det är ett sätt för företag att följa de allmänna förklaringarna om mänskliga rättigheter och ett sätt att bidra till goda sociala förhållanden (Jonzon 2014).

Uppförandekoder är över lag standardiserade och ofta baserade på internationella avtal likt ILO, FN:s deklARATION om mänskliga rättigheter samt FN:s barnkonvention som tidigare nämnt. De agerar som riktlinjer för bedrivande av företagsverksamheter ur etiskt-, socialt- eller miljömässigt hållbara perspektiv. Dessa kan variera inom olika företag men generellt används liknande åtaganden för att företag ska kunna försäkra sig och sina intressenter att deras produkter är tillverkade under rättvisa förhållanden. I FN-stadgan står skrivet att uppförandekoder ska stå för att respektera grundläggande mänskliga rättigheter, jämlikhet mellan män och kvinnor, social rättvisa och mänsklig värdighet. Detta gäller exempelvis arbetsförhållanden, arbetsmiljö, säkerhet, arbetstider, löner och förbud mot barn- eller tvångsarbete (UN Nations Procurement Division 2013).

### **1.2.3 Textilindustrin**

Textilindustrin är en av de största industribranscherna i världen (Selivanova 2010) som vuxit sig allt större genom åren. Bara i EU omsatte industrin 180 miljarder euro år 2011 med omkring 1,8 miljoner anställda (Industriutveckling 2016). Siffror från senare år visar att bara den svenska klädindustrin 2014 omsatte 53,4 miljarder kronor. Även detta var en ökning från fjolåret och statistik visar att svenskar handlar mer kläder för mer pengar än någonsin innan (Fair Action 2016a).

Enligt Fair Action (2016a) är majoriteten av dagens klädesplagg tillverkade i utvecklingsländer. Länder som Bangladesh, Kina, Indien och Kambodja hör till vanligheten och här arbetar människor under kritiska förhållanden till löner som är under levnadsstandard (Fair Action 2016a).

Organisationen Fair Action (2016a) menar att om inte företag tar sitt sociala ansvar riskerar människor i dessa länder att skadas fysiskt eller ta skada psykiskt. Arbetsförhållanden i form av löner, arbetstider och säkerhet ses som tre viktiga problem inom världens klädproduktion (Fair Action 2016a).

Problemen innebär att lönerna ligger på minimum och är för låga för att arbetarna ska kunna ha en god levnadsstandard samt att arbetsdagarna är många och långa (Fair Action 2016b). Den 14 april 2016 publicerade Aftonbladet en artikel på sin hemsida där de intervjuar en kvinna som arbetar i en fabrik i Kambodja. Hon berättar att hon tjänar 7 kronor i timmen och behöver ibland arbeta 12 timmar om dagen, sex till sju dagar i veckan (Nilsson 2016). Även säkerheten hos många fabriker är under kritik och medför risker för de anställdas hälsa och liv. Den brister bland annat vid rasrisk, dåligt brandskydd och höga temperaturer. I många fall är det även vanligt att säkerhetsutrustning saknas och giftiga kemikalier förekommer (Fair Action 2016a).

### 1.3 Problematisering

Med det växande intresset för CSR följer en ökad efterfrågan från företagsintressenter som behöver tillgodoses av företag idag. Lanseringen av ISO 26000 är ett exempel på att socialt ansvarstagande är ett växande område för globala försörjningskedjor (Perry & Towers 2013). Genom att införa uppförandekoder har arbetet med CSR utvecklats till att gå utöver rådande lagkrav och minimiregler. Ett företags uppförandekod agerar som ett verktyg genom vilket de kan visa sitt engagemang för frågor inom socialt ansvarstagande (Perez-Batres, Doh, Miller & Pisani 2012).

Införandet av uppförandekod kan leda till företagsfördelar då det ses som en symbol för företagets medvetenhet. Ett exempel på en sådan företagsfördel är positiv varumärkesidentitet som utvecklas när företag blir associerade med arbete för ett bättre samhälle och en mer hållbar miljö (Erwin 2011). Uppförandekoden kan vidare leda till ekonomiska fördelar genom hög grad av CSR-aktivitet och uppvisande av socialt ansvarstagande genomgående i försörjningskedjan (Jiang 2009; Pedersen & Andersen 2006). Enligt Stefanska (2014) kan en låg nivå av socialt ansvarstagande på motsvarande sätt leda till nackdelar för modeföretag på dagens marknad. De kan få dålig publicitet, tappa varumärkesvärde och få en minskad kundklientel. Författaren menar att det krävs starkare relationer mellan köpare och leverantör inom försörjningskedjan för att företag ska kunna vara konkurrenskraftiga i modeindustrin idag (Stefanska 2014). Även författarna Helin och Babri (2014) tar upp att det finns ett behov av större öppenhet och bättre kommunikation mellan köpare och leverantör i försörjningskedjan (Helin & Babri 2014).

När västerländska företag utvecklar en uppförandekod som sedan ska implementeras i produktion uppstår det vissa utmaningar. Författarna Perry och Towers (2013) menar att utvecklingsländer där produktion ofta är placerad, inte har lika utvecklade system för att skydda de anställda och deras rättigheter. Istället är dessa system otillräckliga eller icke-existerande (Perry & Towers 2013). Enligt Pedersen och Andersen (2006) uppstår det även problematik då parterna i en försörjningskedja skiljer sig åt ur flera perspektiv. Detta gäller till exempel sådana aspekter som geografi, kultur, ekonomi och politik. För att undvika att dessa olikheter påverkar försörjningskedjan negativt menar författarna att det krävs aktivt engagemang från samtliga parter (Pedersen & Andersen 2006). Egels-Zandén (2013) säger i sin forskning att frågan om införandet av uppförandekoder förbättrar de anställdas arbetsvillkor eller inte handlar om företagets etiska ställningstagande speglas i det faktiska arbetet (Egels-Zandén 2013). I frågan om att säkerställa efterlevnad av uppförandekoden i produktion tar författaren Jiang (2009) upp kontroller och granskningar av produktion. Jiang (2009) menar att sådana kontroller är viktiga att genomföra när det råder frikoppling av de olika delarna i en försörjningskedja med produktion placerad hos en tredje part (Jiang 2009).

Vidare säger författaren Egels-Zandén (2013) att det är sannolikt att det sker en frikoppling mellan uppförandekodens teoretiska syfte och det praktiska utförandet. Författaren drar utifrån sin undersökning slutsatsen om att det finns utmaningar i att säkerställa efterlevnad av koden i produktion. I sin forskning upptäckte Egels-Zandén (2013) bland annat att leverantörerna använde sig av olika sätt för att lura representanter som utförde granskningar hos dem. Sådana saker som dubbel bokföring, förfalskade tidkort och att instruera de anställda vad de ska svara på frågor vid besöken visade sig förekomma (Egels-Zandén 2013). Helin

och Babri (2014) menar att när agendan för dessa kontroller sätts utifrån avtal och med fokus på effektivitet hamnar de etiska frågorna i riskzonen för att förhandlas om eller undermineras. Syftet med att integrera uppförandekoden i granskningsprocessen av produktion är för att säkerställa social hållbarhet genom hela försörjningskedjan. Det som Helin och Babri (2014) menar inte är helt känt inom området är vad som händer när en standardiserad etisk kod ska tillämpas av leverantörer utspridda i världen (Helin & Babri 2014).

I en undersökning av Egels-Zandén och Lindholm (2015) visade författarnas resultat att införandet av uppförandekoder inte hade lett till någon betydande statistisk förändring för de anställdas arbetsvillkor i produktion. Motsättningen som författaren tar upp till detta är två möjliga scenarion som de vill ta hänsyn till. Det första scenariot innebär att det råder en illusion av förbättring då företag väljer att fokusera på tidigare överträdelser som har åtgärdats istället för att fokusera på de nya överträdelserna som uppkommit. Det andra scenariot handlar istället om att villkoren i produktion hade varit sämre om det inte funnits någon uppförandekod och att uppförandekoden i sig förmildrar den bristande efterlevnaden. Vidare menar Egels-Zandén och Lindholm (2015) att företagsledare bör överväga nya alternativ för effektivisering av arbetet med etiska koder för att nå högre grad av efterlevnad. De förklarar att resultatet av deras undersökning visar på otillräckligt arbete inom området och lever inte upp till målet att kontinuerligt verka för bättre arbetsvillkor för de anställda i produktion (Egels-Zandén & Lindholm 2015).

Sammanfattningsvis har det genom problematiseringen identifierats gemensamma faktorer, som nämns av flera forskare och som innefattar problematik inom arbete med uppförandekoder inom företag. Vidare har vi genom att titta på tidigare forskning kunnat identifiera en lucka i litteraturen vad gäller hur uppförandekoden tolkas på grund av olika områden där köpare skiljer sig från leverantör. Egels-Zandén och Lindholm (2015) tar i sin forskning även upp frågan om förbättring av arbetet med att säkerställa efterlevnad av uppförandekoder. Det som uppsatsen vidare kommer att behandla är hur företags arbete med uppföljningar av uppförandekoder ser ut för att säkerställa efterlevnad och hur problematiken med diverse olikheter mellan parterna i försörjningskedjan hanteras.

## 1.4 Syfte

I den här studien är avsikten att undersöka fenomenet socialt ansvarstagande inom två svenska textilföretag. Det har identifierats svårigheter för företag att uppnå efterlevnad av utformad uppförandekod och för att erhålla efterlevnad är uppföljning ytterst nödvändig. Brist på information som beskriver hur, samt problematik för företag kring, uppföljning av uppförandekodens efterlevnad har påvisats i problematiseringen.

Syftet med den här undersökningen är således att ta reda på hur detta arbete sker i praktiken samt undersöka den identifierade problematiken runt omkring. Detta ska ske genom en litteraturstudie i kombination med datainsamling från två svenska textilföretag.

Uppsatsen vägleds av en övergripande frågeställning som lyder:

- *Hur tar textila företag ansvar för att deras uppförandekod efterlevs?*

För att besvara frågeställningen och uppfylla studiens syfte kommer uppsatsen även att guidas av två delfrågor:

- *Vad finns det för faktorer som påverkar utformandet av ett företags CSR-arbete och hur kan de kopplas samman?*
- *Hur arbetar textila företag med uppföljning av uppförandekoder?*

## 1.5 Begreppsdefinitioner

I tabellen nedan definieras väsentliga begrepp som används genomgående i uppsatsen. Utöver uttrycket CSR, används sedan den svenska översättningen vidare i denna uppsats.

<b>Begrepp på engelska</b>	<b>Svensk översättning</b>	<b>Förklaring</b>
Corporate Social Responsibility (CSR)	Företags samhällsansvar	Begreppet syftar till det ansvar företag tar för sin påverkan på samhället ur ekonomiskt-, miljömässigt- och socialt perspektiv (European Commission 2016; Öberseder, Schlegelmilch & Murphy 2013).
Code of conduct	Uppförandekod	Riktlinjer för hur företag ska bedriva sin verksamhet för att ta hänsyn till vad som är socialt-, miljömässigt- och etiskt rätt (UN Nations Procurement Division 2013).
Follow up	Uppföljning	Arbete med att följa upp eller avläsa vad som hänt utefter bestämmelser: innebär kontroll av att det som bestämts blir gjort (Kerab u.å.).
Compliance	Efterlevnad	En handling att uppfylla en anhållan, begäran eller efterfrågan (The free dictionary u.å.). Syftar i denna uppsats till om och i vilken grad satta riktlinjer för uppförandekod efterföljs i produktion.

*Tabell 1. Definitioner av för undersökningen relevanta begrepp.*

## 2 Metod

*Vid genomförandet av denna studie utfördes en insamling av material som utformades utifrån undersökningens syfte och frågeställning. I följande avsnitt presenteras val av metod, urval samt tillvägagångssätt för datainsamling. Vidare utförs en metodreflektion där val av metod motiveras och kritiserats samt beskrivs ett stycke för validitet och reliabilitet.*

### 2.1 Metodval

Studien ämnar skapa en djupare förståelse kring arbetet med uppförandekoder hos svenska textilföretag med produktion hos en tredje part. I denna studie har en kvalitativ metod valts och det beslutet grundas i ett flertal aspekter. I studien undersöks ett specifikt fenomen och det är något som är vanligt inom kvalitativ forskning (Bryman & Bell 2015; Fejes & Thornberg 2015). En kvalitativ metod används vidare i studier med syfte att förstå aktörers subjektiva mening (Bryman & Bell 2015). För att vi skulle kunna skapa en djupare förståelse kring arbetet med uppförandekoder ville vi undersöka bakomliggande attityder och motiv, något som lämpar sig genom kvalitativ data (Bryman & Bell 2015; Denscombe 2010). En kvantitativ metod valdes tidigt bort då vi inte ämnar fastställa ett specifikt samband eller identifiera beteendemönster (Bryman & Bell 2015). I denna studie är fokus på att undersöka ett särskilt område på djupet och för att utföra studien behövdes en metod som tar hänsyn till subjektiva meningar. Detta ligger till grund för valet av en kvalitativ metod.

I en kvalitativ metod är det huvudsakligen ord som utgör tolkningen av ett resultat istället för siffror som är i fokus vid kvantitativ forskning (Denscombe 2010). För att undersöka det subjektiva hos respondenterna gjordes valet att samla in data via personliga och enskilda intervjuer i semi-strukturerad form. Detta val innebar att det fanns en flexibilitet för eventuella avvikelser vid intervjuerna beroende på vilken riktning diskussionen skulle ta, något som är önskvärt i kvalitativa studier (Bryman & Bell 2015). Enligt Bryman och Bell (2015) ger en kvalitativ intervjuform utrymme för ny information att presenterats, trots att denna inte nödvändigtvis har efterfrågats. May (2013) menar att semi-strukturerade intervjuer kan agera som verktyg för att skapa djupare förståelse inom ett visst område. Vid semi-strukturerade intervjuer finns det möjlighet att ställa följdfrågor vid behov för att få en djupare och tydligare bild av ämnet. Vidare ger denna form av intervju goda möjligheter för jämförelser än vad en ostrukturerad eller strukturerad intervjuform gör (May 2013).

Studiens ansats är från grunden deduktiv där utförande av studien och insamlad data har tagit form efter tidigare teori (Bryman & Bell 2015). Vidare under studiens gång har vi använt oss av ett abduktivt förhållningssätt då vi växlat mellan dels teori och dels empiri för att nå studiens syfte och kunna besvara den övergripande frågeställningen (Alvesson & Sköldberg 2005). I denna studie har alltså mer än ett metodiskt förhållningssätt tillämpats. Enligt Fejes och Thornberg (2015) är det vanligt att forskningsstudier innehåller en dominerande ansats men att det finns inspel av alternativa ansatser genom processen. Vår studies datainsamling är grundat i en form av tidigare teori men genom empirisk data har denna arbetats om. Abduktion innebär att utgå från empiriska data men kan kombineras med tidigare studier och teoretiska utgångspunkter (Alvesson & Sköldberg 2005).

### **2.1.1 Design av studien**

För att utföra en djupare studie under begränsad tidsform har vår undersökning tagit form som en fallstudie där två företag valts ut som representanter. Urvalet beskrivs vidare i nedan stycke. Valet att göra en fallstudie ligger till grund i att vi avser undersöka ett område på djupet och inom en begränsad tidsram. Som tidigare beskrivet ämnar studien att undersöka hur svenska textila företag arbetar med uppförandekoder och uppföljningar av hur dessa efterlevs i praktiken. Vidare ville vi ta del av subjektiva attityder och åsikter kring området för att slutligen jämföra respondenternas svar för att nå ett svar på studiens forskningsfråga. Designen av studien är en kombinerad design med en flerfallstudie om två företag som sedan resulterar i en form av jämförande studie (Bryman & Bell 2015). Då undersökningen enbart utfördes på två företag utesluts möjligheten att dra några generella slutsatser. Studien ämnar inte generalisera arbetet med uppförandekoder i svenska textiltföretag utan är en undersökning av två specifika fall.

### **2.2 Urval**

Studiens syfte handlar om att skapa en förståelse och på djupet undersöka ett specifikt område och för att göra detta krävdes det två former av urval. Dels ett urval av två fallföretag och dels ett urval av representanter till intervju från dessa företag. Som tidigare nämnt uteslöts alternativet att nå ett generellt resultat tidigt i den metodologiska processen i förmån för att skapa en djupare förståelse. Då valet av en kvalitativ metod gjorts uteslöts ett statistiskt representativt urval i enlighet med innebörden av kvalitativ forskning enligt Bryman och Bell (2015).

I denna undersökning har det vidare utförts två urval. Första urvalet som gjordes var val av företag att ta kontakt med för undersökningen. Det andra urvalet var sedan val av en respondent från respektive företag. För båda dessa urval har vi använt oss av ett generiskt ändamålsenligt urval. Enligt Bryman & Bell (2015) är ett generiskt ändamålsenligt urval vanligt i studier med syfte att få kunskap om en eller flera organisationer. Ett ändamålsenligt urval innebär att valet görs utifrån specifika kriterier för att besvara de frågor som avses i studien och har som syfte att finna relevanta respondenter (Bryman & Bell 2015). I studien har det därför gjorts ett urval med två fallföretag som har ett välutvecklat arbete med CSR och uppförandekoder. Vidare valdes representanterna för dessa företag ut genom deras kompetens och arbetsområde. För att samla in rätt form av empiri var det viktigt att representanterna från fallföretagen hade goda kunskaper om uppförandekoder och vi tog därför kontakt med CSR-ansvariga på respektive företag.

### **2.3 Tillvägagångssätt för datainsamling**

*I denna del beskrivs hur vi har gått tillväga för att utforma vår intervjuguide, hur vi förberett oss inför intervju och hur dessa har gått till. Här beskrivs respektive del som har lett fram till insamlad empiri och korta motiveringar till varför vi har valt att lägga upp vår undersökning på detta sätt. Avsnittet är uppdelat i den ordning som utformning inför datainsamling har skett under arbetets gång med litteraturstudie, intervjuguide, analys av dokument och slutligen intervju.*

### **2.3.1 Litteraturstudie**

Enligt Bryman & Bell (2015) genomförs en litteraturstudie för att undersöka vad som tidigare är känt inom området. I denna del tas det ofta upp relevanta begrepp och koncept för det valda undersökningsområdet (Bryman & Bell 2015). I uppsatsen har det genomförts en litteraturstudie där åtta områden med koppling till CSR har valts ut. Dessa valdes ut genom granskning av olika artiklar och författare som tidigare har diskuterat områden som har en inverkan på företags sociala ansvarstagande och arbete med CSR. Utifrån dessa författare har vi sedan valt de områden som vi ser har en koppling till företags arbete med uppförandekod och uppföljning av dessa. De valda områdena är värdegrund, varumärke, geografiskt avstånd, kulturella skillnader, utbildning, yttre påtryckningar, transparens och redovisning av hållbarhetsarbete. Genom en litteraturstudie kunde vi ta reda på vad det finns för tidigare forskning inom det valda området samt vilka teorier som är intressanta för undersökningen och utforma en intervjuguide utifrån detta.

### **2.3.2 Intervjuguide**

Likt ovan nämnt utformades vår intervjuguide utifrån områdena i den genomförda litteraturstudien. En intervjuguide fungerar som en lista med specifika ämnen som ska gås igenom under intervjun och används vanligtvis under semi-strukturerade intervjuer (Bryman & Bell 2015). Enligt Bryman och Bell (2015) bör ämnena ha en logisk ordning som är flexibel för ändringar under intervjun. Vid utformandet av en intervjuguide är det viktigt att fokusera på själva forskningsfrågan och syftet med undersökningen (Bryman & Bell 2015). Enligt May (2013) bör intervjuguiden ha en förankring i tidigare forskning och teori som framtagits i tidigare referensram för studien. Med detta som grund valde vi att strukturera upp de framtagna områdena från litteraturstudien i en för oss logisk följd. Vidare utvecklades mer detaljerade frågor som riktlinjer under intervjun för att säkerställa att all information som behövs för att besvara studiens forskningsfråga skulle samlas in under respektive intervju. Trots utformandet av frågor i en viss följd höll vi denna flexibel i enlighet med hur Bryman och Bell (2015) rekommenderar utförandet av kvalitativa intervjuer.

Intervjuguiden utformades med utrymme för avvikelser i form av respondentens egna utläggningar för att undersöka subjektiviten och fördjupa en förståelse för området. Intervjuguiden utformades på liknande vis inför samtliga intervjuer där huvudfrågorna var samma men anpassade med mer detaljerade frågor efter det specifika företaget. Dessa frågor ställdes dock inte exakt på det vis de var utformade då vi ville ha en flexibilitet i intervjuerna för att undvika begränsning av respondentens svar utan kunna hålla en mer flytande konversation (May 2013).

### **2.3.3 Analys av dokument inför intervju**

Inför respektive intervju samlade vi in data genom att analysera företagets hållbarhetsredovisning och uppförandekod. Enligt Bryman och Bell (2015) gör man en sådan dokumentanalys för att lära känna den intervjuades värld. Detta för att bättre kunna förstå de svar som framkommer under intervjun (Bryman & Bell 2015). Genom att göra denna form av dokumentanalys skapades en möjlighet att ställa frågor gällande specifika delar av deras arbete med uppförandekoder och förstå området bättre.

### 2.3.4 Genomförande

Undersökningen har bestått av semi-strukturerade intervjuer med CSR-ansvarig på två svenska textilföretag. Som tidigare nämnt valdes semi-strukturerad intervju som insamlingsmetod för att få djupare kunskap om respektive företags arbete med socialt ansvarstagande i form av uppförandekod och uppföljning av denna. Kvalitativa intervjuer är enligt Bryman och Bell (2015) mindre standardiserade och uppmuntrar avvikande från ämnet för att få mer information. Intervjumetoden syftar till att förstå ett område snarare än att generalisera (Bryman & Bell 2015). Som nämnt i tidigare stycke så hölls respektive intervju med hjälp av en intervjuguide med områden från vår litteraturstudie.

Respondenterna fick ta del av intervjumaterial innan intervjuerna ägde rum. Respektive intervju inleddes med att vi presenterade oss själva, studiens syfte och hur intervjun kommer äga rum följt av en förfrågan om att få spela in intervjun. Respondenterna erbjöds även att ta del av materialet i efterhand för eventuella korrigeringar. Därefter gick vi vidare med ett antal bakgrundsfrågor till respondenten för en presentation av sig själv och sin yrkesroll. Detta gjordes dels för att få en bakgrund till kommande information samt för att respondenten skulle känna sig trygg och bekväm. Intervjuerna spelades in och transkriberades kort därefter.

Enligt Bryman och Bell (2015) är inspelning ett sätt för forskaren att fokusera på att lyssna och tolka det respondenten säger istället för att ta anteckningar. Detta är dels anledningen till att vi valde att spela in och transkribera samt att vi ville ha intervjuerna ordagrant i text. Detta för att vi skulle kunna gå tillbaka till transkriberad intervju vid utformande av empirikapitel för att säkerställa att korrekt information redovisas. Enligt Heritage (1984) medför transkribering av intervjuer minskad risk för eventuella felaktigheter vid sammanställning av empiri och analys av denna. Transkribering innebär att samtliga detaljer kommer med och ger en mer exakt reproduktion av det som säs under intervjun (Heritage 1984). Efter insamlad empiri har en analys gjorts där vi identifierat likheter och olikheter mellan fallföretagen utifrån tidigare teori för att sedan besvara studiens syfte.

För att uppnå en högre grad av tillförlitlighet i vårt resultat har vi utöver intervjuer valt att göra ytterligare dokumentanalys. Denna utfördes efter att vi sammanställt empirin från våra intervjuer och därefter har vi undersökt andra källor från företaget som stödjer resultatet från intervjuerna. Denna dokumentanalys innefattade en analys av pressmeddelanden, information från företagets hemsidor samt andra tryckta dokument så som uppförandekoder, årsredovisningar och hållbarhetsrapporter.

Utifrån våra intervjuer med en respondent från respektive företag fick vi djupgående och informationsrik data. Vi ansåg dock att den behövde valideras med hjälp av fler källor som kunde stödja det som våra respondenter sa, därav valet att utföra en dokumentanalys. På så sätt har vi kunnat erhålla ett flertal källor på områdena samtidigt som vi kunnat ta del av mer djupgående information, som inte finns delad med allmänheten, från respondenterna. För det ena fallföretaget kompletterade vi med mailintervju då det fanns brist på tryckta källor i samma utsträckning som för det andra fallföretag.



### **2.3.5 Bearbetning av data**

Trots att studien innehöll enbart två muntliga intervjuer resulterade det i en stor mängd data och har varit ett tidskrävande moment i sammanställningen av denna studie. Respektive intervju var på ca 1 h och resulterade i väl detaljerade beskrivningar från respondenterna. Först utfördes en transkribering av data med samtliga detaljer nedskrivna. Efter detta strukturerades resultatet av empirin in efter område från intervjuguiden samt kompletterades med sekundära tryckta källor från respektive företag. Detta för att styrka den information vi fått från respondenterna med ytterligare källor från fallföretaget i fråga.

Vid analys av kvalitativ data är det enligt Fejes och Thornberg (2015) viktigt att se till hur man förhåller sig till teori. Ett sätt att göra detta är genom grundad teori som enligt Bryman och Bell (2015) är det vanligaste förhållningssättet vid kvalitativ forskning och data. Genom att vi kategoriserade insamlad data efter tidigare berörda områden skedde analysen i linje med Bryman och Bells (2015) syn på grundad teori. Vidare delades resultatet av empirin in efter respektive fallföretag för att sedan kunna utföra en jämförande analys av dessa.

## **2.4 Validitet och reliabilitet**

Då studien är i kvalitativ form uppstår det komplikationer med att uppnå kriterierna för validitet och reliabilitet. Enligt Bryman och Bell (2015) är det nästintill omöjligt att uppnå kriterier för att kunna återskapa studien inom kvalitativ forskning. Vidare handlar reliabilitet om pålitligheten i datainsamlingen (Bryman och Bell 2015). Då studien har syftat till att undersöka respondenternas subjektiva mening inom området kan vi inte påstå att materialet är konsekvent. Med hjälp av intervjuguiden har vi kunnat hålla två liknande intervjuer men dessa har anpassats mycket efter situation och individ. Därför går denna studie inte att replikera även om den är möjlig att efterlikna med hjälp av utvalda undersökningsområden.

När det kommer till validitet inom kvalitativ forskning uppstår det fortsatta utmaningar. Validitet inom en studie syftar till om den mäter det som var menat att mätas (Bryman & Bell 2015). Detta är ett kriterium som vi eftersträvat med hjälp av att konsekvent återgå till vår frågeställning och syfte samt genom att strukturera upp arbetet efter vår teoretiska referensram. Vidare validitet av empiri har bemötts genom att styrka resultaten från genomförda intervjuer med tryckta källor från respektive fallföretag samt en kompletterande mailintervju. Detta kan inte liknas vid en kvantitativ undersökning där generella slutsatser kan dras utifrån resultat men det har inte heller varit syftet med denna studie. Kriteriet för att kunna dra generella slutsatser är sällan målet för kvalitativa studier då de vanligtvis innefattar mindre storlek på sina urval (Bryman och Bell 2015).

## 2.5 Metodreflektion

Det finns ett flertal olika överväganden som gjorts under studiens gång kring vilken metod vi skulle tillämpa för bästa möjliga resultat inom studiens område. Under kapitlets gång har det gjorts mindre motiveringar som i detta stycke ska sammanfattas i stora drag. Den första frågan som dyker upp vid metodval är valet om ett kvantitativt eller kvalitativt förhållningssätt. Kvantitativ datainsamling har en fördel i att ge en bredd och resultera i generella slutsatser samt kan ofta replikeras av annan forskare (Bryman och Bell 2015). Vidare ger kvalitativ datainsamling ett djup och skapar möjlighet för att undersöka subjektivitet i form av attityder och motiv inom ett specifikt fenomen men kan i regel inte generaliseras eller replikeras (Bryman och Bell 2015). Det som i slutänden var avgörande för valet av en kvalitativ metod var området vi ämnade undersöka. Som tidigare nämnt är CSR ett brett och komplext område med många aspekter som spelar in i dess utformande. Begreppet kan arta sig på flera olika sätt och detta var enligt vår mening svårt att undersöka i kvantitativ form och få ut information om. Vi ville undersöka företagets attityd gentemot uppföljningsarbetet av uppförandekoderna och vad de hade för syn på området. Detta lämpade sig bäst genom en kvalitativ metod där en innehållsrik konversation med en representant från respektive fallföretag kunde föras.

Ytterligare kritik av en kvalitativ metod, som kan ses som både positiv och negativ, är tolkningsfriheten. Trots transkribering av intervjuer ska materialet sedan analyseras och det sker en form av tolkning från oss författare som är oundviklig. Det finns i detta stadiet risk för diverse värderingar som speglas i analys och slutsats. Detta är något som vi varit medvetna om under studiens gång och av den anledningen har respondenternas svar försökt att konkretiseras i linje med den teoretiska referensramen.

Enligt Kvale och Brinkmann (2014) finns det en kritik mot subjektiviteten i kvalitativa intervjuer och brist på objektivitet. Att uppnå objektivitet för att kunna generalisera har dock inte varit syftet med denna studie vilket har diskuterats genom metodkapitlet vid flera tillfällen. Detta har även stöd i Bryman och Bells (2015) syn på att en kvalitativ studie inte ska ha generaliserbarhet. Kvalitativa studier ska istället ha som mål att bidra med djup information om området för att bidra till en utvecklad förståelse av ämnet (Bryman och Bell 2015). Vid användande av en kvantitativ datainsamlingsmetod uppstår en utmaning i att erhålla detaljrik information (Bryman & Bell 2015). Med hjälp av de semi-strukturerade intervjuerna upplever vi att vi fått tillgång till information som vi annars hade missat och som utgjort en stor del av studiens resultat. Personerna som intervjuats har en stor kompetens inom området och det har haft stor betydelse för vår undersökning. Detta uppnåddes genom ett ändamålsenligt urval och hade varit svårt att uppnå på annat vis.

Den främsta kritiken mot valet av semi-strukturerade intervjuer är de svårigheter som uppstått i analys av materialet. Materialet har skilt sig åt då intervjuerna styrts efter individuella svar av respektive respondent. Av denna anledning har det funnits en utmaning i att sammanställa materialet och jämföra dessa med varandra för att nå slutsatser. Detta är något som troligtvis hade varit enklare att utföra med en kvantitativ metod men studien hade då inte varit lika berättande och detaljrik.

### 3 Teoretisk referensram

*Denna teoretiska del ska ge kunskap i form av fördjupning i ämnet samt ligga till grund för den empiri som samlats in. I detta kapitel beskrivs först den teori studien grundas i och därefter de valda undersökningsområdena för litteraturstudien.*

#### 3.1 Legitimitetsteorin

Denna uppsats grundas i legitimitetsteorin. Teorin är vanligt förekommande inom forskning som belyser arbete med företags CSR-arbete och dess aktiviteter samt illustrerar relationen mellan ett företag och samhället i helhet (Fernando & Lawrence 2014).

Enligt Bhattacharyya (2015) har legitimitetsteorin flera fördelar gentemot andra teorier när det gäller att avslöja vad för strategier företag eller organisationer använder för att berättiga deras existens. Författaren beskriver legitimitetsteorin som en sammanslutning av ansvarstagande i samhället utifrån ett företags perspektiv (Bhattacharyya 2015).

Bhattacharyya (2015) definierar social legitimitet som ”i vilken utsträckning en organisation uppfyller rådande normer och värderingar”. Således fokuserar legitimitetsteorin på huruvida företags värderingar och uppbyggnad överensstämmer med samhällets värderingar och allmänhetens sociala förväntningar (Bhattacharyya 2015).

Legitimitetsteorin har sin utgångspunkt i samhällets allmänna förväntningar och exemplifierar sättet företag strävar efter att nå acceptans i samhället (Deegan & Unerman 2011). Teorin hävdar att företag använder hållbarhetsarbete för att förbättra allmänhetens bild och uppfattning om företagen (Chelli, Durocher & Richard 2014). Företag vill bli uppfattade som legitima (Deegan & Unerman 2011) och att ett företag är legitimt innebär enligt Bhattacharyya (2015) att det korrekt följer samhällets sociala system av normer, värderingar, övertygelser och definitioner. Deegan och Unerman (2011) bekräftar påståendet och menar att om företag är laglydiga och gör vad som förväntas av dem och vad samhället och allmänheten anser vara rätt, är de legitima.

Enligt Fernando och Lawrence (2014) kan legitimitetsteorin ses som ett kontrakt i socialt perspektiv som gäller mellan företag och samhället. Detta kontrakt innefattar de krav och förväntningar som samhället ställer på företagen. Enligt teorin måste företag, för fortsatt existens, uppfylla de krav som ställs för att kunna legitimera sina handlingar (Fernando & Lawrence 2014).

Legitimitetsteorin hävdar att det är av stor vikt att samhället bör förvänta sig att fördelarna av ett företags existens överträffar nackdelarna. Detta innebär att ett företag endast kan fortsätta att existera om de anses ha samma värderingar som samhället de existerar i har (Deegan 2002). Av den anledningen anses legitimiteten vara av stor betydelse och därför måste företag ta hänsyn till detta vid utformandet av deras arbete med CSR (Fernando & Lawrence 2014).

## 3.2 Litteraturoversikt

Vid utformandet av denna litteraturstudie undersöktes flertalet områden som valdes ut baserat på forskning från tre olika artiklar, samtliga skrivna av författare som arbetat med en liknande form av litteraturstudier där de identifierat områden med påverkan på socialt ansvarstagande och CSR. För vidare studier gjordes därefter en avgränsning till åtta områden, som ansågs ha en påverkan på arbetet med uppföljning och efterlevnad av uppförandekod.

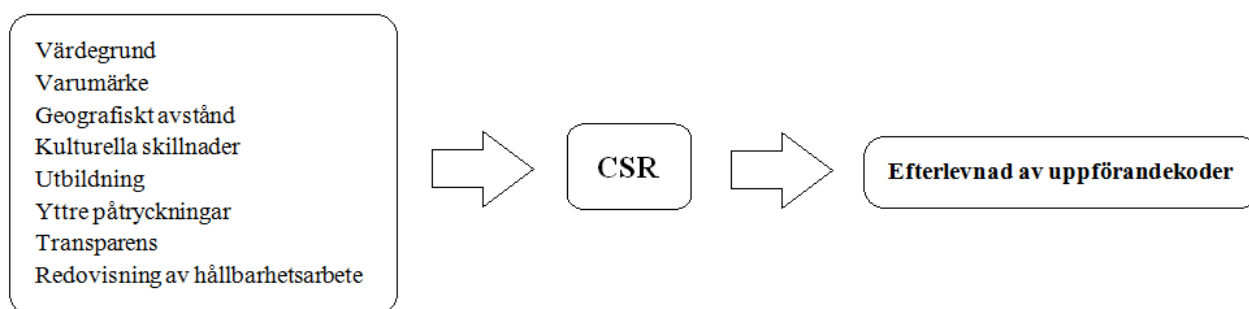
Vi kunde med hjälp av de tre olika artiklarna, som presenteras nedan i Tabell 2, få en överskådlig syn av potentiella områden men vi behövde även erhålla mer djupgående information om dessa. Det medförde att efter att de åtta områden valdes ut, utfördes vidare sökningar efter mer djupgående information om dessa. Av denna anledning fylls litteraturoversikten på med fler författare och artiklar som behandlar områdena på en djupare nivå.

I Tabell 2 nedan ges en överblick över valda områden utifrån vilken eller vilka forskare som nämner områdena i sina respektive forskningar. Tanken är att de ska ge en överskådlig syn och fungera som en systematisering av kunskapsområdet. Dessa områden ligger sedan till grund för empiriinsamlingen och i nästkommande stycken beskrivs områdena var för sig.

<b>Eriksson 2014</b>	Geografiskt avstånd, Utbildning Kulturella skillnader, Transparens
<b>Aguinis &amp; Glavas 2012</b>	Värdegrund, Yttre påtryckningar
<b>Mont &amp; Leire 2009</b>	Varumärke, Redovisning av hållbarhetsarbete

*Tabell 2. Beskriver valda undersökningsområden för vidare litteraturstudier, utifrån vilken eller vilka författare som behandlat områdena i respektive forskningar.*

Utifrån litteraturstudiens åtta undersökningsområden har vi tagit fram en modell för att förenklat visa hur områdena är sammankopplade med CSR och det vi vill undersöka i vår studie. Nedan presenteras modellen i tre steg.



*Bild 2. Undersökningsmodell för vår studie.*

### *Förklaring till modell*

Längst till vänster i figuren listas de åtta områden som undersökningen baserats på. Tre forskare/forskningsgrupper (se Tabell 2) skriver i sina studier och avhandlingar att dessa områden har påverkan på hur företag utformar sitt arbete med CSR. Detta undersökte vi

närmare genom att göra en litteraturstudie av ytterligare forskares studier och artiklar för att få mer djup om varje specifikt område. Då vi såg att områdena återkom i forskning om socialt ansvarstagande ansåg vi att detta var relevant för vår undersökning, där vi ville undersöka hur utformandet av företags CSR-arbete påverkar efterlevnad av deras uppförandekoder. Med andra ord se om dessa åtta områden har en indirekt påverkan på efterlevnad.

Denna modell ligger till grund för hela undersökningen och mer information finns som bekant i föregående metodkapitel. Där förklaras det hur dessa områden använts för att utforma en intervjuguide till empiriinsamlingen och vidare i det här kapitlet beskrivs varje område för sig utifrån tidigare forskning.

### **3.2.1 Värdegrund**

Siltaoja (2016) menar att ett företags värdegrund, de värderingar som ligger till grund för verksamheten inom företaget, påverkar utformandet av CSR-aktiviteter. I sin forskning skriver författaren att handlingar och aktiviteter inom CSR grundas på de kärnvärderingar som företaget står för, till exempel etiska normer. Ett företags värdegrund uppfattas som vägledande principer för aktiviteter inom CSR och har ett viktigt inflytande på företagets rykte (Siltaoja 2016).

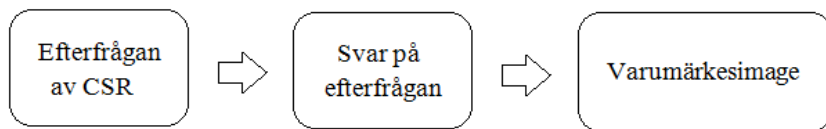
Ett företags värderingar och rykte är direkt sammankopplade. Med detta menas att ett företags etiska värderingar, om att göra gott för samhället och miljön, innebär en investering i den egna verksamheten då CSR-aktiviteter ofta bidrar till ett gott rykte (Mishra 2015). Detta innebär att CSR fungerar som ett konkurrensmedel och kan betyda fördelar för företaget ur den aspekten. Samtidigt som företagen gör något bra för samhället och miljön, bidrar arbetet till att gynna den egna affärsverksamheten (Aguinis & Glavas 2012).

Mishra (2015) menar att många företag engagerar sig i de frågor de tycker är viktiga och många företag formar sitt CSR-arbete efter samhällets normer. Vidare skriver författaren att företag som värderar CSR-arbete högt och har investerat mer i detta, har påvisats vara generellt mer framgångsrika (Mishra 2015).

### **3.2.2 Varumärke**

I sin studie beskriver Werther och Chandler (2005) att vikten av arbetet med CSR är direkt relaterat till värdet av företagets varumärke. De menar att detta gäller generellt för alla organisationer och att det stiger i proportion till varandra, alltså ju mer man aktivt arbetar med CSR desto högre blir företagets värde av deras varumärke (Werther & Chandler 2005).

Enligt Popoli (2011) går CSR och varumärke hand i hand. Författaren menar att integrering av CSR i företagsverksamheten har stark inverkan varumärket, samtidigt som ett företags varumärke är ett resultat av allt företaget gör - särskilt i avseende vad företaget gör för miljön och samhället (Popoli 2011).



*Bild 1. Figuren visar sambandet mellan CSR-strategier och varumärke enligt Popoli (2011).*

Mishra (2015) ser arbetet med CSR som en värdefull resurs för företag. Författaren menar att det fungerar som en slags försäkring mot skador av företagsverksamheten, exempelvis vid produktmisslyckanden eller andra missöden (Mishra 2015). Genom att ha ett gott CSR-rykte kan företag minska risken för att skadas vid omständigheter likt dessa. Det är därför viktigt för företag att förbättra och upprätthålla sitt CSR-rykte, vilket i sin tur leder till förbättring av företagets varumärke (Mishra 2015; Mont & Leire 2009)

### **3.2.3 Geografiskt avstånd**

Enligt Pedersen och Andersen (2006) leder vissa olikheter mellan parter i en försörjningskedja till utmaningar med kontroll av uppförandekoder. Ett av de perspektiv författarna tar upp är när de olika delarna av en försörjningskedja har ett långt geografiskt avstånd. Exempelvis när huvudkontoret är placerat i en del av världen medan produktionen sker i en annan del (Pedersen & Andersen 2006).

Vid utveckling av sociala standarder och uppförandekoder skiljs konversation, beslut och aktioner åt i organisationen. Vid implementering av uppförandekoder är det ofta huvudkontoret som inför riktlinjerna och tar de faktiska besluten medan själva aktionerna främst är placerade hos leverantören. Detta benämns som frikoppling och innebär kort sagt att beslut om riktlinjer sker i en del av företaget som ligger långt ifrån den del där själva utförandet sker (Frostenson, Helin & Sandström 2012). Avståndet mellan de olika delarna av organisationen leder till en risk för minskad kontroll av leverantörernas arbete samt risk för minskat informationsflöde mellan parterna (Awaysheh & Klassen 2010).

Enligt Rokkan och Buvik (2003) finns det ett maktförhållande mellan de olika parterna i en försörjningskedja där ett beroende av varandra står i centrum. Författarna menar på att när delarna skiljer sig åt geografiskt är maktförhållande av stor vikt. Detta på grund av inköparens utmaning i att verifiera hur arbetet i produktion går till då detta är svårt att kontrollera med ett stort geografiskt avstånd (Rokkan & Buvik 2003). I en försörjningskedja med stora geografiska avstånd kan det uppstå olika scenarion kopplat till relationen mellan inköpare och leverantör. Dessa scenarion kopplas till vilken part i relationen mellan inköpare och leverantör som har maktövertag i deras relation och baserat på detta kan möjligheterna för ett väl fungerande socialt ansvarstagande se olika ut (Hoejmoose, Grosvold & Millington 2013).

Enligt Fang, Gunterberg & Larsson (2010) är en ökad geografisk längd i försörjningskedjan av betydelse då författarna menar på att sannolikheten för kulturella skillnader ökar vid ett långt geografiskt avstånd. Vidare säger författarna att detta blir särskilt tydligt i ett scenario med Europeiska företag som har sin produktion placerad i Asien (Fang, Gunterberg & Larsson 2010).

### 3.2.4 Kulturella skillnader

Enligt Pedersen och Andersen (2006) är kultur en annan aspekt där delar av försörjningskedjan kan skilja sig åt (Pedersen & Andersen 2006). Kultur definieras som ett system av beteendemönster som resulterar i olika karaktärsdrag för olika samhällen. Detta innefattar olikheter inom ett flertal områden som till exempel attityder, värderingar, religion och språk (Cho & Kang 2001).

Vid diskussion om kulturella skillnader förekommer begreppet *kulturellt avstånd* som enligt Sousa & Bradley (2006) syftar till den grad olika kulturella värderingar skiljer sig åt mellan länder. Författarna menar på att med ett längre kulturellt avstånd mellan länderna är kunskapen och förståelsen för dess kultur begränsad vilket i sin tur kan leda till problematik med bland annat kommunikation (Sousa & Bradley 2006). Det finns alltså en risk för missuppfattningar vid kommunikation och detta kan i sin tur skapa problem i situationer som till exempel produktionsinspektioner och leverantörsutvärdering. Det kan även leda till problem med att skapa och upprätthålla en god relation med leverantör (Cho & Kang 2001).

Att utforma standarder som ska följas genom varje del av försörjningskedjan är inte alltid en enkel process. Kulturella normer och åsikter om socialt ansvar skiljer sig inom olika industrier, marknader och kundsegment. Det finns många aspekter som spelar in i hur sociala frågor hanteras inom en försörjningskedja (Awaysheh & Klassen 2010). Enligt Abbasi & Nilsson (2012) ligger det en utmaning i att de beslut som tas för vilka standarder som ska gälla genom försörjningskedjan måste omvandlas till handlingar hos de anställda. Författarna syftar till ett scenario där ett företag har sin produktion i ett annat land än där besluten tas. Utmaningen uppstår i detta fall på grund av olika tankesätt och värderingar vilket i sin tur kan påverka hur satta standarder kommer att tolkas och följas (Abbasi & Nilsson 2012).

Utöver olika värderingar inom kulturer är även språk en viktig faktor att ta hänsyn till. Språk spelar till exempel en viktig roll vid informationsinsamling och utvärdering. Även om det finns möjlighet att ta hjälp av exempelvis en tolk vid kommunikation så finns det risk för att betoningar och mer subtila budskap i språket inte kommer med och kan leda till vissa missuppfattningar (Cho & Kang 2001).

Att få arbetet med hållbarhetsfrågor att bli en naturlig del av den dagliga verksamheten är en utmaning om det inte finns ett enhetligt tänk kring området. Det finns inte utrymme för antaganden om att standarder följs i samtliga delar av försörjningskedjan utan arbetet måste följas upp (Abbasi & Nilsson 2012). Enligt Cho & Kang (2001) är utbildning ett annat sätt att adressera de kulturella skillnader som uppstår mellan delar i försörjningskedja och en lösning på den problematik som annars kan uppstå (Cho & Kang 2001).

### 3.2.5 Utbildning

Enligt Starik och Rands (1995) kan ett företags värdegrund gällande hållbarhetsfrågor förmedlas via ett flertal metoder. Författarna menar på att kommunikation via skrift, aktiviteter för hållbarhet och miljö samt utbildning är exempel på att förmedla sina värderingar (Starik & Rands 1995).

För att uppnå en effektiv implementering av sin uppförandekod krävs det förståelse av samtliga parter i försörjningskedjan. Genom utbildning av personal ökar förståelsen för varför

man har en uppförandekod samt vad man har för mål med denna (Mamic 2005). Utbildning av personal genomförs för att hjälpa personal, i samtliga delar av försörjningskedjan, att förstå syftet och de mål företaget har med sina hållbarhetsaktiviteter. De anställda inom produktion behöver få hjälp med att förstå vad deras handlingar innebär och vad det får för resultat (Eriksson 2014).

Enligt Mamic (2005) uppstår en ny utmaning efter att uppförandekoden framgångsrikt har implementerats i organisationen och man har fått de anställda att engagera sig i denna. För att säkerställa att de anställda fortsatt förstår principerna av uppförandekoden och inse vilka konsekvenser som uppstår om denna inte efterlevs så krävs det god kommunikation och uppföljning. Det är viktigt att verifiera att de anställda förstår vikten av deras aktioner och det ansvar de har i produktion (Mamic 2005).

Genom en undersökning upptäckte Mamic (2005) att återkommande repetitioner och ett konsekvent sätt att förmedla värdet av uppförandekoden gjorde det enklare för de anställda att öka sin förståelse. De kunde med hjälp av detta applicera principerna av uppförandekoden i sitt praktiska arbete i fabriken. Ett sätt att öka förståelsen för arbetet med uppförandekod och skapa ett engagemang hos de anställda är genom utbildning (Mamic 2005).

### **3.2.6 Yttre påtryckningar**

Enligt Aguinis & Glavas (2012) finns det en mängd faktorer som påverkar hur CSR inom företag artar sig. En av dem är yttre påtryckningar från intressenter som aktieägare, konsumenter, media och allmänheten (Aguinis & Glavas 2012). Tidigare i uppsatsen nämndes att pressen och efterfrågan från samhället har ökat. Caruana & Chatzidakis (2014) menar att konsumenters intresse har utvidgats från att handla om pressat pris, företagets tillgänglighet och att handla bekvämt, till att omfatta frågor rörande sociala förhållanden i form av rättvisa, mänskliga rättigheter och hållbarhet (Caruana & Chatzidakis 2014).

I sin studie undersöker Caruana och Chatzidakis (2014) vilka anledningar som ligger bakom att människor, enskilt och i grupp, intresserar sig och sätter press på företag. Motiven delas upp i tre kategorier. Den första handlar om relationsbaserade aspekter, där etik, normer och attityder om vad som är rätt och fel tas upp. Det handlar om medmänsklighet och att intressenter vill att företagen ska handla omsorgsfullt gentemot de som arbetar för dem (Caruana & Chatzidakis 2014).

Nästa kategori visar på en personlig etisk skyldighet att produkter ska vara rättvist framställda. Det finns en vilja av att agera hållbart i den mån man kan för att bidra till ett bättre samhälle och då riktas större krav mot de större aktörerna, företagen. Till sist handlar det om personlig hälsa, där konsumenter driver företag att agera hållbart för att de efterfrågar hälsosamma, miljövänliga, ekologiska produkter (Caruana & Chatzidakis 2014).

Oavsett vilken av ovanstående aspekter som driver en person, så har det ett stort inflytande på företagen och de yttre påtryckningarna pressar dem att agera hållbart (Aguinis & Glavas 2012). Yttre påtryckningar leder till en efterfrågan på att kunna uppvisa sina handlingar genom försörjningskedjan genom transparens (Awaysheh and Klassen 2010).



### **3.2.7 Transparens**

Transparens och öppenhet ger en inblick i vad som händer i försörjningskedjan och med hjälp av detta kan man säkerställa att arbete i produktion sker under rättvisa villkor. Öppenhet med sitt sociala ansvar möjliggör även förbättringar i försörjningskedjan (Pagell & Wu 2009). Transparens innebär också att man tillgängliggör information till konsumenterna och ger dem möjlighet att göra aktiva val. Det är ett sätt av visa på en attityd av ärlighet och öppenhet samt ett engagemang hos företaget genom att redovisa sitt arbete med CSR (Dubbink, Graafland & van Liedekerke 2008).

Det finns även svårigheter med transparens då det kan vara svårt för intressenter att ta in för mycket information och det finns risk att de allra viktigaste delarna faller bort. En överbelastning av information kan göra att intressenter ser förbi den viktigaste informationen eller väljer att avstå från att undersöka och inspektera denna (Dubbink, Graafland & van Liedekerke 2008).

Enligt Eckerd och Hill (2012) visar sig transparens också genom informationsflödet mellan inköpare och leverantör. Utbytet av information är enligt författarna en förutsättning för att bygga en långsiktig relation med sin leverantör. Genom viljan att dela information med varandra visar man på trovärdighet och förtroende. Ett informationsutbyte stärker det sociala kontraktet mellan parterna och det är mindre troligt att det sociala kontraktet bryts (Eckerd & Hill 2012).

Transparens är en viktig del av CSR-arbete då företagsintressenter så som aktieägare och konsumenterna värdesätter socialt ansvarstagande. Att öppet visa under vilka förhållanden ett företags produkter är tillverkade ger intressenter möjlighet att få en inblick i företagets organisation och göra medvetna val. Utan transparens kan inte de företag som aktivt arbetar med CSR urskiljas från de som inte gör det. Med hjälp av transparens kan man alltså som företag ge ett ökat mervärde till företagsintressenter (Dubbink, Graafland & van Liedekerke 2008).

### **3.2.8 Redovisning av hållbarhetsarbete**

Pérez-López, Moreno-Romero & Barkemeyer (2015) menar att genom att redovisa sitt hållbarhetsarbete kan företag visa för intressenter vad de gör och hur de arbetar med sociala och miljömässiga frågor. Författarna delar upp motiven till att ha hållbarhetsredovisning i två kategorier: interna och externa (Pérez-López, Moreno-Romero & Barkemeyer 2015).

Interna motiv speglar fördelar som direkt har inverkan på företagets enskilda verksamhet. Detta kan innebära förbättring av risk- och resurshandling samt förbättring av processer och samverkan i organisationen. Vidare kan det ge ökad medvetenhet i hela organisationen, motivera anställda samt öka förmågan att följa framsteg mot specifika mål. Slutligen bidrar det till innovation och lärande inom organisationen, identifiering av strategiska möjligheter samt kostnadsreduceringar (Pérez-López, Moreno-Romero & Barkemeyer 2015).

De externa motiven bygger på att företag visar att man följer de föreskrifter och allmänna normer som finns i samhället. Det är viktigt att ge insyn till intressenter, alltså visa på transparens samt upprätthålla rykte och trovärdighet för företaget (Pérez-López, Moreno-Romero & Barkemeyer 2015).

Mischra (2015) styrker det faktum att CSR ökar kraven på transparens och Unerman (2008) medger att företag, för att upprätthålla ett gott rykte och visa på transparens, bör rapportera och redovisa sin verksamhet genom en hållbarhetsrapport. Det som krävs är att företag beskriver sina policys, vad de gör och hur de arbetar i praktiken. Mäter och visar vad för resultat som erhållits av arbetet som gjorts samt systematiskt utvärderar detta (Unerman 2008; Pérez-López, Moreno-Romero & Barkemeyer 2015). Dessa bör stämma överens med de förväntningar som ställs på företaget från dess intressenter (Unerman 2008).

## 4 Resultat av empiri

*I vår undersökning har två svenska textilföretag deltagit, Hemtex och KappAhl. Beskrivning av respektive företag introduceras nedan följt av respondenternas bakgrunder. Därefter presenteras resultatet av fallstudierna på respektive företag.*

### 4.1 Företagspresentation

#### 4.1.1 Hemtex

“Affärsidé: Hemtex designar och säljer hemtextil med inspiration, kvalitet och service till ett överraskande bra pris” (Hemtex 2015a, s. 6).

Hemtex är ett svenskt textilföretag med bas i Borås. Företaget är ledande i Norden inom hemtextil och arbetar med visionen att ge inspiration och förnyelse till alla hem. Försäljning sker i 163 fysiska butiker på tre marknader: Sverige, Finland och Estland samt online (Hemtex 2015b).

Sedan hösten 2015 är företaget helägt av ICA Gruppen och råder efter deras regi. Omsättning för 2015 var 1 108 miljoner kronor och företaget har cirka 800 medarbetare (Hemtex 2015b).

Företaget har leverantörer i tolv länder, både i Asien (Kina, Bangladesh, Indien, Pakistan, Ryssland och Indonesien) och Europa (Turkiet, Portugal, Sverige, Danmark, Moldavien och Estland) (Hemtex 2015b).

Hemtex arbetar för att ta ansvar för sina handlingar, ur miljömässigt och socialt perspektiv. Ett av ansvarsområdena som företaget har är ansvaret mot de människorna som arbetar i produktion i de tillverkande länderna (Hemtex u.å.). För att försäkra att produktion sker under godtagbara förhållanden har företaget en uppförandekod gemensam för hela koncernen. Hemtex uppförandekod baseras på krav liknande kriterier från BSCI (Business Social Compliance Initiative) och FN:s riktlinjer för mänskliga rättigheter (Hemtex 2015b). Dessa kommer att beskrivas längre fram. Vidare stöder Hemtex organisationer som SOS Barnbyar och initiativ som Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh och Better Cotton Initiative (BCI) (Hemtex 2015b).

## 4.1.2 KappAhl

”Vår affärsidé är enkel: att erbjuda prisvärt mode till de många människorna – kvinnor, män och barn, med särskild inriktning på kvinnan mitt i livet. För oss handlar mode om en sak – dig.”(Kappahl 2016a)

KappAhl är ett svenskt modeföretag som har huvudkontor beläget i Mölndal. Företaget har sin försäljning i fysiska butiker samt en onlineshop och deras sortiment erbjuder kläder för både dam, herr och barn. Företaget har omkring 400 butiker och är aktiv på fyra marknader som är Sverige, Finland, Norge och Polen (KappAhl 2016b).

KappAhl hade år 2014/2015 en omsättning på 4,6 miljarder kronor och företaget har omkring 4000 anställda i åtta länder. Deras produktion sker i både Europa och Asien och de har produktionskontor i Bangladesh, Kina, Indien och Turkiet. De har ca 200 leverantörer och 90% av inköpen sker från länder i Asien. I årsredovisningen för 2014/2015 presenteras ett avsnitt om deras roll i produktion. Här visar företaget bland annat att de under verksamhetsåret uppskattningsvis gjorde 420 inspektioner och uppföljningar i sina fabriker (KappAhl 2015a).

Den 4 november år 2015 meddelade företaget i ett pressmeddelande (KappAhl 2015 b) att de nu publicerar sin årsredovisning kombinerat med sin hållbarhetsrapport för 2014/2015. Vidare i pressmeddelandet uttrycker företagets VD Anders Düring att hållbarhet är viktigt för företaget och att de nu vill kommunicera sina aktiviteter tydligare, bland annat genom den kombinerade rapporten.

KappAhl presenterade i ett pressmeddelande (KappAhl 2011) ett samarbete med två andra stora svenska modekedjor, Lindex och MQ. Samarbetet innebar ett arbete med utveckling av bomullsodling för minskad miljöpåverkan och bättre förhållanden för de som odlar bomullen (KappAhl 2011). Företaget är medlemmar i organisationen BCI och det svenska projektet Swedish Textile Water Initiative (STWI) (KappAhl 2016c). KappAhl deltar sedan 2013 i projektet *Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh* som är ett projekt med syfte att säkerställa en säkrare arbetsmiljö för textilarbetare i Bangladesh. Initiativet startades efter att Rana Plaza utanför Dhaka rasade i april 2013 (KappAhl 2016e). Dessa initiativ nämner även Respondent C (tillkännages i nästa avsnitt) i intervjun och förklarar att initiativet innefattar experter som granskar själva byggnaden i fabriken för att säkerställa säkerheten.<sup>1</sup>

Företaget gav i ett pressmeddelande (KappAhl 2013) vidare information om att deras hållbarhetsarbete och strategi samlas i begreppet *Future Friendly Fashion*. *Future* står för att ha så liten miljöpåverkan som möjligt och syftar till att ta tillvara på jordens resurser. *Friendly* innefattar arbete med produktion med social hållbarhet och *Fashion* handlar om hållbara plagg för KappAhls kund.<sup>2</sup> (KappAhl 2015c)

---

<sup>1</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

<sup>2</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

## 4.2 Undersökningens respondenter

### *Hemtex*

För den här undersökningen intervjuades en person från Hemtex genom muntlig intervju, som vidare benämns Respondent A. I ett senare stadie gjordes en komplettering i form av mailintervju med ytterligare en respondent, Respondent B. Detta för att validera informationen från Respondent A.

Respondent A är en kvinna med lång bakgrund inom textilbranschen. Tidigare har hon arbetat som både kvalitetsingenjör och produktchef och har även en femårig högskoleutbildning inom textil. Hennes nuvarande yrkesroll på Hemtex benämns som CSR-ansvarig (CSR Manager) och på den positionen har hon för närvarande arbetat i 11 månader. I hennes arbetsuppgifter ingår att utveckla, underhålla och förmedla mål, krav och rutiner för företaget. Det ingår även att arbeta med uppföljning och hantering av avvikelser för miljökrav och uppförandekoder. I hennes roll ingår även olika miljöprojekt, arbete med kemikaliefrågor och återvinning. Det är inte respondenten själv som åker ut och granskar uppförandekodernas efterlevnad, utan det är personal på plats i de länderna, som är experter på området. Det har dock förekommit att hon varit med på några enstaka besök hos leverantörer.<sup>3</sup>

Respondent B är en kvinna som arbetat som produktchef i 37 år, varav 16 år på Hemtex. Hon är produktchef på avdelningen Umgås, som bland annat innefattar gardiner, prydnadskuddar och pläddar. Hennes arbetsuppgifter består av att ta fram kommersiella kollektioner för sin avdelning, där hon gör inköpen, prisförhandlar och sköter budgetarbetet.<sup>4</sup>

### *KappAhl*

Respondent C är en kvinna som arbetar som CSR-ansvarig på KappAhl, med fokus på hållbarhet för produktion och produkt. Hon är från början utbildad inköpare men efter många år bestämde hon sig att rikta in sig på hållbarhet istället och har nu arbetat på sin position i åtta år. Hennes arbetsuppgifter består av ett flertal aspekter inom hållbarhet, bland annat hållbar bomull, hållbara kollektioner, hållbarhetsrapporter samt håller i en stor utbildning på KappAhls inköpsavdelning för ca 110 personer. Denna innefattar hållbarhetsutbildning med onlinekurser och workshops.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016

<sup>4</sup> Respondent B, Produktchef Hemtex, intervju via mail den 17 maj 2016

<sup>5</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

### 4.3 Företagens uppförandekoder

Hemtex och KappAhls uppförandekod presenteras i tabellen nedan för enklare översikt.

Uppförandekod		
Kategori	Hemtex	KappAhl
1. Lagar och förordningar efterlevs	Hemtex leverantörer måste alltid följa produktionslandets lagar, regler och förordningar. Om någon av Hemtex uppförandekoder strider mot ett lands egna lagar så är det lagarna som gäller men då måste Hemtex bli informerade av leverantörerna direkt om detta.	KappAhls leverantörer måste fungera i enighet med produktionsländernas respektive lagar och regler. Om det finns skillnader mellan uppförandekod och nationella lagar, ska leverantören ansluta sig till de högre kraven. Dock går KappAhls krav inte över landets juridiska krav.
2. Anställda har rätt till facklig anslutning och kollektiv förhandling	De anställda i fabrikena har rätt till förenings- och organisationsfrihet. De har friheten att själva välja om de vill vara med i olika unioner utan att leverantören får lägga sig i.	Alla anställda har rätt att bilda eller gå med i en fackförening och delta i kollektiva förhandlingar. Detta utan hot eller trakasserier.
3. Förbud mot diskriminering efterlevs	Anställda ska behandlas med respekt och värdighet.  Ingen anställd ska få bli diskriminerad på grund av ras, kön, ålder, politiska åsikter, religion, etiskt ursprung, sexuell läggning, status eller andra personliga karaktärsdrag. Leverantörerna ska därför ta beslut om t.ex. löner, förmåner, befordringar etc. utifrån arbetarnas individuella färdigheter, kunskaper och förmåga att göra sitt jobb.	Anställda ska behandlas med respekt och värdighet.  Leverantör eller underleverantör får inte tillämpa någon form av diskriminering när det gäller ras, kön, ålder, etnicitet, sexuell läggning, funktionshinder, religion eller nationalitet. Detta får därför inte påverka personens anställning, ersättning, befordringar etc.
4. Lön och ersättningar utbetalas enligt gällande regler	Arbetarna ska bli betalda minst lagligt minimum för löner och ska kompenseras för övertid. Lönerna ska betalas i tid och samma tid varje gång (minst månadsvis).  De anställda ska få medicinsk vård, försäkringar, pension etc.  De anställda ska så sjukledighet, mammaledighet och ledigt helgdagar.	Leverantör ska betala de anställda åtminstone minimilön eller rådande branschstandard, beroende på vilket som är högst.  Löner och betalning för övertid ska betalas direkt till anställd, i tid och i totalt belopp.  De anställda ska så sjukledighet, mammaledighet och ledigt helgdagar.

5. Övertid inte överskrider gällande regler och kompenseras därefter	Arbetstimmarna ska följa nationella lagar och industristandarder, men får inte överstiga en arbetsvecka på 60 timmar (inkl. övertid). Övertid får bara ske frivilligt.	Arbetstider ska följa gällande lagar. De anställda bör ha åtminstone en dag ledigt i veckan och de har rätt att vägra övertid, utan hot om straff eller uppsägning.
6. Hälsa och säkerhetsfrågor på arbetsplatsen	Leverantörerna ska se till att fabriken har säker och hälsosam miljö. - Fabrik ska ha bra cirkulation, ventilation och temperaturkontroll. - Byggnaden ska säkras (stegar, elektriska kablar, förvaring av farliga gaser, kemikaliebad) - Säkerhetsmanualer för- och träning innan användning av farliga maskiner och utrustning. - Brandutrustning: synlig och nåbar för alla. - Nödutgångar: ej blockerade eller låsta. - Evakueringsplaner och brandalarm. - Tillgång till Första hjälpen. - Tillgång till rent vatten och toalett.	Leverantörer och underleverantörer ska följa de lagar och förordningar som finns och förse de anställda med en säker och hälsosam arbetsplats.  - Anställda ska få tillräcklig personlig skyddsutrustning för utfört arbete.  - Arbetsgivaren uppmanas att införa en policy hälsa och säkerhet i verksamheten.
7. Förbud mot barnarbete efterlevs	Hemtex följer ILO's konvention om barnarbete, som säger att en person är barn under 15 år. Däremot om produktionslandets lagar säger att minimumåldern är högre eller lägre, gäller lagarna över koden.  Leverantören ska se till att barnarbete inte förekommer i sin eller sina underleverantörers produktioner.	KappAhl accepterar inte barnarbete. De följer ILO's konvention, som säger att en person är barn under 15 år. Undantag görs i länder om nationella lagar säger annat om åldern.  Leverantören skall upprätta och genomföra ett arbete för att säkerställa att inga barn används i produktion.
8. Förbud mot tvångsarbete efterlevs	Det ska vara tillåtet att lämna fabriken när arbetstimmarna är över. Leverantörerna får inte använda tvång, bestraffningsmedel eller hot av något slag för att få arbetarna att stanna.	Leverantör och underleverantör ska inte använda tvångsarbete, här räknas också fängsel- och slavarbete in. Detta baserat på ILOs konventioner 29 och 105.

Tabell 3. Informationen i denna tabell är hämtad från Hemtex (2015), Hemtex (u.å.) & KappAhl (2012).

## 4.4 Företagens uppföljningsarbeten

### 4.4.1 Hemtex arbete med uppföljning

Hemtex ställer krav på sina leverantörer att de ska följa företagets uppförandekod och leverantören ansvarar för att se till att kraven efterföljs. Dock vill Hemtex försäkra sig om att leverantörerna följer de krav som företaget ställer och det görs genom flera och kontinuerliga uppföljningar och utvärderingar.<sup>6</sup>

De som granskar uppförandekoden är personal på plats i produktionsländerna.<sup>7</sup> De är experter inom området och kan både vara inhemsk personal från Hemtex eller ICA Global Sourcing. Det kan även vara en tredje extern part, till exempel BSCI som enligt Respondent A är duktiga och har högt uppsatta regler.<sup>8</sup> Företaget själv eller en tredje part har rätt att göra anmälda eller oanmälda besök när som helst, i alla delar av produktionen och ska då få tillgång till alla relevanta dokument och listor (Hemtex u.å.).

För att se till att uppförandekod efterföljs granskas produktionen med hjälp av omfattande kontroller och inspektioner. Vid granskning av efterlevnad har kontrollanten gedigna protokoll att gå igenom, där mycket information ska fyllas i. Det är ett tydligt system att följa så att det ska ske på samma sätt varje gång.<sup>9</sup>

Vid inspektion i fabrikslokalerna samlas information in genom dessa protokoll, stickprover och intervjuer. Protokollen innefattar miljö- och säkerhetskontroller samt personalfrågor och kräver information om bland annat fabriksens byggnad, brandsläckningsrutiner, elskåp, kemikaliehantering och uppgifter om kontakt, datum, adress eller ingående intervju med manager<sup>10</sup> (Hemtex 2014b).

Stickprov av de anställda görs där man frågar efter anställningsbevis som ska innehålla arbetsgivare, namn, födelsedatum, position, lön, arbetstimmar, kompensation för övertid och hur länge de arbetat på fabriken (Hemtex u.å.). Sedan ser man så att de finns med i lönelistorna, att de har ID-kort och att deras löner stämmer överens med hur mycket de har jobbat. Här görs även jämförelse mellan lönelistor och produktionsprotokoll, för att se att alla transaktioner stämmer.<sup>11</sup>

Det kan även ske mer ingående intervjuer med några av de anställda på fabriken. Då förs ett samtal där de anställda berättar om hur de upplever situationen på fabriken<sup>12</sup> (Hemtex 2014b). I vissa fall förekommer det att de ljuger och undanhåller information av någon anledning, men personalen är bra på att lirka och få förtroende så att de känner att de kan öppna sig och även se på uttrycken hur de svarar. Respondent A berättar att det har förekommit tillfällen då personalen har ljugit och varit tränade till att ljuga. Då företaget har fått falska högar med

---

<sup>6</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016

<sup>7</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016

Respondent B, Produktchef Hemtex, intervju via mail den 17 maj 2016

<sup>8</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016

<sup>9</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016  
och Respondent B, Produktchef Hemtex, intervju via mail den 17 maj 2016

<sup>10</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016

<sup>11</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016

<sup>12</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016

dokumentation och sett avancerade system som personalen har för att dölja felaktigheter och det är dessa som Hemtex måste se till att hitta.<sup>13</sup>

Kontrollpersonalen skriver ner kommentarer om vad som hittats under besöket och gör en utvärdering. Alla delar läggs sedan ihop till en gemensam rankning och därefter graderas fabrikena efter en skala med fyra kategorier: *Unacceptable*, *Need for improvment*, *Acceptable* och *Good*<sup>14</sup> (Hemtex 2015b).

Hur fabriken i fråga graderas avgör när nästa uppföljningsbesök ska ske. Om en fabrik klassas som *Unacceptable* har leverantören 3-6 månader på sig att åtgärda problemen och då sker alltså nästa återbesök efter minst tre månader. Återbesök får dröja max sex månader också och kan då ske oanmält. Har inga åtgärder vidtagits eller om man ser att det inte finns intresse för förbättring, görs en utfasningsplan och Hemtex avslutar samarbete med den leverantören. Hamnar en leverantör under *Need for improvment*, vilket de flesta gör enligt Respondent A, görs nästa besök efter 6-15 månader. Hon menar att det alltid finns saker att göra och förbättra, men skulle en leverantör klassas som *Acceptable* eller *Good* är de väldigt duktiga och klassificeringen håller i 15-36 månader.<sup>15</sup>

Om något allvarligt upptäcks vid kontroll, till exempel barnarbete, genomförs ett så kallat Red alert meeting där företaget sätter sig ner flera stycken i möte och diskuterar för att ta fram en åtgärdsplan. Man skapar en CAP (Corrective Action Plan), en åtgärdsplan för att ta hand om problemen man stött på vid inspektion. Denna CAP innehåller punkter på det som behöver förbättras samt en tidsram för när det senast ska vara åtgärdat. Detta följs sedan upp vid nästa inspektion<sup>16</sup> (Hemtex 2014b). Enligt Respondent A följs det upp 3-6 månader senare, beroende på hur allvarlig situationen är och ofta oannonserat.<sup>17</sup> För att erhålla bra förändringar och sedan behålla dem tycker Hemtex att det är viktigt att ha en öppen dialog med leverantörerna och finnas som stöd i deras förbättringsarbete (Hemtex 2014b).

#### 4.4.2 KappAhl's arbete med uppföljning

KappAhl uttrycker på sin hemsida att deras utgångspunkt är att de som textilföretag är viktiga för de länder där produktion av kläderna sker. Företaget har inga egna fabriker utan använder externa leverantörer, en process som sker noggrant enligt företaget. Vidare säger KappAhl att de vill arbeta långsiktigt med att ställa krav på bättre arbetsvillkor för en positiv utveckling, något som även Respondent C förmedlar i intervjun.<sup>18</sup> (KappAhl 2016d)

KappAhl var tidigare medlemmar i BSCI men bestämde sig sedan för att gå ur och själva utforma sin uppförandekod. Enligt Respondent C ansåg företaget att det skulle ge dem ökad kontroll att ta hem arbetet och ha egen personal som arbetar fram koden samt följer upp efterlevnad av denna. Uppförandekoden som KappAhl har tagit fram innebär i stora drag att följa landets lag och baseras även på olika konventioner och regelverk så som ILO och FN:s barnkonvention. Deras uppförandekod skrivs på av samtliga leverantörer och de ska rätta sig

---

<sup>13</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016

<sup>14</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016

<sup>15</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016

<sup>16</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016

<sup>17</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016

<sup>18</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016



efter det avtalet. Respondent C berättar att det inte är lagen och koden i sig som brister utan snarare efterlevnad av den.<sup>19</sup>

KappAhl utför en inspektion utifrån koden där de sedan graderar fabrikerna. Respondent C förklarar här att inspektionen i sig inte är ett arbete som är drivande framåt utan ger en ögonblicksbild av hur läget är i fabriken. Dock är denna inspektion viktig för att kunna gradera en fabrik.<sup>20</sup> Vidare beskriver KappAhl på sin hemsida att det handlar om vad de gör med resultatet av inspektionen som gör skillnad och av denna anledning lägger företaget fokus på själva uppföljningsarbetet (KappAhl 2016e).

Graderingen som sker efter första inspektion är satt till tre olika nivåer som är; *Godkänd*, *Tillfälligt godkänd* och *Ej godkänd*. I företagets årsredovisning för 2014/2015 finns en tabell som visar andelen fabriker som blivit inspekterade och vilken graderingsnivå dessa ligger på (KappAhl 2015a). KappAhl har även utformat en regel som säger att när en fabrik blivit graderad får man i ett senare stadiet inte understiga den nivå som de blev graderade till vid första inspektionen utan fabriken får enbart gå uppåt.<sup>21</sup>

Inspektioner i fabriker sker utifrån en satt mall som ser till att alla kontroller genomförs på samma sätt oavsett vilken fabrik och vilket land det gäller. Denna mall är omfattande och innehåller följdfrågor sett till svaren på tidigare frågor samt innehåller kontrollfrågor för att avstämna att svaret på en fråga blir samma vid en andra gång. Respondent C berättar att om en leverantör vill ljuga vid en sådan inspektion så kan det ta tid för företaget att upptäcka detta och förstå orsaken bakom det. Vidare uttrycker hon att KappAhl helst vill jobba med sina leverantörer så länge som möjligt men de har en satt regel att om de får felaktiga siffror eller böcker så avslutar de relationen med den leverantören direkt. Företaget utför även stickkontroller för att undersöka att papper för de anställda stämmer så som tidsrapporter och medicinska journaler. Dessa behöver därför finnas tillgängliga i fabrik när KappAhl gör sina besök och inspektioner, som får vara såväl oanmälda som anmälda. Det förekommer även att en tredje part utför undersökningar och inspektioner i deras fabriker.<sup>22</sup>

Vid dessa inspektioner tas en CAP fram med förbättringsåtgärder i fabriken som ska följas upp av leverantören. Det bestäms då en tid för när dessa förbättringar ska vara åtgärdade samt vem som ska utföra arbetet mer specifikt. Här berättar Respondent C att det finns olika förutsättningar beroende på om åtgärderna är av det mindre eller större slaget. Nästa steg för KappAhl är att följa upp att åtgärderna har vidtagits och att arbetet går i rätt riktning. Om de istället upptäcker att fabriken i fråga har blivit sämre hamnar de i en så kallad fryslåda hos företaget. Detta innebär att leverantören blir avstängd från inköp och får inte längre några förfrågningar. Leverantören har då en månad på sig att komma tillbaka till det läge den var tidigare.<sup>23</sup> Detta har stöd i KappAhls årsredovisning för 2014/2015 där företaget uttrycker att om en fabrik bryter mot villkoren för exempelvis arbetstid och ersättning försöker de arbeta fram förbättringar istället för att bryta avtalet med leverantör. Detta kan ta form i en åtgärdsplan. Om en fabrik däremot inte lever upp till grundläggande krav och inte utför några förbättringar avbryts samarbetet (KappAhl 2015a).

---

<sup>19</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

<sup>20</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

<sup>21</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

<sup>22</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

<sup>23</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

Vid uppföljning och inspektion av uppförandekodens efterlevnad är det flera aspekter som ska kontrolleras. Det som Respondent C beskriver som svårast är att personal arbetar för många timmar samt att kontrollera så de får dubbel ersättning för övertidstimmar.<sup>24</sup> Detta bekräftas även i företagets årsredovisning (KappAhl 2015a) där de skriver att överträdelserna är störst när det kommer till arbetstider och nivå av ersättning. Utöver arbetstid och ersättning för detta omfattar företagets uppförandekod och inspektion aspekter så som säkerhet på arbetsplatsen, barnarbete, tvångsarbete, löner samt förenings- och organisationsfrihet (KappAhl 2015a). Respondent C förklarar att tvångsarbete syftar till ett fall där en anställd inte får ett alternativ till att arbeta övertid utan blir tvingad till detta. Vidare förklarar respondenten att förenings- och organisationsfrihet handlar om att anställda ska ha möjlighet att ansluta sig till fackförbund om de önskar.<sup>25</sup> I företagets årsredovisning beskrivs att även miljöaspekter så som användning av kemikalier och vatten – och energiåtgång innefattas i uppförandekoden och uppföljning av denna (KappAhl 2015a).

Respondent C förklarar att det tidigare sågs som positivt om man stängde många leverantörer men att man nu har insett att så inte är fallet. Hon menar på att om en fabrik stängs så lämnas den åt sitt öde. Det kan då hända att det kommer en köpare som inte är så noggrann och då tas inga åtgärder på fabriken. Vidare berättar hon att KappAhl därför kämpar mycket med att samarbetet med fabriken och att när de öppnar vill de att det ska gå bra. Om det dock inte finns något gehör hos leverantören så får man till slut ge upp säger Respondent C. Att stänga en fabrik ser KappAhl som en sista utväg. De anser det vara viktigt fabriken känner ett ansvar för att följa förbättringsdelen de får tilldelat och att de känner sig som en del av detta arbete. Respondent C förklarar att KappAhl givetvis ska finnas med som stöd och hjälpa till med att se till att förbättringar åtgärdas men att det i slutänden inte är de som ska utföra det faktiska arbetet med förbättringarna utan detta är en del av leverantörens ansvar.<sup>26</sup>

Respondent C berättar att de ser det som en ömsesidig relation som kräver kontinuerligt arbete och kommunikation. Vidare förklarar hon att det inte alltid är lätt för en leverantör att förstå alla frågor om socialt ansvarstagande och miljöfrågor då de kan sakna möjlighet till den informationen och kunskapen. Hon menar på att vad man än vill förändra så handlar de om att hjälpa till att förändra tankesättet och få ett gemensamt sätt att tänka på.<sup>27</sup>

## 4.5 Redovisning av resultat utifrån undersökningsmodell

### 4.5.1 Värdegrund

#### *Hemtex*

På frågan om företaget har några specifika värdegrunder som gör att de arbetar med uppföljning på ett visst sätt svarar Respondent A att de har policys som leverantörerna ska följa, vilka innefattar bland annat etik och produktpolicys. Vidare berättar hon att Hemtex följer BSCI:s riktlinjer för arbete med uppförandekoder, men utöver dessa utför företaget ytterligare kontroller av processer som de anser är viktiga. Ett exempel på detta är att Hemtex lägger mycket vikt på att kontrollera och följa upp hur fabriken hanterar vattenreningsprocesser, vilket hon menar inte ingår eller sker på samma sätt inom BSCI:s arbete med uppförandekoder. Kontrollerna innefattar inspektion av vattenreningsstationen så

---

<sup>24</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

<sup>25</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

<sup>26</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

<sup>27</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

att den har tillräckligt hög kapacitet och att kemikaliehanteringen är korrekt. Detta är inte bara ur miljömässigt perspektiv, utan också ur socialt då arbetarna inte ska erhålla personliga skador vid kemikaliehantering. Detta anser Hemtex är viktigt då våtprocesser är vanliga inom hemtextilbranschen och det måste då fungera på ett bra sätt.<sup>28</sup>

#### *KappAhl*

När Respondent C fick frågan om hon anser att KappAhl har någon speciell värdegrund som speglar sig i utformandet av deras uppförandekod berättar hon att utöver de lagar och konventioner som uppförandekoden grundas på så har de även egna interna värderingar gällande exempelvis etik. De har alltså en etisk värdegrund som är mer specifik för just KappAhl och dessa skrivs på av både anställda på kontoren och deras leverantörer.<sup>29</sup> Vidare beskriver företagets årsredovisning att deras leverantörer förbinder sig till krav de har gällande frågor som korrupktion och affärsetik (Kappahl 2015a).

Dessa delar av en värdegrund menar Respondent C kan ha en viss påverkan på hur efterlevnad av deras uppförandekod. Hon ser en fördel i att dela med sig av värdegrunden till leverantörer då de kan uppleva transparens och ärlighet från KappAhl via det informationsdelandet. Leverantörerna ser att företaget är öppna med att de till exempel inte accepterar några gåvor. Respondenten menar på att leverantörerna då i sin tur kan känna sig mer öppna gentemot KappAhl.<sup>30</sup>

#### **4.5.2 Varumärke**

##### *Hemtex*

Respondent A säger sig se en koppling mellan CSR-arbete och varumärke. Hon menar mycket väl att bilden av företaget påverkas av hur de arbetar med CSR samt hur detta kommuniceras till intressenter.<sup>31</sup>

Hemtex arbetar för närvarande med att förbättra denna kommunikation till kund. Respondenten menar att konsumenterna efterfrågar mycket information på de produkter de köper, men just på produkterna har de ännu inte tydliga märkningar om t.ex. vad som är miljövänligt framställt eller vart produkterna blivit producerade. Detta upplever respondenten som något frustrerande då arbetet Hemtex gör inom CSR inte bara är produktrelaterat.<sup>32</sup>

Mycket arbete ligger bortom det produktrelaterade, till exempel har företaget under flera år varit med i initiativet BCI, där de har varit med i arbetet att utbilda bönder samt att odla mer hållbar bomull. Sedan hösten 2015 har det varit tillåtet att märka dessa produkter men innan dess har det inte varit det, vilket medfört att företaget inte kunnat visa detta till kund tidigare. Hon menar att bara information på hemsidan och i sociala medier ofta inte räcker för att nå ut till majoriteten kunder, utan att en produktmärkning är till stor fördel. Många personer söker inte aktivt reda på information eller har tid att läsa igenom hållbarhetsrapporter, vilket gör den här typen av märkning extra viktig. Hon menar också att allmänheten förväntar sig att företag konstant ska arbeta aktivt med CSR och hållbara frågor samt att de också förväntar sig att

---

<sup>28</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016

<sup>29</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

<sup>30</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

<sup>31</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016

<sup>32</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016

företag sköter sig och är duktiga. Så länge man arbetar för att kommunicera det man gör och gör det genuint erhålls en positiv varumärkesbild.<sup>33</sup>

På frågan om hon anser att företagets CSR-arbete ger den bild av företaget som de vill förmedla, svarar Respondent A att bilden absolut kan bli bättre. Hon menar att det finns mycket potential att utveckla kommunikationen men samtidigt är det inte där hon vill lägga främsta fokus, då hon som CSR-ansvarig hellre prioriterar att fokus läggs på själva arbetet och inte kommunikationen av det.<sup>34</sup>

#### *KappAhl*

Respondent C förklarar att de som jobbar med hållbarhet på KappAhl tycker att det är ett jätteviktigt arbete och driver frågan hårt. De tror även att det är ett ämne som kommer bli alltmer viktigt och att konsumenter kommer att öka sin kunskap om området. Respondent C menar på att det är viktigt ha ett bra hållbarhetsarbete då detta stärker deras varumärke. Vidare förklarar hon att alla parter av företaget kanske inte har samma syn på vad som är viktigast för KappAhl som varumärke, dock anser hon att de i hög grad är medvetna på företaget om att hållbarhetsarbete stärker deras varumärke.<sup>35</sup>

Vid samtal om respondenten anser att det CSR-arbete som KappAhl speglar den bild av företaget som de vill förmedla utåt säger hon att det är både ja och nej. Respondenten menar på att de skulle kunna bli ännu bättre på att berätta vad de gör och kommunicera detta ut mot företagsintressenter. Vidare förklarar hon att det är just att kommunicera ut sitt arbete som är problematiskt.<sup>36</sup> I pressmeddelandet (KappAhl 2015b) uttryckte företaget att de börjat arbeta er med att kommunicera ut sina aktiviteter och årsredovisningen för 2014/2015 är ett exempel på detta. Här berättar Respondent C att de arbetat med att utforma redovisningen som ett veckomagasin för att göra det mer tilltalande att läsa och förmedla informationen på ett nytt sätt. Respondent C lägger till att även det arbetet troligtvis kan innehålla förbättringar.<sup>37</sup>

### **4.5.3 Geografiskt avstånd**

#### *Hemtex*

Hemtex har genom ICA Global Sourcing tillgång till flera inköpskontor i Asien, detta för att företaget vill komma geografiskt närmare sin produktion. I produktionen har företaget lokal personal med expertis inom textilproduktion. De kan komma närmare leverantörerna och det underlättar kommunikationen och det informativa arbetet på plats. Genom att vara geografiskt nära kan arbete med uppförandekod, miljö- och kemikaliefrågor följas upp (Hemtex 2015b).

Respondent A menar att geografiskt avstånd kan innebära svårigheter då det inte finns lokala kontor så personalen kan arbeta nära produktion, alltså påverkas uppföljningen av kodernas efterlevnad av det geografiska avståndet. Till exempel upplever hon minskad kontroll och svårigheter vid företagets produktion i Indien, då kontroll av denna görs av personalen från kontoret i Kina. Detta kan dock åtgärdas genom att man öppnar ett kontor i Indien, då minskar det geografiska avståndet och arbetet på plats underlättas. Har man personal nära och på plats fungerar kommunikationen bättre och missförstånd kan lättare undvikas. Respondent A

---

<sup>33</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016

<sup>34</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016

<sup>35</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

<sup>36</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

<sup>37</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

poängterar att även detta är en resurs- och prioriteringsfråga. Så länge man inte har möjligheten att öppna ett kontor där får man ha personal som reser fram och tillbaka för att kontrollera uppförandekoden.<sup>38</sup>

Respondent A säger att geografiskt avstånd också medför vissa svårigheter tidsmässigt, då det är olika tidszoner i till exempel Sverige och produktionsländerna i Asien. Även högtider krockar ibland och då påverkas produktionen, vilket man måste planera efter. Geografiskt avstånd har en självklar betydelse rent friktionsmässigt i det dagliga arbetet, då det blir svårare att vara flexibel och utföra kontroller precis den tidpunkt man vill.<sup>39</sup>

#### *KappAhl*

KappAhl erhåller egna kontor i deras större produktionsländer som nämndes tidigare i företagspresentationen. På dessa kontor arbetar cirka 140 medarbetare som finns på plats lokalt. Enligt företaget innebär detta ett närmre samarbete med leverantörer och det finns goda möjligheter för frekventa besök och en god dialog (KappAhl 2016d). Respondent C tar upp detta och förklarar att företaget, med hjälp av sina produktionskontor, har närmre till fabrikerna och kan inspektera och kontrollera kvaliteten på produkterna. De vill inte att produkter som är felaktiga ska komma till kontoret i Mölndal utan kontrollera ligger tidigare i försörjningskedjan. I de länder där företaget producerar som mest varor har de produktionskontor och detta ser KappAhl som en fördel i fråga om kontroll. Dels för produktionen i sig samt de sociala- och miljömässiga frågorna. Att vara på plats och kunna inspektera och lyssna av menar respondenten är värt jättemycket för företaget.<sup>40</sup>

Respondent C förklarar vidare att hon inte tror att kontrollen minskas så mycket på grund av geografiskt avstånd men att om man hade haft all tillverkning i samband med kontoret i Mölndal så hade det varit lättare. Hon menar på att det kanske inte är avståndet i sig som leder till minskad kontroll men de upplever att varje land i sig har sina problem. Respondent C förklarar det som att även om de tillverkar på närmarknad i Turkiet så är det inte problemfritt utan de har sina egna problem. Och i Bangladesh har man kanske andra problem. Hon är därför inte säker på att det har med geografi att göra utan menar på att det nog är mer vart man är någonstans i utvecklingen i det specifika landet det handlar om.<sup>41</sup>

#### **4.5.4 Kulturella skillnader**

##### *Hemtex*

Hemtex är medvetna om att det finns olika lagstiftningar och kulturella miljöer i de länder de har sin produktion (Hemtex u.å.). När företaget startar en ny relation med en leverantör upplever Respondent A att det absolut kan bli problem vid efterlevnad av uppförandekoderna på grund av kulturella skillnader. Hon menar att den nya leverantören kanske inte alls har samma synsätt som Hemtex i många lägen.<sup>42</sup>

Vidare säger hon att det handlar om en bedömning som Hemtex måste göra, då en ny leverantörsrelation kräver både tid och resurser. Man får överväga om man ska ha just den produkten av just den leverantören, om det är värt att lägga ner resurser på detta samarbete

<sup>38</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016

<sup>39</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016

<sup>40</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

<sup>41</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

<sup>42</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016

eller om det går att producera någon annanstans. De arbetar för att vara socialt reviderade hos alla sina leverantörer och en ny leverantör innebär en ny social revision vilket i sin tur kräver resurser i form av tid, pengar och personal.<sup>43</sup> Att ha goda, transparenta och långsiktiga leverantörsrelationer eftersträvas därför<sup>44</sup> (Hemtex 2015b).

Ansvaret av att uppförandekoderna efterlevs ligger hos Hemtex leverantörer. Dock har företaget rätt att när som helst, anmält eller oanmält, göra kontrollbesök de själva eller med hjälp av en tredje part. Det är lokal personal som arbetar för företaget som gör detta, så det finns inte risk att missförstånd sker i kommunikationen på grund av språk eller kroppsspråk, eller andra faktorer som handlar om hur folk betar sig, som kan vara en följd av kulturella skillnader. Någonting som vi i västvärlden inte uppfattar kan ha en stor betydelse i det landet produktionen ligger i.<sup>45</sup>

Att de som kontrollerar är av samma ursprung eller kultur som det som arbetar i fabriken säger Respondent A är av stor fördel. Både genom att de lättare förstår varandra samt att de litar mer på varandra. De vågar öppna sig mer för någon av samma ursprung mer än för någon som kommer utifrån. Hon menar att de säger helt andra saker till dem jämfört med om hon hade kommit dit och pratat med dem. Den inhemska personalen förstår mer, har större inblick i hur saker och ting fungerar samt har lättare att få förtroende av de som arbetar. De har lättare att få personalen att prata, anförtro sig och kan tolka deras kroppsspråk.<sup>46</sup>

Det handlar även om tid i detta skeende. Att bygga upp en relation med personalen i fabriken tar tid och det är omöjligt för någon att komma utifrån och på en dag få personalen att lite på den personen och vilja öppna sig om saker, då det kanske inte står rätt till. Det kan vara så att fabrikspersonal är rädda att de till exempel ska få sparken om de säger något de inte får säga. Detta är saker som företaget måste få reda på och det tar tid att få någon att öppna sig på det sättet.<sup>47</sup>

### *KappAhl*

I KappAhls uppförandekod (2012) förklarar företaget att de har en viktig roll för utveckling av framtida samhälle. Företaget förväntar sig att deras leverantörer följer avtalad uppförandekod och att de kontinuerligt arbetar för bättre arbetsvillkor för anställda i produktion. Vidare beskriver KappAhl att de är medvetna om att lagar och kulturer skiljer sig åt i de länder där deras produktion äger rum (KappAhl 2012).

Respondent C berättar att det kan uppstå situationer som är komplexa att förstå vid arbetet med inspektionerna. Hon berättar om andra exempel på situationer där de som utför inspektionerna känt av att något inte stämt trots bra svar från de anställda. I detta fall berättar hon om en fabrik som hade utvecklat en slags hemlig kod där en timme egentligen betydde två timmar när man pratade om övertid. För att sådana här saker ska ha större chans att upptäckas anställer företaget inhemska personal som är bättre införstådd i kulturen.<sup>48</sup>

---

<sup>43</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016

<sup>44</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016  
och Respondent B, Produktchef Hemtex, intervju via mail den 17 maj 2016

<sup>45</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016  
och Respondent B, Produktchef Hemtex, intervju via mail den 17 maj 2016

<sup>46</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016

<sup>47</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016

<sup>48</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

Vidare diskuteras även att kommunikationen underlättas med inhemsk personal på produktionskontoren som kan utföra inspektionerna. Det är inte alltid säkert att alla talar engelska och även om båda parterna talar engelska kan det finnas svårigheter att förstå allt som sägs. Respondenten nämner till exempel att det kan vara svårare med engelskan i länder som Kina och Turkiet medan det i Bangladesh finns många som kan engelska.<sup>49</sup>

Respondenten förklarar att många av de uppförandekoder de vill driva igenom är till fördel för leverantören om de följs. Leverantören får en säker fabrik om det skulle brinna, bättre elkablar som ser bra ut, personal som trivs etcetera, vilket gör att det finns många saker som är bra för leverantör. Det är inte på grund av elakhet som koder inte följs utan det beror mer på ett annat tankesätt när det kommer till sådana frågor och även miljöfrågor.<sup>50</sup> Företaget menar att deras närvaro och förhållningssätt bidrar till fortsatt utveckling i produktionsländerna. KappAhl ser det som att samarbete och att arbete tillsammans är det som kan leda till långsiktiga lösningar med förbättrade villkor för anställda (KappAhl 2016e).

Vidare berättar Respondent C att hon upplever att de företag som exporterar håller sig till detta och inte gör någon intern tillverkning till sitt eget land. Dessa har blivit specialiserade på export och är enligt respondenten mycket duktiga på att följa europeiska regler. Men för de som inte arbetar enbart med export blir det svårare och det blir en stor skillnad. De som KappAhl jobbar med har en aktiv plan i att bli exportörer och är därför ”europeiska” i sitt sätt. Hon berättar vidare att många av dem har gått i skolor utomlands och har därför ofta ett europeiskt sätt att se det. Hon inflikar också att detta kanske behövs för att förstå den europeiska marknaden. Vidare säger respondenten att det förstås finns kulturella skillnader i de mer subtila sakerna.<sup>51</sup>

#### 4.5.5 Utbildning

##### *Hemtex*

Hemtex har ingen direkt utbildning för leverantörer när det kommer till CSR utan det är genom uppförandekoden som förmedling av detta arbete sker. Uppförandekoden gäller för alla leverantörer och när ett samarbete startas skriver den nya leverantören på ett avtal om att följa dessa.<sup>52</sup> Det är sedan leverantörens jobb att vidare kommunicera detta till sina anställda och sina underleverantörer, då alla är en del av Hemtex produktion och måste vara införstådda och acceptera kraven (Hemtex u.å.).

##### *KappAhl*

Vid intervju med Respondent C förklarar hon att det handlar om att upplysa KappAhls leverantörer om de frågorna om socialt ansvarstagande. Hon berättar att leverantörerna får olika typer av utbildningar och information från företaget. I samband med att uppförandekoden presenteras får de en utbildning. De har även utbildning i miljöfrågor med workshops och får hjälp av en konsult att komma vidare i sin utveckling. Vidare berättar respondenten att det har blivit lättare med utbildning de senaste åren. Tidigare har det hållits mer hemligt mellan leverantörer vilka kunder de har men nu kan man samla alla leverantörer

---

<sup>49</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

<sup>50</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

<sup>51</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

<sup>52</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016 och Respondent B, Produktchef Hemtex, intervju via mail den 17 maj 2016

och ha workshops tillsammans. Respondenten berättar att hon upplever att de nu hjälper varandra lite mer och det är mer öppet nu än tidigare.<sup>53</sup>

I KappAhls dokument *Future Friendly Fashion* (KappAhl 2015c) visar företaget de olika delmål de har inom utbildning. Kategorin *Friendly* syftar till ansvar för produktion och innehåller bland annat mål gällande utbildning om hållbarhetsarbetet. Målen är att de ska hålla i en hållbarhetsutbildning för samtliga medarbetare, ha fortsatt utbildning i hållbarhet på managementnivå samt vidare utbilda organisationens delar om de etiska riktlinjer som de har (KappAhl 2015c).

#### 4.5.6 Yttre påtryckningar

##### *Hemtex*

Hemtex upplever en del yttre påtryckningar från allmänheten när det kommer till deras arbete med CSR.<sup>54</sup> Både för att det finns lagar som måste följas och att kunder idag är väldigt uppmärksamma och detta reflekteras både i företagets uppförandekod och uppföljningsarbetet av det.<sup>55</sup> Enligt Respondent A är dock den formen av press bra då den hela tiden flyttar branschen framåt. Att ha press på sig att visa vad man gör i de här frågorna, menar hon kan vara jobbig där och då, men är i ett längre perspektiv positivt inställd till den. Hög press från allmänheten ger mer fokus och bidrar till att företaget lägger mer resurser på CSR-arbetet och det gör att Respondent A får större möjlighet att utveckla de saker hon arbetar med och brinner för.<sup>56</sup>

##### *KappAhl*

Respondent C berättar att KappAhl inte upplever yttre påtryckningar när det handlar om hur själva uppförandekoden ser ut. De upplever däremot påtryckningar när det kommer till arbetet med att följa upp koderna och att ha koll på vad som händer i produktion. Den fråga hon ser som komplex just nu är levnadslöner som är mycket i fokus. Hon förklarar vidare att uppförandekoden hör till deras dagliga arbete så den är ingenting som de ser som något extra utan det jobbet ska bara skötas. Respondent C menar på att de har ett ansvar för sina leverantörer och för de produkter de tillverkar.<sup>57</sup>

Respondent C berättar att hon anser att konsumenten har blivit mycket mer involverad men att hon ser en svängning från de sociala frågorna till mer om miljöfrågor. Kunderna frågar mycket om t.ex. kemikalier och inte så mycket om lön och barnarbete. Sen är det även aktieägare och media som är stora aktörer. Hon berättar att det på ett sätt är bra att media är aktiv och håller frågorna högt på agendan och att det gör så att de blir bättre och bättre. Så hon menar på att KappAhl även måste se det som positivt att media är på dem.<sup>58</sup>

Respondenten menar att företaget har en större press när det kommer till människor även om miljöfrågorna också är viktiga. Först och främst måste de se till människorna i produktionen

---

<sup>53</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

<sup>54</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016 och Respondent B, Produktchef Hemtex, intervju via mail den 17 maj 2016

<sup>55</sup> Respondent B, Produktchef Hemtex, intervju via mail den 17 maj 2016

<sup>56</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016

<sup>57</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

<sup>58</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016



har det bra, så där ser hon en större påtryckning. Även om de har en bra grund att stå på så har de en extra kontroll om något fel påpekas.<sup>59</sup>

#### 4.5.7 Transparens

##### *Hemtex*

Respondenterna A och B upplever att kraven på transparens och spårbarhet ökar hela tiden.<sup>60</sup> Respondent A menar att det är viktigt för Hemtex att visa vad de gör i sitt CSR-arbete och hur de gör det. Vem som helst ska kunna hitta och läsa information samt se varifrån denna information kommer. Hon ser ett kontinuerligt behov och med ständigt ny teknik så tror respondenten att detta kommer att utvecklas mer och mer. GRI (Global Report Index) utvecklas också och blir allt mer standardiserad vilket gör att fler företag använder den.<sup>61</sup> Denna utveckling sker alltså i takt med samhällets utveckling och allmänhetens efterfrågan på transparens.<sup>62</sup>

##### *KappAhl*

I företagets årsredovisning (KappAhl 2015a) beskriver företaget att de ska vara en del av den cirkulära ekonomin. Detta innebär att de har som mål att allt material de använder ska återvinnas eller på något sätt återanvändas och på så sätt bidra till en längre livscykel. Vidare menar företaget att för att de ska kunna nå dit krävs transparens genom hela försörjningskedjan (KappAhl 2015a).

Respondent C förklarar det som att transparens är något som ökar enligt GRI. Vidare berättar hon att KappAhl har varit öppna med sitt arbete under en längre period. De har varit ISO-certifierade sedan 1999 och det har gjort att de är vana vid att någon inspekterar företaget och deras arbete. De är även vana vid tredjepartscertifiering av fibrer och har länge haft sin leverantörslista ute. Hon förklarar att de är vana vid transparens och att det inte är något nytt som sker nu för KappAhl.<sup>63</sup> Vidare förklarar KappAhl i sin årsredovisning (KappAhl 2015a) att mode och hållbarhet har blivit en allt viktigare fråga för företagsintressenter under de senaste åren. Företaget menar på att en sådan utveckling leder till utveckling av nya affärsmodeller och företag inom textilindustrin får möjlighet att stärka sitt varumärke (KappAhl 2015a).

---

<sup>59</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

<sup>60</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016 och Respondent B, Produktchef Hemtex, intervju via mail den 17 maj 2016

<sup>61</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016

<sup>62</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016 och Respondent B, Produktchef Hemtex, intervju via mail den 17 maj 2016

<sup>63</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

#### 4.5.8 Redovisning av hållbarhetsarbete

##### *Hemtex*

Ett sätt att visa på transparens är att redovisa sitt arbete och göra det tillgängligt för allmänheten. Respondent A tycker att hela det ekonomiska systemet håller på att ändras så att till exempel banker tittar mer på hållbarhetsrapporter och kräver hållbarhetsrapportering och enhetlighet för att sätta upp vissa hållbarhetsfonder och granska företag.<sup>64</sup>

För att göra företaget mer transparent har Hemtex sin hemsida till hjälp. På hemsidan finns olika hållbarhetskategorier med dokument som vem som helst kan gå in och läsa. Här redovisar de sina uppförandekoder, sitt sociala- och miljömässiga ansvar och vad de gör inom de olika områdena (Hemtex 2014a).

Varje år publicerar företaget en hållbarhetsrapport, som innehåller mer ingående och djup information om företaget och deras hållbarhetsarbete (Hemtex 2015b). Respondent A beskriver att redovisning av hållbarhetsarbete är en väldigt stor del av CSR-arbetet och tar mycket tid. Denna rapport brukar vara ca 30 sidor och den ska vara lättillgänglig och lätt att förstå. Rapporten ska inte bara redovisa siffrorna för året utan även kommunicera ut det på ett bra sätt.<sup>65</sup>

##### *KappAhl*

I KappAhls dokument "Future Friendly Fashion" (KappAhl 2015c) är ett av de mer generella målen för företaget att öppet och transparent inspirera såväl kunder som anställda i företaget. För att företaget ska kunna åstadkomma detta har de vidare delmål som innebär att skapa nya flikar om hållbarhet på hemsidan. KappAhl har även som mål att säkerställa transparens genom hållbarhetsdokument som finns tillgänglig för alla företagsintressenter. Detta innefattar bland annat leverantörslistan som Respondent C nämnde vid samtal om transparens. Företaget ska även årligen publicera en hållbarhetsrapport (KappAhl 2015c).

Vid intervjun med Respondent C kommer ämnet upp att det inte alltid är alla som aktivt går in och tittar på företags hållbarhetsrapporter och att det av den anledningen kan vara svårt att få ut information. Vidare berättar respondenten att den problematiken är vanligt förekommande. Sen förklarar hon att uppförandekoden, som nu motsvarar ca en sida i hållbarhetsrapporten, kanske skulle kunna vara cirka sju sidor men att det då inte är så många som orkar läsa igenom hela. Hon upplever inte att de är helt hemma på den fronten ännu.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016

<sup>65</sup> Respondent A, CSR-ansvarig Hemtex, muntlig intervju den 19 april 2016

<sup>66</sup> Respondent C, CSR-ansvarig KappAhl, muntlig intervju den 29 april 2016

## 5 Analys

### 5.1.1 Uppförandekod och uppföljning

Empirin resulterade i att flera likheter mellan företagens i deras arbete med uppförandekoder och uppföljning av dessa kunde identifieras. I Tabell 3 redovisas respektive företags uppförandekod bredvid varandra för att få en överskådlig syn. Utifrån undersökningen kunde inga större olikheter identifieras då företagen tycks ha liknande mål och utformning av sin uppförandekod. Utformningarna har visserligen skett på olika sätt då Hemtex är medlemmar i BSCI medan KappAhl har avslutat medlemskap och har utformat sin kod själva. Trots detta identifierades inga större skillnader. Båda företagen följer konventioner från FN och ILO vilket speglas i deras uppförandekoder.

Enligt Jonzon (2014) är regelbundna kontroller av uppförandekoden och att vidta åtgärder om denna inte efterlevs ett sätt för företag att bidra till förbättrade arbetsvillkor (Jonzon 2014). Den problematisering som legat till grund för studien är att utformande av uppförandekod och påskrivande av denna inte är tillräckligt för att företag ska kunna säkerställa goda arbetsvillkor. Att västerländska företag erhåller produktion i utvecklingsländer är vanligt i dagens samhälle (Jiang 2009) och detta leder enligt Pedersen och Andersen (2006) till utmaningar då delar av försörjningskedjan skiljer sig åt ur olika aspekter. Detta kan till exempel gälla geografisk längd och kulturella skillnader (Pedersen och Andersen 2006) som är två av de områden som undersöktes i denna studie. Genom empirin går det att utläsa uppföljningsarbete uttrycks som viktigt för de två undersökta företagen. De båda arbetar på ett liknande sätt och strävar efter att försäkra sig om att leverantörerna följer deras krav. Av denna anledning utför företagen omfattande kontroller i fabrikena och dessa sker kontinuerligt.

Från empirin går det även att utläsa att arbetet med inspektioner av fabriker sker likt i de båda företagen med tydliga system och omfattande dokument för granskningar. Dessa är standardiserade så att samtliga inspektioner sker på samma sätt. De använder sig även av åtgärdsprogram för sina leverantörer när de upptäcker något som inte stämmer enligt uppförandekoden. Utöver regelbundna kontroller utför företagen åtgärdsprogram om det upptäcks några fel. Detta är enligt Jonzon (2014) nödvändigt för att bidra till förbättrade sociala förhållanden och följa de mänskliga rättigheterna.

### 5.1.2 Modell

Genom denna undersökning har likheter mellan Hemtex och KappAhl upptäckts. Utifrån det har slutsatser dragits om hur de åtta undersökta områdena kopplas ihop till varandra, till utformande av CSR-arbete samt uppföljning och efterlevnad av uppförandekoder. Resultatet av detta karaktäriseras i modellen nedan. Till följd av komplexiteten som resultatet indikerade är avsikten med denna modell är att ge en tydlig bild och påvisa samband inför vidare analys.

Vid analys av utifrån undersökningsmodellen upptäcktes ett nytt område utöver de åtta övriga, som inte undersökts tidigare i uppsatsen. Detta område var kommunikation, som visade sig vara en gemensam nämnare för båda företagen. Det framgick att kommunikation hade en tydlig koppling till flera av undersökningsområdena och hur företagens sociala ansvarstagande ser ut.

Modellen nedan illustrerar de faktorer som påverkar utformandet av CSR-arbete, som i sin tur påverkar uppföljningen och efterlevnad av uppförandekod. Vissa av områdena har en direkt påverkan på uppföljningsarbetet och därmed efterlevnaden av uppförandekod, medan andra går via CSR-arbetets utformning och alltså har en indirekt påverkan. I nästkommande stycke följer en förklaring av modellen med analys av samtliga områden samt motivering för hur dessa kopplas samman.

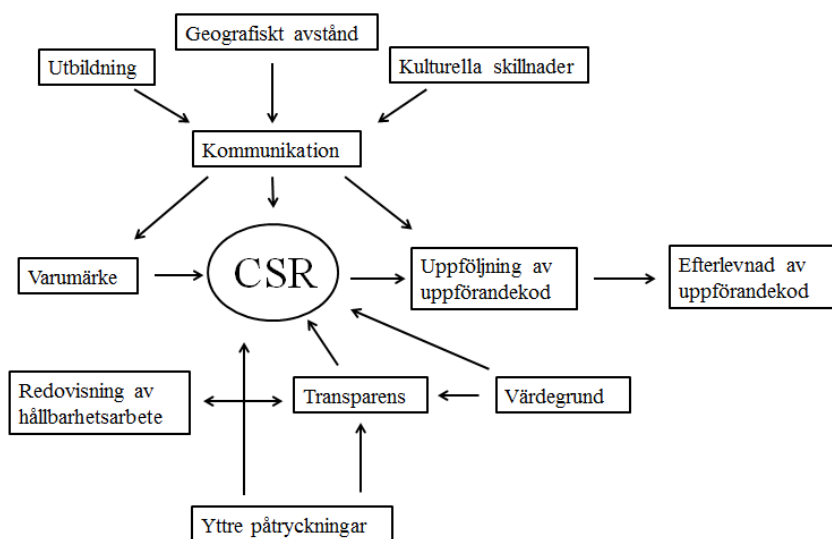


Bild 3. Analysmodell framtagen utifrån undersökningens resultat.

### 5.1.3 Analys av modell

I detta stycke förklaras modellen utefter varje område.

#### Värdegrund

Respondenterna tolkade frågan om deras interna värdegrund och hur denna speglas i deras arbete med uppförandekod olika. Då frågan handlar om det specifika företaget är svaret öppet att arta sig på olika sätt och det har fått tas in i beräkning vid utformande av modellen.

Enligt Siltaoja (2016) påverkar ett företags värdegrund och deras inre värderingar utformandet av CSR-aktiviteter. Vidare menar författaren att värdegrunden fungerar som vägledande principer för de aktioner de tar inom CSR. Dessa har i sin tur ett inflytande över företagens rykte (Siltaoja 2016). Detta bekräftades till viss del i svar från intervjun med Hemtex då respondent A tog upp att deras arbete utöver uppförandekoden består av initiativ och ytterligare kontroller inom övriga områden. Som exempel tar hon upp vattenreningsprocesser som är den som inte täcks av BSCI:s uppförandekod. Detta bidrar enligt respondenten även i

en social aspekt då anställda i produktion inte ska erhålla några skador vid processen. På så sätt kan det till viss del kopplas till Siltaojas (2016) uppfattning av värdegrundens betydelse.

I intervjun med KappAhl nämner respondent C att de utöver lagar och konventioner som formar uppförandekoden har egna etiska värderingar som spelar in. Detta har stöd i företagets årsredovisning som förklarar att leverantörer förbinder sig till de krav företaget har angående korruption och andra affärsetiska frågor. Vidare motiverade Respondent C att när de delar med sig av denna värdegrund leder det till att leverantören upplever transparens och ärlighet vilket kan påverka graden av efterlevnad. Denna intervju har ett stöd i tidigare forskning om att ett företags etiska värderingar kan innebära en investering i den egna verksamheten (Mishra 2015).

Då frågan tolkades olika av respondenterna i detta fall lämnades det öppet för värdegrund att spela in på två olika sätt. Det har identifierats en koppling mellan värdegrund och transparens samt en direkt påverkan från värdegrund till CSR och dess utformning. Genom att dela sin värdegrund med leverantörer och involvera dem i informationsflödet i företag och transparensen mellan leverantör och inköpare. Vidare identifierades en direkt koppling utifrån intervjun med Hemtex där tidigare teori om att värdegrunden har betydelse för utformning av ett företags CSR-arbete bekräftades.

#### *Varumärke*

Enligt Werther och Chandler (2005) har varumärke en stark koppling med ett företags CSR och författarna menar på att dessa växer i proportion till varandra. Ett mer aktivt CSR-arbete leder till ett högre värde av varumärke (Werther & Chandler 2005). Denna teori stöds i empirin där båda företagen uttrycker att CSR har en betydelse för deras varumärke. Integrering av CSR har enligt Popoli (2011) en stark inverkan på varumärke och detta har stöd i empirin. Vidare upplyser KappAhls respondent att beroende på vilken position du har i företaget så råder det olika åsikter. Hon menar på att flera i företaget är medvetna om vikten av CSR-arbete för varumärket men att det även finns de som har andra prioriteringar och åsikter om frågan.

Företagen uttrycker delar av sitt arbete av ansvarstagande på sina hemsidor och har hållbarhetsredovisningar uttryckta på sin hemsida men trots detta säger båda respondenterna att de kan nå ut med informationen bättre. Vi kan urskilja kommunikation som en viktig aspekt för analysen då de båda företagen tar upp en problematik med att förmedla sin varumärkesbild när det kommer till CSR-arbete. Därför identifieras en koppling mellan varumärke och CSR samt varumärke och kommunikation som illustreras i modellen ovan.

#### *Geografiskt avstånd*

Enligt Awaysheh och Klassen (2010) leder ett ökat geografiskt avstånd mellan delarna i en försörjningskedja till risk för minskad kontroll av leverantörernas arbete. Det ökar även risken för ett minskat informationsflöde mellan parterna (Awaysheh & Klassen 2010). Utifrån empirin erhålls information om att båda de undersökta företagen har produktionskontor belägna i de länder de har som mest produktion. Här är värt att belysa att företagen är av olika storlek med olika antal leverantörer vilket vi ser som en logisk anledning till att KappAhl för närvarande har fler produktionskontor än Hemtex.

Produktionskontoren kan ses som ett sätt att lösa problematik med minskad kontroll då de har personal som finns på plats. Möjlighet för kontinuerliga kontroller ökar och kan vara en

lösning på utmaningen med geografiskt avstånd som enligt Rokkan och Buvik (2003) innebär problematik för inköparen att verifiera hur arbetet i produktion går till.

Respondent C för KappAhl väljer dock att upplysa oss om att hon inte anser att det är det geografiska avståndet i sig som är grunden i problematiken. Hon anser att graden av utveckling i landet är mer avgörande än det själva fysiska avståndet. Detta är en intressant aspekt att ta i hänsyn och kommer då in på frågan om kulturellt avstånd som har nämnts tidigare i litteraturstudien. Enligt Fang, Gunterberg & Larsson (2010) innebär ett ökat geografiskt avstånd en ökad sannolikhet för kulturella skillnader. Utifrån insamlad empiri skapas ståndpunkten att avståndet kan öka sannolikheten men att det inte med säkerhet finns ett samband. Av den anledningen kopplas inte områden ihop i modellen med utgångspunkt att dessa är oberoende av varandra.

Det har identifierats en tydlig koppling mellan geografiskt avstånd och kommunikation då produktionskontoren uttrycks som ett sätt att underlätta informationsflöde mellan parterna. Kommunikationen i denna fråga har då en vidare koppling till uppföljning av uppförandekoden då kontor på plats med egen personal öppnar upp för bättre uppföljningsmöjligheter.

#### *Kulturella skillnader*

Det identifierades i litteraturöversikten en problematik med kulturella skillnader och båda respondenterna uttryckte att de var medvetna om rådande kulturella skillnader och sätt att tänka. Detta kan enligt Sousa och Bradley (2006) även benämnas som det kulturella avståndet mellan två länder som i sin tur kan leda till kommunikationsproblematik. Utifrån empirin dras en slutsats om att produktionskontoren som företagen har är ett sätt för dem att lösa den problematik. Personalen som är anställd på kontoren är inhemsk personal och respondenterna anser detta vara viktigt. De anställda på produktionskontoren utför inspektionerna och då de är väl införstådda i landets kultur har de bättre möjlighet att förstå vissa situationer. Enligt Cho och Kang (2001) finns det risk för missuppfattningar vid produktionsinspektionerna och utvärderingarna som kan orsaka problem med att etablera en god relation mellan inköpare och leverantör.

Med hjälp av inhemsk personal menar respondenterna att det finns möjlighet för bättre kommunikation då de som utför inspektionerna talar samma språk som de som arbetar i fabriken. Enligt Cho och Kang (2001) är språk en viktig faktor vid informationsdelande och utvärdering. I empirin framgår det att respondenterna är medvetna om risken för att anställda i fabriken ljuger eller på något sätt undanhåller sanningen. Då den inhemska personalen kan språket och kan tyda kroppsspråk skapas möjlighet för att upptäcka detta. I empirin beskrivs att leverantörerna inte medvetet vill bryta mot uppförandekoden men att de inte alltid är helt införstådda i betydelsen av den. Utmaningen ligger enligt Abbasi och Nilsson (2012) i att beslut som tas för vilka standarder som ska gälla måste omvandlas till handlingar hos de anställda i en försörjningskedja som skiljer sig åt kulturellt. Olika tankesätt och värderingar kan påverka tolkningen av det och på så sätt skapa problematik (Abbasi & Nilsson 2012). Med hjälp av uppföljningsarbete med inhemsk personal kan språkbarriärer undvikas och ett kontinuerligt informationsflöde mellan delarna kan hjälpa samtliga parter att förstå innebörden. Detta är något som respondenterna från KappAhl och Hemtex tar upp under intervjuerna. Utifrån litteraturen med stöd i empirin identifieras en tydlig koppling mellan kulturella skillnader och kommunikation.

### *Utbildning*

Enligt Cho & Kang (2001) är utbildning ett annat sätt att adressera de kulturella skillnader som uppstår mellan delar i försörjningskedja och en lösning på den problematik som annars kan uppstå. I empirin råder det viss skillnad i företagens sätt att arbeta men trots detta ser vi en koppling mellan utbildning och kommunikation.

Enligt Abbasi och Nilsson (2012) är det en utmaning att få arbetet med hållbarhetsfrågor att bli en naturlig del genom hela försörjningskedjan om man inte skapar ett enhetligt tänk kring området. Detta är något som båda företagen arbetar med fast på olika sätt. Vidare menar Mamic (2005) att för att uppnå en effektiv implementering av sin uppförandekod krävs det förståelse av samtliga parter i försörjningskedjan. Detta kan uppnås genom utbildning av personal då förståelsen ökar för varför man har en uppförandekod samt vad man har för mål med denna (Mamic 2005).

I Hemtex fall sker en utbildning vid det tillfälle som uppförandekoden förmedlas till leverantör. Företaget går vid detta tillfälle igenom vikten av koden och kommunicerar dess innebörd till leverantör. Vidare är det leverantörens ansvar att kommunicera detta till underleverantörer och anställda i fabriken. Även KappAhl har en form av utbildning när uppförandekoden kommuniceras till leverantör samt utbildning i miljöfrågor och workshops förekommer som något återkommande. Företaget har tydliga mål i sin hållbarhetsstrategi *Future Friendly Fashion* gällande utbildning. Trots vissa skiljaktigheter i upplägg av utbildning och till vilken grad denna sker så ser vi att utbildning är ett sätt för båda företagen att kommunicera ut uppförandekoden och visa på dess betydelse. Av denna anledning identifieras en koppling mellan området utbildning och kommunikation för att sedan påverka CSR som i sin tur påverkar uppföljning och efterlevnad av koden.

### *Yttre påtryckningar*

Från en undersökning av Caruana och Chatzidakis (2014) undersöks anledningarna till att intressenter sätter press på företag. Denna undersökning delades vidare upp i tre kategorier som beskrivits i litteraturöversikten. Utifrån empirin stöds teorin om att det råder en ökad press på företag idag då de båda företagen beskriver deras uppfattningar av påtryckningar från allmänheten. De båda säger sig uppleva en ökad press men uttrycker även det positiva med detta. Respondenterna menar på att denna press är det som driver branschen framåt.

Enligt Caruana och Chatzidakis (2014) kan påtryckningarna handla om medmänsklighet och att intressenter vill att företag ska ta ansvar för de som arbetar för dem och behandla dem väl. Vidare kan det handla om att ha rättvist framställda produkter och en vilja att agera hållbart (Caruana och Chatzidakis 2014). Oavsett vad det grundläggande skälet är bakom påtryckningarna är det enligt Awaysheh och Klassen (2010) en ökad efterfrågan på transparens för att uppvisa hur företagen svarar på de yttre påtryckningarna. Respondent C uttrycker att den ökade pressen inte handlar om själva uppförandekoden i sig utan snarare pressen på att ansvara för människorna i produktion. Utifrån litteraturöversikten och empirin ser vi ett samband mellan yttre påtryckningar och CSR-arbete hos företaget samt mellan yttre påtryckningar och transparens.

### *Transparens*

Enligt Dubbink, Graafland och van Liedekerke (2008) innebär transparens att tillgängliggöra information till konsumenter för att erbjuda möjlighet för dem att göra aktiva val. Vidare menar författarna på att det finns svårigheter med transparens då det är svårt för intressenter att ta in för mycket information och då kan även de större delarna falla bort. En

överbelastning av information gör att intressenter ser förbi viktig information och avstår från att undersöka den information som erbjuds (Dubink, Graafland & van Liedekerke 2008). Utifrån empirin kan vi konstatera att företagen anser att yttre påtryckningar från allmänheten har ökat och således även efterfrågan på transparens. Företagsintressenter vill kunna se vad för CSR-aktioner företaget gör och därför behövs transparens. Detta avser transparens mot kund och andra företagsintressenter. Detta finner vi även stöd i genom legitimitetsteorin.

Vid intervju med KappAhl kom även transparens mellan företaget och deras leverantör på tal. Detta är en teori som tidigare behandlats i uppsatsen där Eckerd och Hill (2012) menar på att transparens även visar sig genom informationsflödet mellan inköpare och leverantör. Vi urskiljer därför olika former av transparens, dels en extern ut mot företagsintressenter samt en intern transparens som råder genom delar av försörjningskedjan. Utifrån en analys av områdena yttre påtryckningar och transparens upptäcker vi en koppling som innebär att yttre påtryckningar innefattar ökat krav på transparens. Transparens identifieras i sin tur som en påverkan på företagets arbete med CSR.

#### *Redovisning av hållbarhetsarbete*

Enligt Pérez-Lopez Pérez-López, Moreno-Romero & Barkemeyer (2015) kan företag redovisa sitt hållbarhetsarbete för att intressenter ska kunna ta del av deras arbete. Det som redovisas på hemsidan bör vidare stämma överens med de förväntningar som ställs på företagen av deras intressenter (Unerman 2008). För att uppvisa transparens redovisar företagen sitt arbete med hållbarhet och CSR på sina hemsidor. På detta sätt blir det tillgängligt för allmänheten. Under undersökningen har det erhållit information om respektive företags arbete genom hållbarhetsrapporter, flikar på hemsidan specifikt för området, dokument för uppförandekoder, dokumenterad hållbarhetsstrategi och pressmeddelanden.

Företagen lägger ner mycket tid på detta och uttrycker att det är själva arbetet de ser som viktigast. Vidare erhöles information i empirin om svårigheten med att förmedla information till företagsintressenter då de aktivt behöver gå in på företagets hållbarhetsrapporter för att erhålla denna. Intressenterna behöver orka läsa igenom det som står och ta det till sig, en problematik som enligt respondent C är vanlig. Olika former av redovisning är viktiga för företagen för att kunna visa på transparens. Dessa är beroende av varandra och är starkt kopplade till företagets arbete med CSR.



## 6 Slutdiskussion

*I detta avsnitt presenteras studiens slutsats, diskussion samt implikationer för framtida forskning.*

### 6.1 Slutsats

Studiens syfte var att undersöka socialt ansvarstagande hos textila företag med fokus på uppförandekoder. Undersökningen grundar sig i problematiken med att säkerställa efterlevnad av företagets uppförandekod i praktiken. Vidare fanns ett mål i att undersöka rådande problematik med att garantera under vilka villkor produktion sker när denna är placerad hos tredje part i ett annat land. I uppsatsen identifierades en brist på forskning och information om hur arbetet med uppföljningar av uppförandekoder ser ut hos svenska textila företag med produktion hos tredje part. I samband med detta undersöktes ett flertal områden som med påverkan på uppföljningsarbetet av koderna. Detta utgjorde grunden för denna undersökning.

För att uppnå syftet vägledades denna uppsats av en övergripande frågeställning samt två delfrågor. Nedan kommer delfrågorna att presenteras först följt utav den övergripande frågeställningen.

- *Vad finns det för faktorer som påverkar utformandet av ett företags CSR-arbete och hur kan de kopplas samman?*

För att besvara denna fråga gjordes en utförlig litteraturstudie där det identifierades ett flertal områden som har en påverkan på företags utformande av CSR-arbete. Utifrån granskning av tidigare forskning upptäcktes svårigheten med att definiera CSR i ett tidigt skede. Av denna anledning gjordes en avgränsning till åtta områden för vidare fördjupning. Dessa valdes ut baserat på tidigare forskning och utgjorde grunden för vår undersökning. Områdena har fungerat som en röd tråd genom uppsatsen i ett försök att konkretisera undersökningsområdet med syfte att slutligen bidra till den övergripande forskningsfrågan.

Genom utförd undersökning följt av en analys av empiri kunde ett samband mellan områden identifieras för de två fallföretagen. Det genomfördes därför en koppling mellan områdena och dess påverkan på CSR-arbete som i sin tur har en inverkan på uppföljning av uppförandekod och slutligen kan påverka hur uppförandekoden efterlevs. Denna sammankoppling genomfördes i form av en modell som finns mer utförligt presenterad i stycke 5.1.2.

- *Hur arbetar textila företag med uppföljning av uppförandekoder?*

Denna frågeställning besvarades genom att undersöka två fallföretags, Hemtex och KappAhls, arbeten med uppförandekoder och uppföljning. Resultatet av vår undersökning finns presenterat i empirikapitlet i denna uppsats. De två undersökta företagen har nästintill identiska uppförandekoder som innefattar krav inom följande områden:

- lagar och förordningar
- anställda har rätt till facklig anslutning och kollektiv förhandling
- förbud mot diskriminering
- lön och ersättningar utbetalas enligt gällande regler
- övertid inte överskrider gällande regler och kompenseras därefter

- hälsa och säkerhetsfrågor på arbetsplatsen
- förbud mot barnarbete
- förbud mot tvångsarbete

Vidare arbetar respektive företag med uppföljningsarbete i form av regelbundna kontroller med protokoll och punkter som ska undersökas. De utför vid dessa kontroller stickprov och muntliga intervjuer. Baserat på dessa kontroller utformas åtgärdsprogram vid upptäckta brister. De två undersökta fallföretagens uppföljningsarbete har konstaterats vara likt varandra i stor utsträckning och på så sätt kunde det identifieras ett mönster i undersökningen. Resultatet från de två delfrågorna kopplades sedan ihop för att besvara övergripande frågeställning och syfte.

Uppsatsens övergripande frågeställning:

- *Hur tar textila företag ansvar för att deras uppförandekod efterlevs?*

Denna frågeställning besvarades genom att göra en fallstudie på två svenska textilföretag, Hemtex och KappAhl. Resultatet går därför inte att generalisera utan baseras på hur dessa två specifika företag arbetar och detta resultat presenteras nedan.

Utifrån vår empiriska undersökning fick vi fram omfattande information som ger en inblick i hur Hemtex och KappAhl arbetar med socialt ansvarstagande. Vidare resulterade empirin i en djupare beskrivning av respektive företags arbete med uppföljning av sina uppförandekoder. Detta görs enligt respondenterna genom frekventa, omfattande uppföljningsarbeten med gedigna kontroller, likt ovan nämnt. För att motarbeta riskerna för olovligt arbete eller dåliga förhållanden i produktion säger företagen att de har ett ansvar för att vara tillgängliga och kontaktbara samt vara på plats.

Att det finns svårigheter kring efterlevnad av uppförandekod är konstaterat genom studien och frågeställningen syftar till att belysa denna problematik. Genom analys av empirin från de båda företagen fann vi en gemensam nämnare som verkade ligga till grunden för deras respektive arbeten och vara av stor vikt – vilket var kommunikation. Kommunikation är således en viktig aspekt för att driva fallföretagens arbete med CSR framåt. Hemtex och KappAhl's ansvar för sina förhållanden i produktion tar enligt undersökningen form genom de initiativ de är delaktiga i och kontroller de utför. Det har framkommit att arbetet med uppföljning av efterlevnad är komplext och kräver ständig utveckling och detta enligt respondenterna för att man aldrig kan bli färdig med den här typen av arbete, utan det måste hela tiden drivas framåt.

## 6.2 Diskussion

Som aktörer i en av de största industribranscherna i världen (Selivanova 2010) spelar textila företag en viktig roll i samhället och har en stor påverkan över hur framtiden kommer att se ut. Tidigare i uppsatsen presenterades delar av FN:s mål för en hållbar utveckling som syftar till att gemensamt arbeta för att skydda vår planet, motarbeta fattigdom och främja social hållbarhet (UN 2015). Bhattacharyya (2015) menar att samhället har normer och värderingar som företagen förväntas följa för att anses legitima. Företag förväntas med andra ord att bidra till hållbar utveckling (Deegan och Unerman 2011) och ta sitt ansvar för att bidra till bättre sociala förhållanden för människorna som arbetar i industrin. Enligt Chelli, Durocher och Richard (2014) hävdar legitimitetsteorin att företag använder hållbarhetsarbete för att

förbättra samhällets och allmänhetens bild och uppfattning om företaget. Fernando och Lawrence (2014) menar således att företag måste ta hänsyn till detta när de utformar sitt arbete med CSR.

Fokus för denna studie har varit fallföretagen Hemtex och KappAhls respektive arbeten med CSR och uppföljning av företagens uppförandekoder. Problematiken och det som väcker frågor är att utformande av uppförandekod inte är tillräckligt för att säkerställa goda sociala villkor och arbetsförhållanden i produktionsländerna. I problematiseringen behandlades frågan om frikoppling mellan uppförandekodens teoretiska syfte och det praktiska utförandet. Enligt Egels-Zandén (2013) råder det en problematik för företag att säkerställa efterlevnad av uppförandekod och på så sätt finns det risk att den tappar sitt syfte. Grunden i denna studie har varit att undersöka hur textila företag arbetar med denna problematik och hur deras arbete ser ut för att syftet med uppförandekoden speglar sig i praktik. Då studien berör ett stort område gjordes en avgränsning till att undersöka två företag som fick agera representanter.

Genom fallstudie av Hemtex och KappAhl framkom det att båda företagen har ett etablerat uppföljningsarbete av sina respektive uppförandekoder. I denna uppsats har ett flertal områden behandlats för att hitta samband, både dem emellan och gentemot arbetet med socialt ansvarstagande i form av uppförandekoder. Vad vi inte reflekterade över tidigare var att ytterligare ett område skulle identifieras, vilket visade sig vara av stor betydelse för hela försörjningskedjan, nämligen kommunikation. Enligt undersökningens respondenter från fallföretagen krävs det ett kontinuerligt arbete med god kommunikation och respekt mot alla parter i försörjningskedjan. Detta med främsta anledning att alla parter är beroende av varandra för att utvecklas.

I denna uppsats har fastslagits att samhällets krav och förväntningar samt den ökade medvetenheten från konsumenter och andra företagsintressenter idag, leder till en ökad efterfrågan av transparens (Schmeltz 2012). Detta medför att företag arbetar för att öppet redovisa sina aktioner och fler blir delaktiga i det sociala ansvarstagandet. Både Hemtex och KappAhl uttrycker att de delvis upplever pressen som svår, men att det i slutändan bidrar till positiv utveckling och driver branschen framåt. Utifrån genomförd studie konstaterades att det finns många faktorer som har inverkan på hur arbetet med uppföljning och inspektioner av uppförandekoden genomförs och vidare tolkas. De båda företagen medgav att det fortfarande finns mycket att arbeta med och de upplever att det finns brister och svårigheter för att koden ska fungera fullt ut.

I denna uppsats har uppföljningsarbete av uppförandekoder undersökts utifrån ett köparperspektiv. Leverantörsperspektivet är här inte inräknat då undersökningen har sin grund i en forskningslucka kring hur köparna arbetar med uppföljning. Undersökningen av Egels-Zandén och Lindholm (2015) utfördes i produktion och deras resultat visade på att uppförandekoder inte hade lett till någon betydande statistisk förändring för de anställdas arbetsvillkor. De belyste dock ett scenario som vi i denna slutsats vill återkoppla till. Författarna menar på att även om de inte kunde identifiera någon betydande statistiskt förändring med hjälp av uppförandekoder kan de inte svara för hur det hade sett ut om uppförandekoderna inte existerat. Det finns alltså en risk för att villkoren hade sett sämre ut utan några uppförandekoder. I denna uppsats har fokus varit på att undersöka hur företag tar ansvar för att följa upp sin uppförandekod och hur de motarbetar bristande efterlevnad. Utifrån dessa två fallföretag belystes att kommunikation är en viktig del i detta arbete då området är komplext och det krävs kontinuerlig uppföljning för framtida förbättring.

### 6.3 Implikationer för framtida forskning

Då CSR är ett ämne som innehåller många viktiga och ständigt aktuella frågor ser vi stor betydelse av att framtida studier tar forskningen kring området vidare.

I denna uppsats genomfördes fallstudie på två svenska textilföretag med hjälp av den kvalitativa metod som vi ansåg vara bäst lämpad. Det vi ville erhålla var mycket och detaljrik information för att kunna förstå komplexiteten av CSR och ge vår undersökning ett större djup. Då denna studie omfattar två specifika företag är resultatet omöjligt att generalisera, men däremot är undersökningen möjlig att replikera. Vår undersökningsmodell kan vara grunden för andra forskare med syfte att undersöka uppföljning av andra företags uppförandekoder.

I denna undersökning gjorde vi en avgränsning och tog ut åtta områden med inverkan på företags utformning av CSR-arbete. Det finns självklart många fler områden att ta hänsyn till och undersöka vidare. Det kan vara intressant för framtida forskning att ta reda på mer om dessa och se hur de kopplas samman med övriga områden i vår modell. Här ser vi möjlighet för mer utvecklade resultat och bredare fördjupning i ämnet.

Under hela vår undersökning var kommunikation ett ofta återkommande begrepp. Att mycket handlar om hur kommunikation sker framgick både utifrån litteraturstudien samt intervjuerna med företagen. Då vi insett vikten av att kommunicera rätt, både företag-leverantör och företag-konsument emellan, och att det fanns tydliga brister här föreslår vi att framtida forskning undersöker just kommunikation närmare. Detta då vi ser det som en gemensam nämnare i allt och är säkra på att det kan komma till stor nytta i framtiden.

Denna undersökning är avgränsad till att undersöka de sociala aspekterna av CSR och företagens uppförandekoder. Förslagsvis kan framtida forskning beröra övriga delar av CSR, till exempel uppförandekod ur miljöperspektiv.

## 7 Referenslista

- Abbasi, M. & Nilsson, F. (2012). *Themes and challenges in making supply chains environmentally sustainable*. Supply Chain Management: An International Journal, vol. 17 Iss: 5, pp. 517-530.
- Affärsvärlden (2015). *H&M riskerar repressalier för fabrikkandalen i Bangladesh*. <http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article3935610.ece> [2016-04-14]
- Aguinis, H. & Glavas, A. (2012). *What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda*. Journal of Management, vol. 38, no. 4, pp. 932-968.
- Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2005). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur
- Awaysheh, A. & Klassen, R.D. (2010). *The impact of supply chain structure on the use of supplier socially responsible practices*. International Journal of Operations & Production Management, vol. 30, no. 12, pp. 1246-1268.
- Bhattacharyya, A. (2015). *Corporate social and environmental responsibility in an emerging economy: Through the lens of legitimacy theory*. Australasian Accounting, Business and Finance Journal, vol. 9, no. 2, pp. 79-92.
- Bryman, A. & Bell, E. (2015). *Business research methods*. 4:e uppl., Oxford: Oxford University Press.
- Carroll, A.B. (1999). *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*. Business & Society, vol. 38, no. 3, pp. 268-295.
- Caruana, R. & Chatzidakis, A. (2014). *Consumer Social Responsibility (CnSR): Toward a Multi-Level, Multi-Agent Conceptualization of the "Other CSR"*. Journal of Business Ethics, vol. 121, no. 4, pp. 577-592.
- Chen, T., Larsson, A., Mark-Herbert, C. & Sveriges lantbruksuniversitet (2014). *Implementing a collective code of conduct – CSC9000T in Chinese textile industry*. Journal of Cleaner Production, vol. 74, pp. 35-43.
- Chelli, M., Durocher, S. & Richard, J. (2014). *France's new economic regulations: insights from institutional legitimacy theory*. Accounting, Auditing & Accountability Journal, vol. 27, no. 2, pp. 283-316.
- Cho, J. & Kang, J. (2001). *Benefits and challenges of global sourcing: perceptions of US apparel retail firms*. International Marketing Review, vol. 18, no. 5, pp. 542-561.
- Deegan, C. (2002). *Introduction: the legitimising effect of social and environmental disclosures - a theoretical foundation*. Accounting, Auditing & Accountability Journal, 15(3), ss. 282-311.

- Deegan, C. & Unerman, J. (2011). *Financial accounting theory*. European ed. Maidenhead: Mc Graw-Hill Education.
- Denscombe, M. (2010). *Ground Rules for Social Research; Guidelines for good practice*. 2. uppl., Maidenhead: Open University Press.
- Dubbink, W., Graafland, J. & van Liedekerke, L. (2008). *CSR, Transparency and the Role of Intermediate Organisations*. *Journal of Business Ethics*, vol. 82, no. 2, pp. 391-406.
- Eckerd, S. & Hill, J.A. (2012). *The buyer-supplier social contract: information sharing as a deterrent to unethical behaviors*. *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 32, no. 2, pp. 238-255.
- Egels-Zandén, N. (2013). *Revisiting Supplier Compliance with MNC Codes of Conduct: Recoupling Policy and Practice at Chinese Toy Suppliers*, *Journal of Business Ethics*, vol. 119, no. 1, pp. 59-75.
- Egels-Zandén, N. & Lindholm, H. (2015). *Do codes of conduct improve worker rights in supply chains? A study of Fair Wear Foundation*, *Journal of Cleaner Production*, vol. 107, pp. 31-40.
- Eriksson, D. (2014). *Moral (De)coupling: Moral Disengagement and Supply Chain Management*. Diss. Borås: Högskolan i Borås.
- Erwin, P.M. (2011). *Corporate Codes of Conduct: The Effects of Code Content and Quality on Ethical Performance*. *Journal of Business Ethics*, vol. 99, no. 4, pp. 535-548.
- European Commission (2016). *Corporate Social Responsibility (CSR)*. [http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/index_en.htm) [2016-02-27]
- Fair Action (2016a). *Kläder*. <http://fairaction.se/granskningar/branscher/klader/> [2016-04-28]
- Fair Action (2016b). *Levnadslön*. <http://fairaction.se/granskningar/levnadslon/levnadslon/> [2016-04-28]
- Fang, T., Gunterberg, C., and Larsson, E. (2010). *Sourcing in an Increasingly Expensive China: Four Swedish Cases*. *Journal of Business Ethics*, vol. 97, no. 1, pp. 119–138.
- Fejes, A. & Thornberg, R. (2015). *Kvalitativ forskning och kvalitativ analys*. 2 uppl., Stockholm: Liber
- Fernando, S. & Lawrence, S. (2014). *A Theoretical Framework for CSR Practices: Integrating Legitimacy Theory, Stakeholder Theory and Institutional Theory*. *Journal of Theoretical Accounting Research*, vol.10, pp. 149-178.
- FN (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Development and International Co-operation: Environment. <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm> [2016-03-07]

- FN-förbundet UNA SWEDEN (2015). *Barnslaveri*.  
<http://www.fn.se/fn-info/vad-gor-fn/vad-gor-fn-for-barn/barnslaveri/>  
[2016-02-28]
- Helin, S. & Babri, M. (2014). *Travelling with a code of ethics: a contextual study of a Swedish MNC auditing a Chinese supplier*, Journal of Cleaner Production, vol. 107, pp. 41.
- Hemtex (2014a). *Vårt ansvar*.  
[http://www.hemtex.se/info/estore/infosidor/vart\\_ansvar/](http://www.hemtex.se/info/estore/infosidor/vart_ansvar/) [2016-05-11]
- Hemtex (2014b). *Fabriksinspektion*.  
[http://www.hemtex.se/info/estore/infosidor/vart\\_ansvar/arbetsforhallanden/fabriksinspektion/](http://www.hemtex.se/info/estore/infosidor/vart_ansvar/arbetsforhallanden/fabriksinspektion/)  
[2016-05-12]
- Hemtex (2015a). *Affärsidé*. Hemtex Hållbarhetsredovisning 2015, s. 6.
- Hemtex (2015b). *Hållbarhetsredovisning 2015*. Borås: Hemtex AB.  
[http://www.hemtex.se/media/Hallbarhetsrapport\\_Hemtex\\_2015.pdf](http://www.hemtex.se/media/Hallbarhetsrapport_Hemtex_2015.pdf)
- Hemtex (u.å.). *Hemtex Code of Conduct*.  
[http://www.hemtex.se/media/Hemtex\\_Code\\_of\\_Conduct\\_hemsidan.pdf](http://www.hemtex.se/media/Hemtex_Code_of_Conduct_hemsidan.pdf) [2016-05-11]
- Heritage, J. (1984). *Garfinkel and Ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press
- Hoejmose, S., Grosvold, J. & Millington, A. (2013). *Socially responsible supply chains: power asymmetries and joint dependence*. Supply Chain Management: An International Journal, vol. 18, no. 3, pp. 277-291.
- Industriutveckling. (2016). *Textilindustrin*.  
<http://www.industriutveckling.nu/textilindustrin/> [2016-04-28]
- Jiang, B. (2009). *Implementing Supplier Codes of Conduct in Global Supply Chains: Process Explanations from Theoretic and Empirical Perspectives*. Journal of Business Ethics, vol. 85, no. 1, pp. 77-92.
- Jonzon, J. (2014). *Mänskliga rättigheters Due Diligence - Den svenska statens skyldighet och företags ansvar*. Sverige: Amnesty.  
[https://www.amnesty.se/upload/files/2014/06/30/MR\\_DUE\\_DILIGENCE\\_RAPPORT\\_140618%20utan%20f%C3%B6rord.pdf](https://www.amnesty.se/upload/files/2014/06/30/MR_DUE_DILIGENCE_RAPPORT_140618%20utan%20f%C3%B6rord.pdf) [2016-02-28]
- KappAhl (2011). *Svenska modekedjor i unikt samarbete för hållbar bomullsodling*, Pressmeddelande 6 juni 2011.
- KappAhl (2012). *Code of Conduct for suppliers*.  
[http://www.kappahl.com/globalassets/about-kappahl-corporate/documents/sustainability-documents/production-documents/kappahl\\_code\\_of\\_conduct\\_nov\\_2012.pdf](http://www.kappahl.com/globalassets/about-kappahl-corporate/documents/sustainability-documents/production-documents/kappahl_code_of_conduct_nov_2012.pdf) [2016-05-11]
- KappAhl (2013). *KappAhl tydliggör sitt hållbarhetsarbete*, Pressmeddelande 23 januari 2013.
- KappAhl (2015a). *KappAhl årsredovisning 2015 del 1*. Mölndal: KappAhl AB

[http://www.kappahl.com/globalassets/about-kappahl-corporate/documents/ir-documents/annual--interim-reports/20142015/kappahl\\_arsredovisning2015\\_dell1.pdf](http://www.kappahl.com/globalassets/about-kappahl-corporate/documents/ir-documents/annual--interim-reports/20142015/kappahl_arsredovisning2015_dell1.pdf)

KappAhl (2015b). *KappAhl publicerar kombinerad årsredovisning och hållbarhetsrapport 2015*, Pressmeddelande 2015-11-04.

KappAhl (2015c). *Future, Friendly, Fashion - Sustainability Strategy 2015-2020*.  
[http://www.kappahl.com/globalassets/about-kappahl-corporate/documents/sustainability-documents/steering-documents/kappahl\\_sustainability\\_strategy\\_2020\\_external.pdf](http://www.kappahl.com/globalassets/about-kappahl-corporate/documents/sustainability-documents/steering-documents/kappahl_sustainability_strategy_2020_external.pdf)

KappAhl (2016a). *Affärsidé*.  
<http://www.kappahl.com/sv-SE/om-kappahl/om-kappahl/> [2016-05-12]

KappAhl (2016b). *Det här är KappAhl*.  
<http://www.kappahl.com/sv-SE/om-kappahl/om-kappahl/det-har-ar-kappahl/> [2016-05-12]

KappAhl (2016c). *Om vårt ansvar*.  
<http://www.kappahl.com/sv-SE/om-kappahl/vart-ansvar/om-vart-ansvar/> [2016-05-13]

KappAhl (2016d). *Vanliga frågor om vårt ansvar*.  
<http://www.kappahl.com/sv-SE/om-kappahl/kontakt/vanliga-fragor/vart-ansvar/>  
[2016-05-13]

KappAhl (2016e). *Vårt ansvar i produktion*.  
<http://www.kappahl.com/sv-SE/om-kappahl/vart-ansvar/socialt-ansvar/i-produktionen/>  
[2016-05-13]

Kerab (u.å.). *Verksamhetsmodell: Ordlista*.  
<http://www.kerab.se/Verksamhetsmodell/Ordlista.htm> [2016-05-28]

Khan, Z., Lew, Y.K. & Park, B.I. (2015). *Institutional legitimacy and norms-based CSR marketing practices: Insights from MNCs operating in a developing economy*. *International Marketing Review*, vol. 32, no. 5, pp. 463-491.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3. uppl., Lund: Studentlitteratur.

Mamic, I. (2005). *Managing Global Supply Chain: The Sports Footwear, Apparel and Retail Sectors*. *Journal of Business Ethics*, vol. 59, no. 1, pp. 81-100.

Manager in Social Economy (2014). *CSR: a new definition, a new agenda*.  
<http://www.social-economy-training.eu/index.php/m-news-events/m-vet-eco-eu-news/72-new-eu-csr-policy?showall=1&limitstart=> [2016-02-27]

May, T. (2013). *Samhällsvetenskaplig forskning*. 2. uppl., Lund: Studentlitteratur.

Mishra, D.R. (2015). *Post-innovation CSR Performance and Firm Value*. *Journal of Business Ethics*. DOI: 10.1007/s10551-015-2676-3.



- Moczaldo, R. (2015). *Creating competitive advantages - The European CSR-strategy compared with Porter's and Kramer's Shared value approach*. Ekonomski Vjesnik, vol. 28. No. 2, pp 243-256.
- Mont, O. & Leire, C. (2009). *Socially responsible purchasing in supply chains: drivers and barriers in Sweden*. Social Responsibility Journal, vol. 5, no. 3, p. 388.
- Moratis, L. (2016). *Out of the ordinary? Appraising ISO 26000's CSR definition*. International Journal of Law and Management, vol. 58. no 1, pp. 26-47.
- Naturvårdsverket (2015). *Hållbarhet*.  
<https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Hallbarhetsarbete/> [2016-02-28]
- Nilsson, D. (2016). *Hon syr kläder för H&M för 7 kronor i timmen*.  
<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article22624432.ab> [2016-04-28]
- O'Riordan, L. & Fairbrass, J. (2008). *Corporate Social Responsibility (CSR): Models and Theories in Stakeholder Dialogue*. Journal of Business Ethics, vol. 83, no. 4, pp. 745-758.
- Pagell, M. & Wu, Z. (2009). *Building a more complete theory of sustainable supply chain management using case studies of 10 exemplars*. Journal of Supply Chain Management, vol. 45, no. 2, pp. 37-56.
- Pedersen, E.R. & Andersen, M. (2006). *Safeguarding corporate social responsibility (CSR) in global supply chains: how codes of conduct are managed in buyer-supplier relationships*. Journal of Public Affairs, vol. 6, no. 3-4, pp. 228-240.
- Perez-Batres, L.A., Doh, J.P., Miller, V.V. & Pisani, M.J. (2012). *Stakeholder Pressures as Determinants of CSR Strategic Choice: Why do Firms Choose Symbolic Versus Substantive Self-Regulatory Codes of Conduct?* Journal of Business Ethics, vol. 110, no. 2, pp. 157-172.
- Pérez-López, D., Moreno-Romero, A. & Barkemeyer, R. (2015). *Exploring the Relationship between Sustainability Reporting and Sustainability Management Practices: Sustainability Reporting and Sustainability Management*. Business Strategy and the Environment, vol. 24, no. 8, pp. 720-734.
- Perry, P. & Towers, N. (2013). *Conceptual framework development: CSR implementation in fashion supply chains*, International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, vol. 43, no. 5, pp. 478-501.
- Popoli, P. (2011). *Linking CSR strategy and brand image: Different approaches in local and global markets*. Marketing Theory, vol. 11, no. 4, pp. 419-433.
- Rokkan, A.I. & Buvik, A. (2003). *Inter-firm cooperation and the problem of free riding behavior: an empirical study of voluntary retail chains*. Journal of Purchasing & Supply Management, vol. 9, no 5, pp. 247-256.
- Schmeltz, L. (2012). *Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality?* Corporate Communications: An International Journal, vol. 17, no. 1, pp. 29-49.

Selivanova, A. (2010). *Ur textilindustrins historia*.  
<http://www.tekniskamuseet.se/1/1862.html> [2016-04-28]

Sheehy, B. (2015). *Defining CSR: Problems and Solutions*. *Journal of Business Ethics*, vol. 131, no. 3, pp. 625-648.

Siltaoja, M.E. (2006). *Value Priorities as Combining Core Factors between CSR and Reputation: A Qualitative Study*. *Journal of Business Ethics*, vol. 68, no. 1, pp. 91-111.

Sousa, C.M.P. & Bradley, F. (2006). *Cultural Distance and Psychic Distance: Two Peas in a Pod?* *Journal of International Marketing*, vol. 14, no. 1, pp. 49-70.

Starik, M. & Rands, G.P. (1995). *Weaving an Integrated Web: Multilevel and Multisystem Perspectives of Ecologically Sustainable Organizations*. *The Academy of Management Review*, vol. 20, no. 4, pp. 908-935.

Staudt, S., Shao, C.Y., Dubinsky, A.J. & Wilson, P.H. (2014). *Corporate Social Responsibility, Perceived Customer Value, and Customer-Based Brand Equity: A Cross-National Comparison*. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, vol. 10, no. 1, pp. 65.

Stefanska, M. (2014). *Competitive advantage based on CSR in supply chains-suppliers about retailers strategy*, *International Journal of Arts & Sciences*, vol. 7, no. 4, pp. 35-44.

SvD Näringsliv (2015). *HM-fabriker är fortfarande dödsfallor*.  
<http://www.svd.se/hm-fabriker-i-bangladesh-fortfarande-dodsfallor> [2016-04-14]

Svenska FN-förbundet (2008). *Allmän förklaring om de mänskliga rättigheterna*.  
<http://www.fn.se/PageFiles/7177/Allmanforklaringomdemanskligarattigheterna.pdf> [2016-04-15]

Swedish Standards Institute (SIS). *ISO26000*.  
<http://www.sis.se/tema/iso26000/vad-ar-ISO-26000/> [2016-04-07]

Söderlund, M. (2014). *Konsument i butik - så shoppar vi loss*.  
(Rapport 2014:3). Karlstad: Konsumentverket.  
<http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/Best%C3%A4lla%20och%20ladda%20ner/rapporter/2014/Rapport-2014-3-Konsumentibutik-kov.pdf> [2016-02-19]

Tjernström, H. (2015). *Hållbarhet en fråga om lönsamhet*.  
<http://www.svenskhandel.se/aktuellt-och-opinion/pressmeddelanden/2015/hallbarhet-en-fraga-om-lonsamhet/> [2016-04-08]

The free dictionary (u.å.) *Compliance*.  
<http://www.thefreedictionary.com/compliance> [2016-05-28]

UN (2015). *Sustainable development goals*.  
<http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/> [2016-04-15]

Unerman, J. (2008). *Strategic reputation risk management and corporate social responsibility reporting*. Accounting, Auditing & Accountability Journal, vol. 21, no. 3, pp. 362.

United Nations Procurement Division (2013). *UN Supplier Code of Conduct*.  
[https://www.un.org/Depts/ptd/sites/www.un.org.Depts.ptd/files/files/attachment/page/2014/February%202014/conduct\\_english.pdf](https://www.un.org/Depts/ptd/sites/www.un.org.Depts.ptd/files/files/attachment/page/2014/February%202014/conduct_english.pdf) [2016-04-08]

Werther, W.B. & Chandler, D. (2005). *Strategic Corporate Social Responsibility as Global Brand Insurance*. Business Horizons, vol. 48, pp. 317–24.

Öberseder, M., Schlegelmilch, B.B. & Murphy, P.E. (2013). *CSR practices and consumer perceptions*. Journal of Business Research, vol. 66, no. 10, pp. 1839-1851.

## 8 Bilaga

### 8.1 Intervjuguide

*Nedan presenteras den intervjuguide som låg till grund för muntliga intervjuer med Respondent A på Hemtex och Respondent C på KappAhl samt mailintervju med Respondent B på Hemtex.*

För vårt examensarbete på Textilhögskolan vt-16 har vi valt att fördjupa oss i området CSR inriktat på sociala faktorer; undersöka uppförandekoder och efterlevnad av dessa.

- Vi är tacksamma att de ställer upp på intervju
- Berätta vad vi gör, vad vi ska undersöka - CSR, sociala faktorer, uppförandekoder och efterlevnad.
- Tanken med intervjun är att vi ska få så mycket information som möjligt. Vi vill veta hur er organisation fungerar.
- Fråga om vi får spela in.
- Fråga om de vill vara anonyma.
- Fråga om vi inte hinner med alla frågor – är det okej om vi mailar för komplettering?

\*Spela in\*

- Inledningsvis höra vad respondentens roll på företaget är:
  - Bakgrund? Utbildning? Andra jobb innan du hamnade på den positionen du är nu?
  - Hur länge har du jobbat?
  - Yrkestitel?
  - Vad är dina arbetsuppgifter?
- Vi har delat upp frågorna i lite olika områden som vi kommer att beröra i arbetet
- Generellt om uppförandekoder
  - Om du kortfattat skulle beskriva ert arbete med uppförandekoder, hur ser processen ut?
  - Vem är det som ansvarar för att uppförandekoderna följs. Leverantörerna? Ni?
  - Vi är nyfikna på hur uppföljning av detta sker?
  - Det stod även att ni lägger stort fokus på uppföljningsbesök efter ni gjort inspektioner, för att övervaka och stödja pågående förbättringsåtgärder. Skulle du kunna berätta lite mer ingående om hur det går till?
  - Vad är det ni tittar på när ni gör uppföljningsbesök?
  - Har ni speciella protokoll?
  - Hur går man vidare därifrån om det skulle vara något som inte står rätt till?
  - Graderas i en skala?
  - Vad händer om en leverantör inte får godkänt vid uppföljningsbesök?
  - Då ni gör besök för kontroller har ni några ramar satta med x antal bestämda besök eller är det något som bestäms vid behov, hur går det till?
  - Hur utvärderas besöken?
  - Hur många gånger om året gör ni besök hos era leverantörer? Flera gånger? Oanmälda eller vet de att ni kommer?
  - Hur ofta sker uppföljningen av uppförandekoder?

- Värdegrund

- Hur utformas er uppförandekod?
- Har ni som företag några speciella värdegrunder som speglar ert utformande av uppförandekoder?
- Finns det interna värderingar som påverkar hur efterlevnaden av uppförandekoderna följs upp?
- Hur viktigt är det för er att bibehålla en god relation med varje leverantör?
- Vad händer om en leverantör inte följer era krav för uppförandekod? Förekommer det ofta? Får denne en ny chans? Avslutas samarbetet? Hur arbetar ni för att minimera risken för detta?

- Utbildning

- Har ni någon form av utbildning när det kommer till CSR?
- Erbjuder ni någon intern utbildning?
- Utbildning för leverantörer om hållbarhet och varför uppförandekod är nödvändigt och viktigt?
- Hur ser arbetet med uppförandekod ut, hur förmedlas den och kommuniceras den?
- Förstår leverantörer vikten av uppförandekoden och vem förmedlar i så fall detta?
- Personal på produktionskontor i Bangladesh, Indien, Turkiet, Kina - lokalt anställda eller svenska? Är det dessa som förmedlar?
- Pratar samma språk? Annars komplikationer?

- Yttre påtryckningar

- Upplever du yttre påtryckningar på hur era uppförandekoder ska se ut och följas upp?
- Om ja, ifrån vilka? (intressenter? aktieägare? konsumenter? media? etc.)
- Till vilken grad, är det en mindre eller större press?
- Påverkas ert arbete med uppföljningar, av de yttre påtryckningarna?
- Om ja, på vilket sätt? I vilken utsträckning?

- Transparens och hållbarhetsarbete

- Upplever ni att efterfrågan på transparens och att redovisa sitt arbete med hållbarhet har ökat?
- Arbetas det mer med CSR och hållbarhet idag eller är det ett område som arbetats med hela tiden men syns mer nu?
- Hur ser ni på transparens och hållbarhetsredovisning i er organisation?
- Ser du någon påverkan från detta i hur arbetet med uppföljningar och kontroller sker?

- Varumärke

- Upplever du att det finns ett samband mellan efterlevnad och varumärkesimage? Alltså, påverkas bilden av ert företag utefter hur ni kontrollerar efterlevnad av era uppförandekoder?
- Tycker du att ert CSR-arbete den bild ni vill förmedla?

- Geografiskt avstånd

- Med produktion i länder utanför egen regi som har ett långt geografiskt avstånd från ert huvudkontor och butiker där försäljning av produkterna sker, ser ni någon problematik i detta i form av minskad kontroll? Om ja, hur hanterar man denna?
- Hur ser ni på efterlevnad av uppförandekoder sett till geografiskt avstånd, är avståndet av någon betydelse?

- Kulturella skillnader
  - Hur ser ni på kulturella skillnader mellan er och era leverantörer?
  - Brygga med hjälp av produktionskontoren?
  - Upplever ni att detta påverkar hur uppförandekoder efterlevs? Om ja, hur då?
  - Råder det några kommunikationsproblem eller uppstår det några missförstånd som ni ser har koppling till kulturella skillnader?
  - Hur arbetar ni för att motverka dessa?
  
- Tacka för intervjun



TEXTILHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: [registrator@hb.se](mailto:registrator@hb.se) · Webb: [www.hb.se](http://www.hb.se)