

Det ansvarsfulla företaget

svenskhandel.se

Rapporten är framtagen av Carin Blom, Jonas Arnberg och
Niklas Gustafsson

© HUI RESEARCH AB
103 29 Stockholm
www.hui.se
info@hui.se

Sammanfattning

Denna rapport syftar till att beskriva svenska handelsföretags arbete med ansvarsfullt företagande. Vilka företag och branscher arbetar med dessa frågor, hur arbetar företagen och varför arbetar företag med ansvarsfullt företagande, är frågeställningar som behandlas i rapporten. Utöver detta syftar rapporten till att beskriva hur företag kommunicerar sina värden och om huruvida arbetet med ansvarsfullt företagande är lönsamt. Vi vill även undersöka hur konsumenter tänker kring etik och miljö samt hur de prioriterar vid köp av olika varugrupper. För att besvara dessa frågor genomfördes tre undersökningar; en företagsundersökning, en konsumentundersökning samt en intervjustudie med fem företrädare inom olika branscher.

Företag arbetar med ansvarsfullt företagande främst därför att det stärker företagets rykte och varumärke, för att de vill bidra till en hållbar utveckling eller för att öka antalet nöjda kunder. Livsmedelshandeln är den bransch där flest företag angett att de arbetar med frågorna.

Konsumenterna anser att produktsäkerhetsfrågor är viktiga och efterfrågar dessutom närproducerade produkter och satsningar på att minska avfall och öka återvinning. De tycker att det är viktigt att handelsföretagen ägnar sig åt dessa frågor. Företagens främsta verktyg i arbetet med ansvarsfullt företagande och produktsäkerhetsfrågor är miljöpolicy och kvalitetspolicy (hälsa och säkerhet).

Företagen anger att deras arbete med ansvarsfullt företagande ofta kommuniceras i kontinuerlig dialog med deras intressenter. Däremot anger konsumenterna att de främst får information om företagets arbete med etik och miljö via text och märkningar på produkter, via reklam eller via dagstidningar. Företagen kan å andra sidan inte kommunicera allt de gör inom området då det finns en risk att konsumenterna slutar att lyssna. Det gäller således för företagen att prioritera vad de vill kommunicera ut.

Indirekt är arbetet med ansvarsfullt företagande lönsamt. Framförallt beror det på ett stärkt varumärke och nöjda medarbetare och kunder. Men företag kan även kapa direkta kostnader såsom minskad energiförbrukning och effektivare resursanvändning.

Det som framgår av rapporten är att företagen kommer att behöva arbeta mer med dessa frågor för att överleva på sikt. Konsumenterna tar det ofta för givet att företag ska arbeta med frågor som rör ansvarsfullt företagande, vilket gör att företag som inte arbetar med dessa frågor förlorar konkurrenskraft.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	3
Innehållsförteckning	4
1. Inledning	5
1.1 Disposition	6
1.2 Om undersökningen	6
2. Varför arbetar företag med ansvarsfullt företagande?	7
3. Hur arbetar olika handelsföretag med ansvarsfullt företagande?	12
4. Hur kommunicerar företagen sitt arbete med ansvarsfullt företagande?	21
5. Är arbete med ansvarsfullt företagande lönsamt?	26
6. Slutsatser	31
Appendix 1: Företagsundersökning	33
Appendix 2: Konsumentundersökning	39

1. Inledning

Många företag anser idag att social och hållbar utveckling är nyckelfaktorer för långsiktig framgång och överlevnad. Idén om att företag själva bör ta ansvar för sina handlingar och sitt sätt att agera på marknaden har under senare år utvecklats, från att betraktas som en separat fråga till att uppfattas som ett strategiskt viktigt och långsiktigt utvecklingsarbete hos många av handelns aktörer.

Denna rapport syftar till att skapa en större förståelse för den svenska handelns arbete med ansvarsfullt företagande samt omfattningen och utvecklingen av denna. Rapporten grundar sig på en företagsundersökning med Svensk Handels medlemmar, en konsumentstudie med 1 000 respondenter och en mer djupgående intervju del med fem företag inom detaljhandeln. Rapporten kommer även att ge en inblick i vilka utmaningar företagen ser för att agera som ansvarsfulla företag.

Svensk Handel har för avsikt att genomföra undersökningen kring ansvarsfullt företagande på en årlig basis för att följa utvecklingen av frågorna inom handeln.

För företaget innebär CSR ett frivilligt åtagande där målet är att ta ansvar för hur man påverkar samhället och sina intressenter ur ett ekonomiskt, miljömässigt och socialt perspektiv. Framväxten av dessa tankar bygger dels på en egen insikt hos många företag om deras påverkan på andra aktörer i värdekedjan och dels på att det finns ett ökat tryck på företagen utifrån (till exempel via konsumenter och olika intresseorganisationer) att respektera mänskliga rättigheter, grundläggande arbetsrättsprinciper och miljöstandarder, oavsett var i världen de verkar.

Detta strategiska tankesätt, som ofta går under benämningen Corporate Social Responsibility eller CSR, bör genomsyra hela företaget och all dess verksamhet. CSR är ett begrepp som började användas i slutet av 1960- och början av 1970-talet, men som framförallt vuxit sig starkt under den senaste tioårsperioden. Tyvärr råder det en del begreppsförvirring kring CSR.

”CSR; It’s a brilliant term: it means something but not always the same thing to everybody” – Voltaw & Sethi, 1973

När någon talar om CSR är det ofta oklart om den som talar menar hela spektrumet av ett företags ansvarsområden eller enbart om de sociala och samhällsmässiga perspektiven och exkluderar sådant som miljömässigt och ekonomiskt ansvarstagande eller vice versa.

Svensk Handel har valt att vidga begreppet CSR och istället arbeta med ”det ansvarsfulla företaget”. Ansvarsfullt företagande handlar om allt från mänskliga rättigheter, säkra produkter och ansvar för miljön till företagets sociala ansvar för att främja mångfald, jämställdhet och bra arbetsvillkor, såväl i Sverige som i övriga länder där företaget har sin verksamhet. Det an-

svarsfulla företaget utgår från en ”hållbar affärsplan” som täcker in frågor som rör ekonomi, etik och miljö för att kunna bedriva en långsiktig och sund affärsverksamhet. Denna definition är också den som används i denna rapport.

1.1 Disposition

Rapporten är disponerad på följande sätt: avsnitt 2 beskriver vilka företag som arbetar med frågor som rör ansvarsfullt företagande och varför de gör det. I avsnitt 3 presenteras på vilket sätt företag arbetar med dessa frågor. Kapitel 4 behandlar hur företagen kommunicerar sina värderingar till intressenter och i kapitel 5 beskrivs lönsamheten i att arbeta med frågorna. Avslutningsvis sammanfattas de viktigaste resultaten från studien.

1.2 Om undersökningen

I detta kapitel presenteras resultatet av Svensk Handels undersökning om ansvarsfullt företagande. Undersökningen riktar sig till handelsföretag som är medlemmar i Svensk Handel. Svarsfrekvensen var 18 procent, vilket är en normal svarsfrekvens för undersökningar med Svensk Handels medlemmar. Totalt besvarades enkäten av 717 företag från både parti- och detaljhandeln. Data samlades in med hjälp av en e-postenkät i juni, juli och augusti 2012. För att ge ytterligare insikt kompletterades resultaten från företagens perspektiv med en konsumentundersökning för att ta reda på hur konsumenter tänker kring dessa frågor och hur man prioriterar vid köp av olika varor samt även se huruvida eller hur mycket företagen anpassat sitt arbete efter konsumenternas åsikter och behov. Utöver företagsundersökningen och konsumentundersökningen har HUI Research genomfört intervjuer med företrädare för fem intressanta företag inom olika branscher. Syftet med intervjuerna har varit att få en större insikt om och reda ut begrepp inom ansvarsfullt företagande. Intervjuerna lyfts fram i rapporten genom citat från de medverkande företagen för att förtydliga eller framhäva vissa frågor.

Respondenterna i undersökningen bestod till 56 procent av detaljister och 19 procent av partihandlare. 17 procent är verksamma inom både parti- och detaljhandel. 40 procent av företagen anger att majoriteten av deras produkter kommer från Sverige, 32 procent av företagen säljer produkter där merparten är tillverkade inom EU och resterande företag säljer produkter som till största delen är tillverkade i länder utanför EU. Flest livsmedels-handlare anger att deras varusortiment kommer ifrån Sverige. Företag som tillhandahåller industriförnödenheter och/eller maskiner & verktyg anger att deras varor huvudsakligen kommer från länder inom EU. Företag inom sport- och fritid samt kläd- och skohandeln anger att majoriteten av deras varusortiment kommer ifrån länder utanför EU.

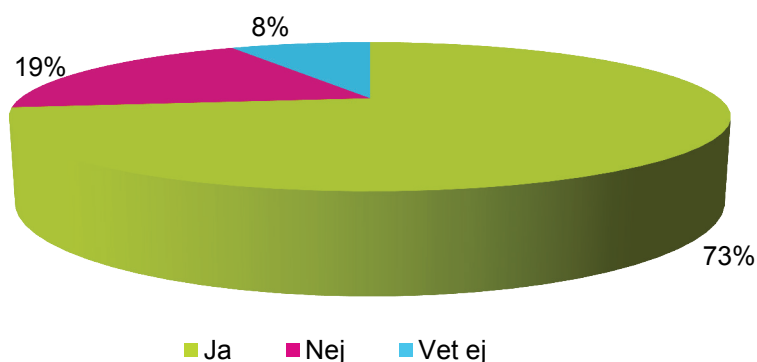
2. Varför arbetar företag med ansvarsfullt företagande?

Ansvarsfullt företagande

Att arbeta med ansvarsfullt företagande eller CSR-frågor har blivit alltmer utbrett inom handeln. Enligt företagsundersökningen svarar nästan tre av fyra handelsföretag att de arbetar med frågor som rör ansvarsfullt företagande. En något högre andel partihandlare än detaljhandlare har angett att de aktivt arbetar med sådana frågor.

Diagram 2.1 Tre av fyra handelsföretag svarar att de arbetar med frågor rörande ansvarsfullt företagande

Arbetar ert företag med frågor som rör ansvarsfullt företagande (CSR)?



Tabell 2.1 Andel handelsföretag som angett att de arbetar med ansvarsfullt företagande idag fördelat per storleksklass

Storleksklass	Andel som arbetar med CSR-frågor
1-9	50 %
10-24	64 %
25-49	70 %
50-99	80 %
100-249	85 %
250 eller fler	91 %
Totalt	73 %

Resultaten från undersökningen visar dessutom att andelen företag som svarat att de arbetar med frågor som rör ansvarsfullt företagande blir högre ju större företagen är.

Varför arbetar företagen med ansvarsfrågor?

Anledningen till att företag börjar arbeta med frågor som rör ansvarsfullt företagande skiljer sig mellan branscher och företag. För vissa är det efterfrågestyrt och för andra är det utbudsstyrt, det vill säga att medarbetare eller Vd:n på företaget engagerar sig i dessa frågor.

De främsta skälen till att handelsföretag arbetar med frågor som rör ansvarsfullt företagande är:

- Stärka företagets rykte och varumärke
- Bidra till en hållbar utveckling
- Öka antalet nöjda kunder

De främsta drivkrafterna är att stärka företagets rykte och varumärke. Att bidra till en hållbar utveckling och öka andelen nöjda kunder hamnar också högt upp på listan över drivkrafter. Företag med över 250 anställda anger i mycket hög grad att de arbetar med frågor som rör en hållbar utveckling, medan mindre företag i högre utsträckning vill öka andelen nöjda kunder.

”Vi vill säkerställa en långsiktig hållbar utveckling för att vi ska kunna finnas kvar. Genom kunskap och utbildning kan vi säkerställa högkvalitativa produkter – däri ligger vår vinst: säkerställande av långsiktig framtida råvarutillgång för framtida produktion.”

Informationsansvarig på partihandelsföretag

Varför arbetar företag inte med ansvarsfrågor?

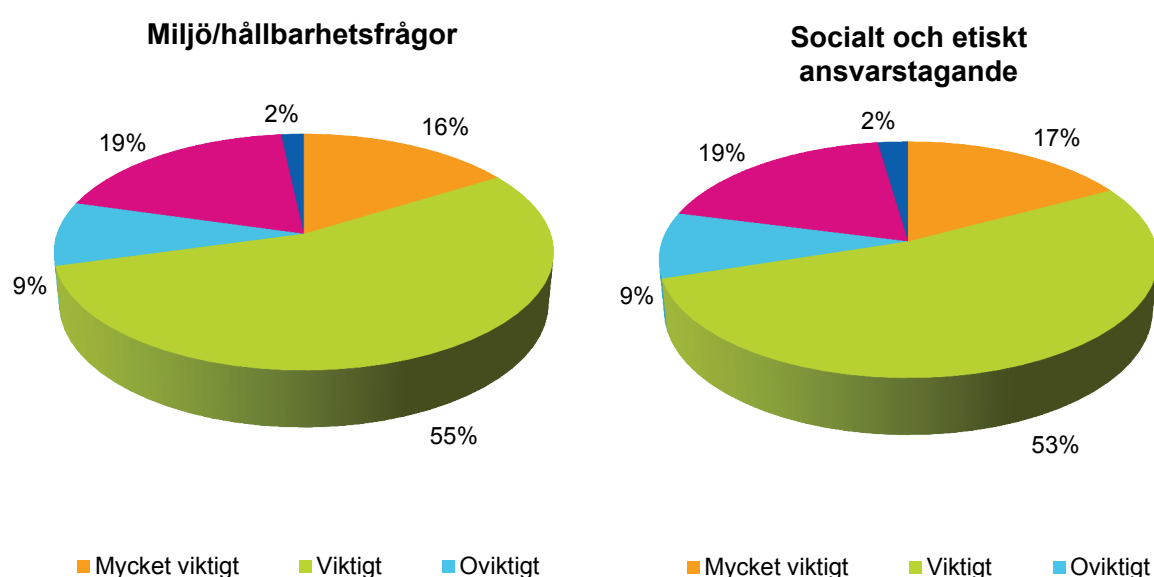
Faktorer som gör att företag väljer att inte arbeta med frågor som rör ansvarsfullt företagande är främst brist på efterfrågan hos kunder och konsumenter samt att det saknas kunskap om frågorna internt i företagen. Flera respondenter i denna undersökning svarar dock att arbetet med ansvarsfullt företagande är något som styrs centralt från huvudkontoret eller att leverantörerna arbetar med frågorna.

Hur viktiga tycker konsumenterna att dessa frågor är?

När konsumenterna har fått ange sina åsikter angående hur viktigt det är att handelsföretag arbetar med dessa frågor menar tre av fyra att både miljöarbete och socialt/etiskt ansvarstagande är viktigt. En större andel kvinnor än män, 22 procent jämfört med 13 procent, anser att det är mycket viktigt att företag arbetar med etiskt ansvarstagande. 19 procent av kvinnorna, respek-

tive 14 procent av männen, anser att miljöarbete är mycket viktigt för företagen att arbeta med. Även kategorin äldre, det vill säga de över 65 år, anser i större utsträckning att dessa frågor är mycket viktigt för företag att arbeta med. Cirka tre av fyra respondenter, har under de senaste 12 månaderna medvetet valt att köpa varor som är producerade på ett miljövänligt/etiskt sätt. Även här är det fler kvinnor än män som i större utsträckning handlar dessa produkter, men framförallt personer mellan 56 och 65 år köper dessa produkter ofta.

*Diagram 2.2 Sju av tio konsumenter tycker att det är mycket viktigt eller viktigt att handelsföretag arbetar med miljö- eller etiska frågor**



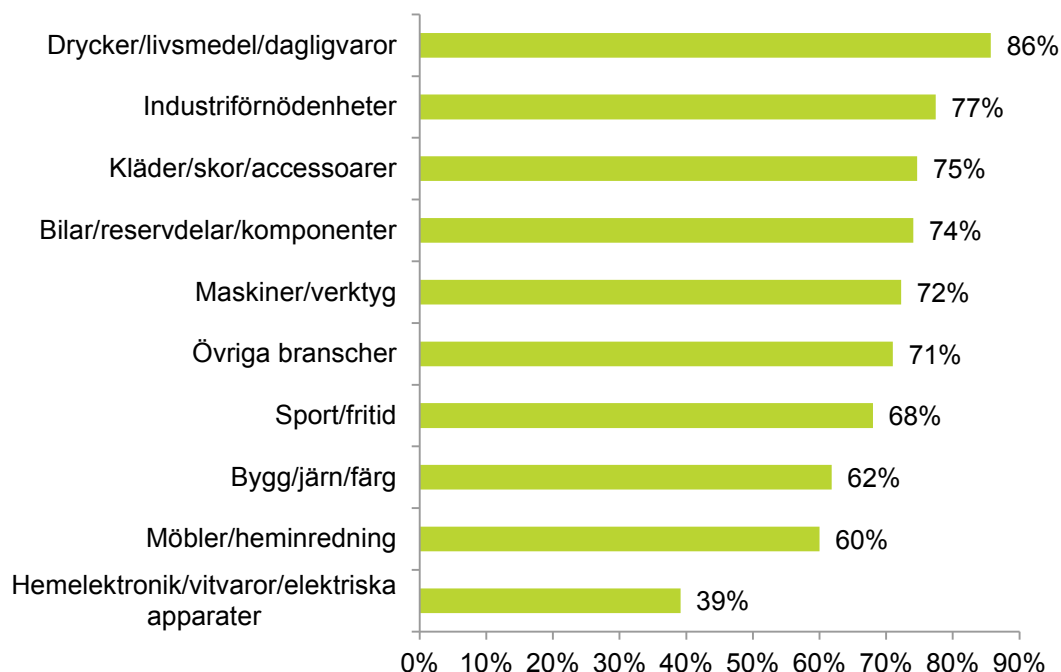
* När du köper en vara eller tjänst, hur viktigt är det att företaget/organisationen som du köper av arbetar med miljöfrågor samt socialt och etiskt ansvarstagande?

Vilka branscher arbetar mest med ansvarsfrågorna?

Handelsföretag arbetar i olika utsträckning med ansvarsfullt företagande. Livsmedelshandeln är den bransch där störst andel (86 procent av företagen i denna studie) angett att de arbetar med frågor kring ansvarsfullt företagande. Därefter kommer företag som säljer industriförnödenheter och kläder/skor/accessoarer.

Diagram 2.3 Andelen företag som anger att de arbetar med ansvarsfullt företagande

Andelen företag som arbetar med frågor som rör ansvarsfullt företagande (CSR) - uppdelat per bransch.



Livsmedelsbranschen arbetar bland annat mycket med ekologiska produkter, miljömärkningar och energieffektiviseringar. Att företag inom livsmedelsbranschen hamnar i topp över vilka som anger att de arbetar med ansvarsfullt företagande är kanske inte så konstigt då många konsumenter efterfrågar miljömärkta eller ekologiska produkter. Bland de som hamnar längre ned på listan är företag inom hemelektronikbranschen, möbler/heminredning samt bygg/järn/färg.

Vad tycker konsumenterna är viktigt?

81 procent av konsumenterna anser att det är viktigt eller mycket viktigt att livsmedel är producerade på ett miljövänligt sätt. Ytterligare en bransch där konsumenter anser att det är viktigt att tänka på miljöpåverkan är transporter, exempelvis buss, flyg och resor. Mindre viktigt tycker konsumenterna att det är med miljövänliga produkter när de handlar CD-skivor/böcker/tidningar samt verktyg/ järn & byggvaror.

Branscher där konsumenter anser att det är viktigt att produkterna/tjänsterna är miljövänliga. Topp 5 lista.

1. Livsmedel
2. Transport (resor, buss, flyg)
3. Bilar
4. Elektronik/vitvaror
5. Kläder/skor/accessoarer

Frågor av ökande betydelse

En intressant fråga är om intresset för ansvarsfrågorna ökar eller minskar i den svenska detaljhandeln. Majoriteten, 60 procent, av de svarande företagen inom parti- och detaljhandeln anger att de arbetar mer med frågorna idag än för ett år sedan. Dock är det fler detaljister som i större utsträckning angett att de lagt mer pengar på arbetet.

Större företag lägger, i större utsträckning än mindre företag, mer tid, pengar och anställda på frågor om ansvarsfullt företagande.

Tabell 2.2 Större företag anger i högre grad att de arbetar mer, satsar mer pengar och har fler anställda som arbetar med ansvarsfullt företagande än för ett år sedan

Storlekssklass	Vi arbetar mer med frågorna	Vi lägger mer pengar på frågorna	Vi har fler anställda som arbetar med frågorna
1-9	57%	14%	0%
10-24	49%	33%	16%
25-49	52%	39%	15%
50-99	55%	33%	27%
100-249	70%	59%	33%
250 eller fler	78%	69%	59%
Totalt	59%	44%	27%

3. Hur arbetar olika handelsföretag med ansvarsfullt företagande?

Företagens arbete med ansvarsfullt företagande

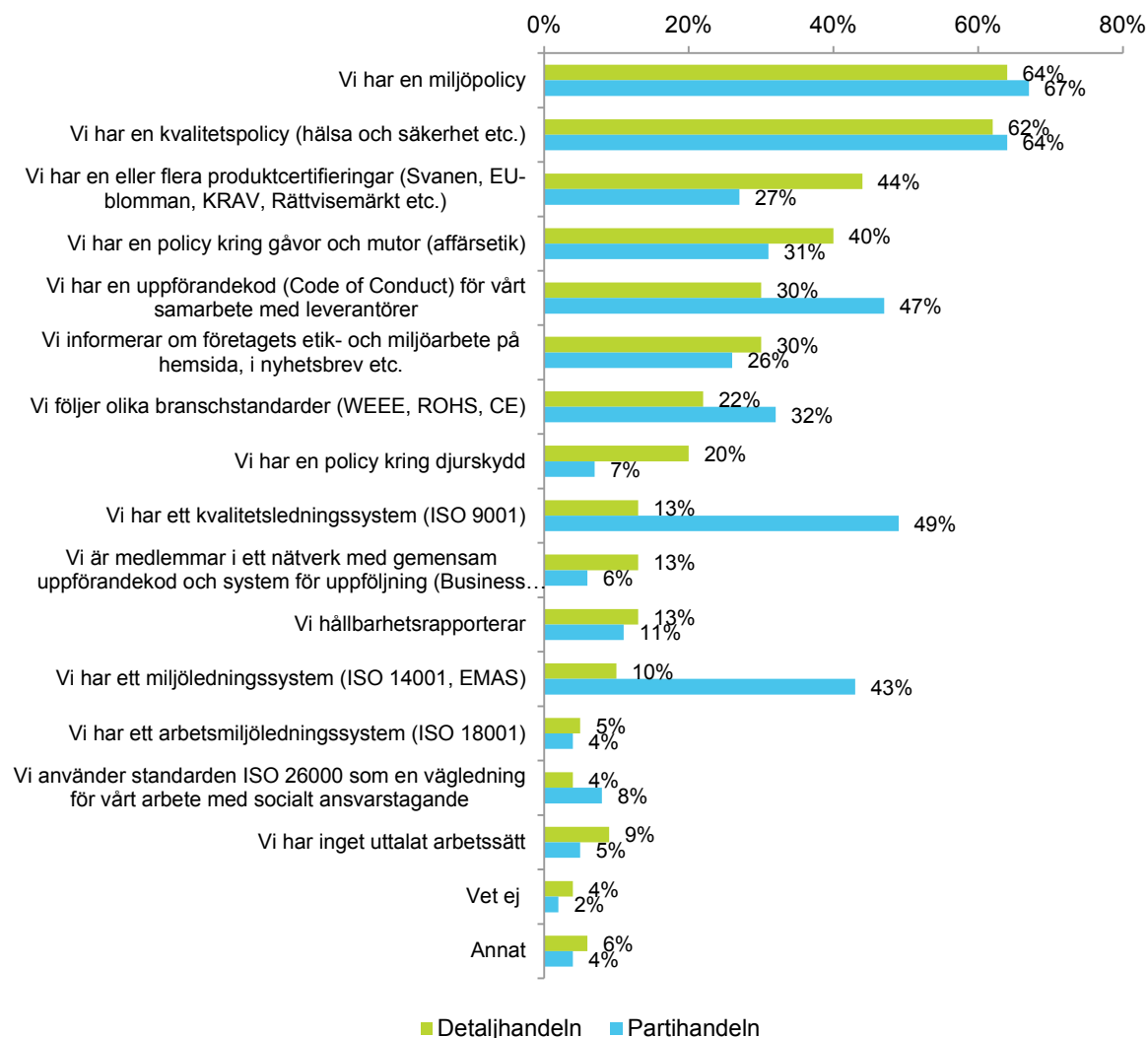
Det man kan utläsa av företagsundersökningen samt intervjuerna med företagen är att handelsföretagen arbetar relativt likartat med ansvarsfullt företagande i de olika branscherna. Det arbetsverktyg som störst andel företag säger sig använda sig av är en miljöpolicy. Högt upp på listan hamnar även kvalitetspolicy och uppförandekod (code of conduct). Både parti- och detaljhandeln använder detta i sitt arbete med ansvarsfullt företagande.

Branscherna skiljer sig dock något åt på vissa punkter; exempelvis gällande uppförandekoder, där partihandeln i större utsträckning anger att de använder sig av det. Partihandlare använder sig också i större utsträckning av kvalitetsledningssystem och miljöledningssystem. Detaljhandelsföretagen däremot använder sig i större utsträckning av olika produktcertifieringar och har även policys för djurskydd.

Gällande specifika del branscher så är det dock livsmedelshandlarna och bygg/järn/färghandlarna som ligger i topp angående miljöpolicy.

Klädhandeln är den bransch där störst andel anger att de arbetar med djurskydd. En förklaring till detta kan vara den mediebevakning och debatt som ägt rum de senaste åren om bland annat merinoull och dun som gjort att företagen fått upp ögonen och börjat ställa tydligare krav kring god djuromsorg.

Diagram 3.1 Miljöpolicyen är det vanligaste verktyget inom arbete med ansvarsfullt företagande

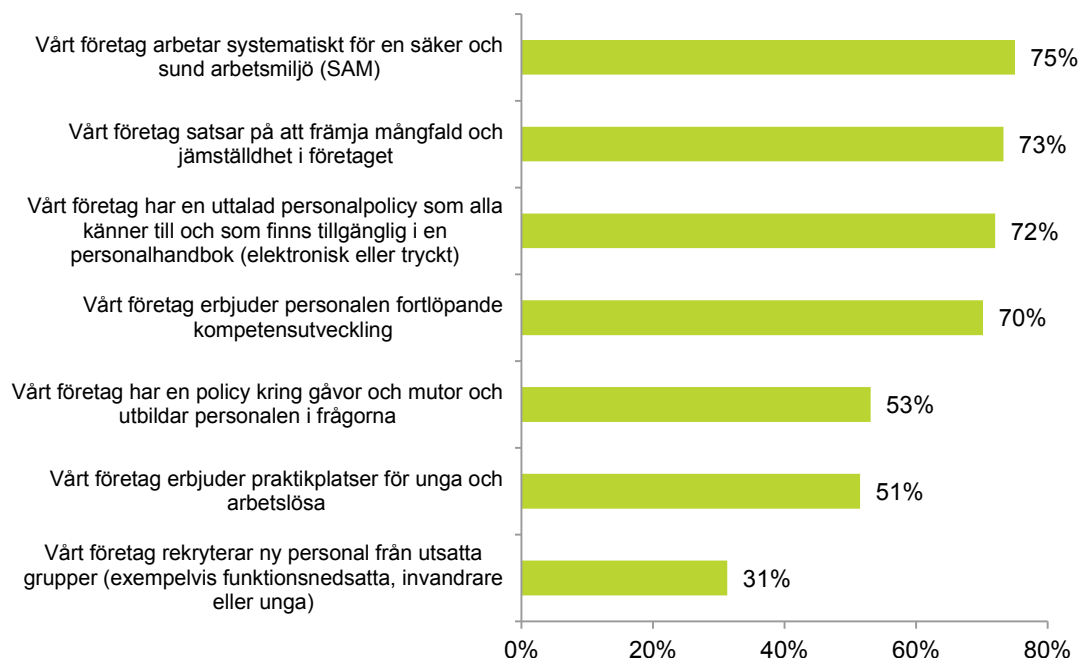


Rollen som en ansvarsfull arbetsgivare

I undersökningen framkommer det vad företagen arbetar mest med när det gäller att vara en ansvarsfull arbetsgivare. Resultaten visar att företagen själva anser att de kommit längst i arbetet med att systematiskt arbeta för en säker och sund arbetsmiljö. Därefter har många företag satsat på att främja mångfald och jämställdhet i företaget. Dock anser företagen själva att de inte kommit lika långt i arbetet med att rekrytera personal från utsatta grupper (personer med funktionsnedsättning, invandrarbakgrund m.fl.). Detaljhandelsföretag anger i större utsträckning än partihandelsföretag att de erbjuder praktikplatser till unga och arbetslösa. Däremot är det större andel partihandelsföretag än detaljhandelsföretag som angett att de har en uttalad personalpolicy som alla känner till och som finns tillgänglig i en personalhandbok.

Diagram 3.2 Säker och sund arbetsmiljö i topp i företagens arbete som ansvarsfull arbetsgivare*

Hur väl instämmer du i följande påståenden om ert företags arbete med att vara en ansvarsfull arbetsgivare?



*Skala 1, instämmer inte alls till 5, instämmer helt. Ovan redovisas andelen som svarat 4 och 5.

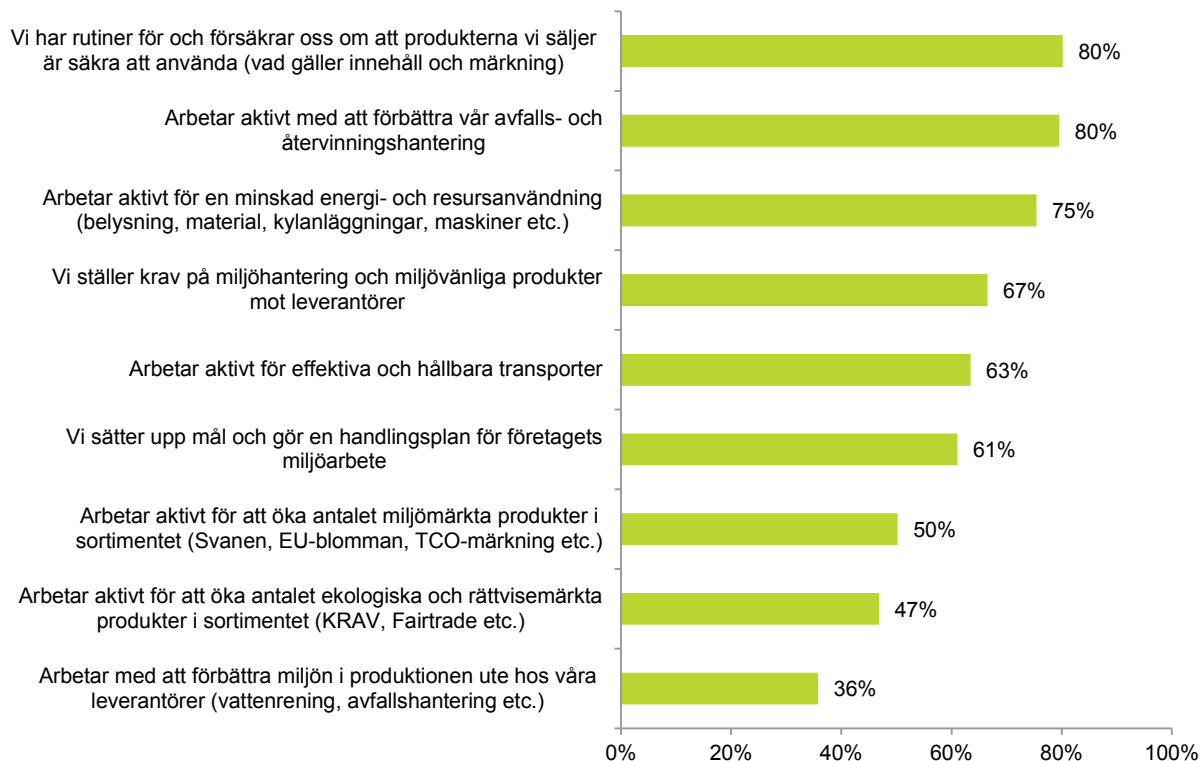
Arbetet med miljöfrågor

Det som konsumenterna efterfrågar från företag vad gäller miljöarbete och det som företagen faktiskt arbetar med stämmer relativt väl överens visar undersökningen. Högst upp på företagens lista hamnar frågor som rör produktsäkerhet. Därefter arbetar företagen mycket med avfalls- och återvinningshantering samt energi- och resursanvändning.

Det skiljer sig dock något mellan partihandels- och detaljhandelsföretag. Partihandlarna anser att förutom minskad resurs- och energiförbrukning samt förbättrad avfallshantering och produktsäkerhet, är det viktigt att arbeta för effektiva och hållbara transporter. Detaljhandlarna arbetar också med produktsäkerhet, energi- och avfallshantering, men tycker i högre grad än partihandelsföretagen att det är viktigt att prioritera att öka antalet rättvisemärkta och miljömärkta produkter i sortimentet.

Diagram 3.3 Handelsföretagens arbete gällande klimat och miljöfrågor*

Hur väl instämmer du i följande påståenden om ert företags arbete med klimat- och miljöfrågor?



* Skala 1, instämmer inte alls till 5, instämmer helt. Ovan redovisas andelen som svarat 4 och 5.

Vilka miljöfrågor tycker konsumenter är viktiga?

Frågor som konsumenter anser är viktiga att handelsföretag prioriterar och arbetar med är minskad kemikalieanvändning, avfalls- och återvinningsfrågan samt att de erbjuder närproducerade produkter i sitt sortiment.

Diagram 3.4 Prioriteringar för konsumenter inom klimat och miljö

Vilken sorts miljöarbete tycker du att det är viktigt att ett handelsföretag ägnar sig åt?

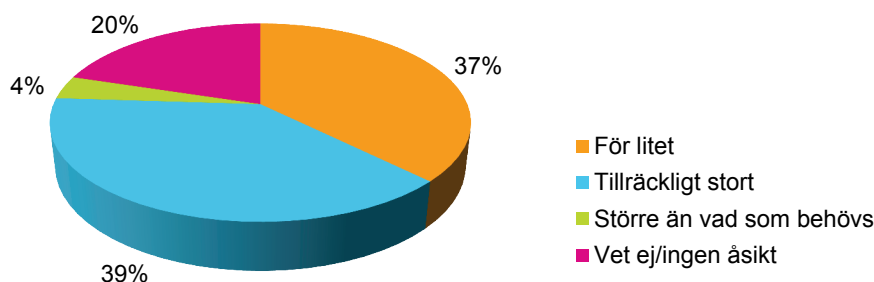


Miljövänliga varor

När det gäller handelsföretagens utbud av miljövänliga varor råder relativt splittrade åsikter bland konsumenterna. 37 procent anser att utbudet är för litet samtidigt som ungefär lika många anser att utbudet idag är tillräckligt stort. En större andel män än kvinnor, 6 procent jämfört med 1 procent, anser dessutom att utbudet miljömärkta produkter är större än vad som behövs.

Diagram 3.5 Konsumenternas syn på utbudet av miljövänliga varor är delat

Miljövänliga varor (exempelvis Svanen, KRAV)

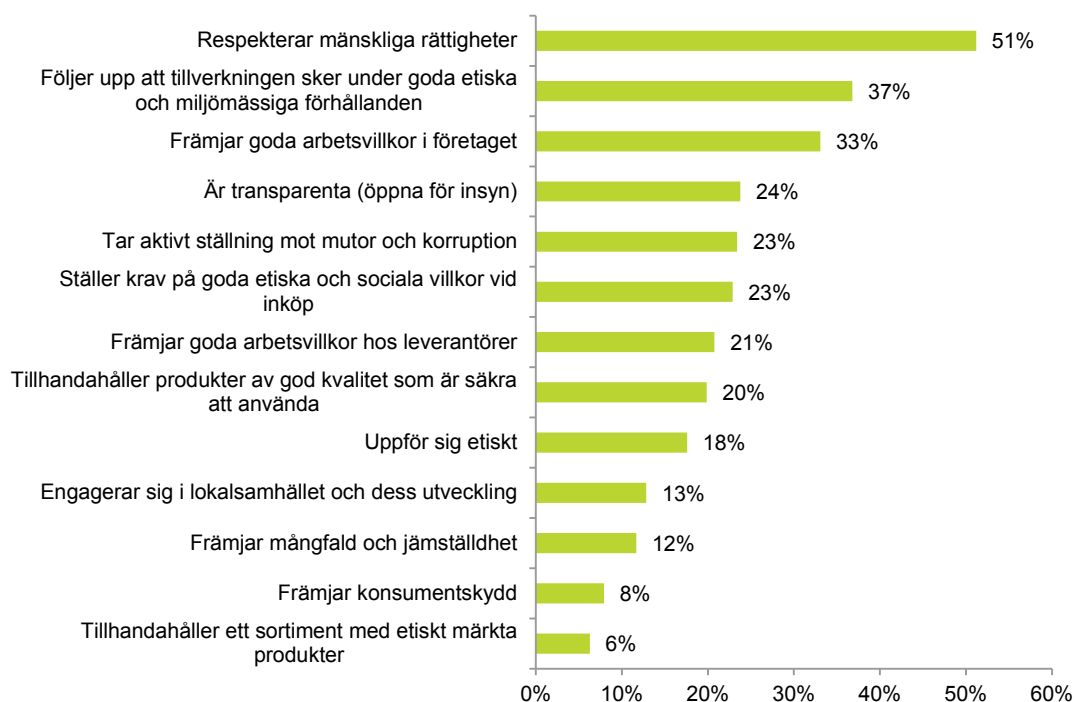


Etik och socialt ansvarstagande

Konsumenterna anser att några av de viktigaste punkter som handelsföretagen bör ägna sig åt inom etiskt och socialt ansvarstagande är att respektera mänskliga rättigheter, följa upp att tillverkningen sker under etiskt och socialt goda förhållanden samt att företagen främjar goda arbetsvillkor. Det som företagen i störst utsträckning arbetar med, det vill säga prioriterar först är förbättrade inköpsrutiner samt koll på kemikalieinnehåll för olika produkter.

Diagram 3.6 Prioriteringar för konsumenter inom etik och socialt ansvarstagande

Vad är viktigt för dig som konsument att ett handelsföretag ägnar sig åt vad gäller etik och socialt ansvarstagande?



Hur arbetar handelsföretagen

Partihandelsföretagen tycker i större utsträckning än detaljhandelsföretagen att de lägger arbete på vetskap om var deras produkter är tillverkade. Handelsföretagen som producerar majoriteten av sina varor i länder utanför EU anger i större utsträckning att de arbetar med att förbättra villkoren för arbetare hos leverantörer samt kontinuerligt kontrollera att deras leverantörer följer uppförandekoden än företag som producerar sina varor inom EU eller i Sverige.

Diagram 3.7 Handelsföretagens arbete inom etik och socialt ansvarstagande*

Hur väl instämmer du i följande påståenden om ert företags arbete med att ställa sociala villkor vid inköp?



*Skala 1, instämmer inte alls till 5, instämmer helt. Ovan redovisas andelen som svarat 4 och 5

Uppföljning av etiska krav

Uppföljning och säkerställande av att uppförandekoder och policys efterföljs är en annan viktig fråga inom ansvarsfullt företagande. Företagen anger att det vanligaste sättet att följa upp detta hos leverantörer eller samarbetspartners är genom att egna inköpare kontrollerar dessa eller att egen CSR-personal besöker leverantörerna och gör så kallade audits. Minst vanligt är det att anlita en extern partner (konsult- eller revisionsbyrå) som besöker leverantörer eller fabriker.

Diagram 3.8 Att inköparna även kontrollerar leverantörerna anses vara det vanligaste sättet att följa upp uppförandekoder och policys

Hur följer ni upp att era samarbetspartners och leverantörer lever upp till de krav ni ställer i uppförandekoden och andra policys?

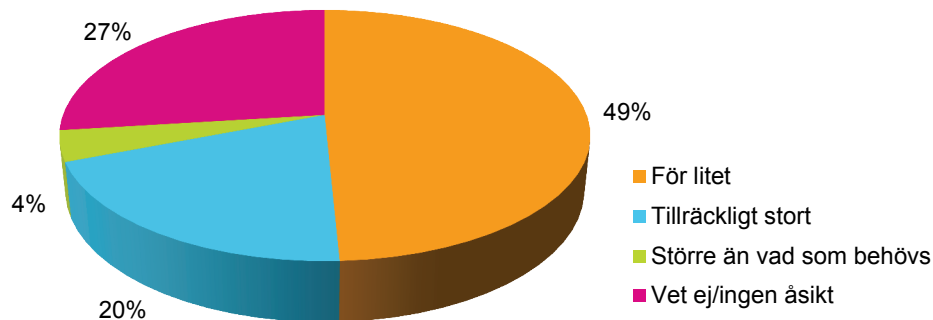


Etiska varor

Vad gäller handelsföretagens utbud av etiska varor är det överlag många av de tillfrågade konsumenterna som anser att det är för litet. Närmare bestämt 49 procent av konsumenterna uppger att utbudet av etiska varor är för litet och endast 4 procent anser att det är större än vad som behövs. En femtedel av de tillfrågade konsumenterna anser att utbudet av etiska varor är tillräckligt stort. Här är det dock en större andel som inte har någon åsikt i frågan. En större andel män än kvinnor, 6 procent respektive 2 procent, anser att utbudet av etiska produkter är större än vad som behövs.

Diagram 3.9 Hälften av konsumenterna anser att utbudet av etiska varor är för litet

Etiska varor (fokus på etiska och sociala förhållanden, exempelvis Fairtrade)



Ovanstående resultat indikerar att det finns en utvecklingspotential för företag som vill erbjuda ett större utbud av etiska varor. Undersökningen pekar på att nära hälften av konsumenterna skulle uppskatta om fler handelsföretag erbjöd ett bredare sortiment av etiska varor.

4. Hur kommunicerar företagen sitt arbete med ansvarsfullt företagande?

För att man som konsument ska kunna göra medvetna val är det viktigt att man kan ta del av information dels om hur olika produkter är tillverkade dels hur företag arbetar med olika frågor som rör etik och miljö. Konsumenterna anser överlag att de får för lite, eller till och med ingen, information om handelsföretagens CSR-arbete. Endast 25 procent anser att de får tillräckligt med information om företagets arbete med miljö och ännu färre, 20 procent, anser att de får tillräckligt med information om företagets sociala ansvarstagande för att kunna fatta medvetna köpbeslut.

Konsumenters informationsinsamling kring etik och miljö

De vanligaste sätten för konsumenterna att införskaffa information om ett handelsföretags miljöarbete eller etiska förhållanden i produktionen är genom dagstidningar och genom text eller märkning på produkter. Majoriteten av konsumenterna i denna undersökning, 60 procent, anser att de främst får information om företagets miljöarbete med hjälp av märkningar på produkter. Andelen konsumenter som införskaffar information om företagets etiska arbete med hjälp av text och märkningar på produkter är något mindre, 50 procent. Direkt dialog med handelsföretagen hamnar i botten på listan av vad man som konsument använder sig av för kanaler för informationshämtning. Däremot anger cirka en tredjedel av respondenterna att man besöker företagshemsidor för att inhämta information om ett handelsföretags arbete med etik och miljö.

Tabell 4.1 Hur får konsumenter information om handelsföretagens miljö- och/ eller etiska arbete

Miljömärkta produkter	Etiska produkter
Text och märkning på produkten	Dagstidningar
Dagstidningar	Text och märkning på produkten
Reklam	Reklam

Exempel på miljömärkningar på livsmedel



Exempel på miljömärkningar på andra produkter



Exempel på etiska- och rättvisemärkningar



Produktmärkningar och certifieringar

Vad gäller märkningar och certifieringar avseende etik och miljö råder en viss förvirring bland konsumenterna. Majoriteten av konsumenterna, 55 procent, anser att det är svårt att förstå vad de olika märkningarna betyder. Ungefär var tredje konsument tycker dessutom att det är svårt att få information om vad de olika märkningarna står för. Ungefär lika många konsumenter anser att det finns för många sorters märkningar, medan det är en större andel inom ålderskategorin 56-65 år som anser att det borde finnas fler märkningar.

Samtidigt som konsumenterna anser att det är svårt att veta vad de olika märkningarna står för så litar de flesta på att miljökraven för märkningen är uppfyllda. Yngre personer litar i högre grad på att kriterierna uppfylls.

Dock anser något färre av konsumenterna att de litar på att företag som säljer produkter med märkningar faktiskt följs upp och kontrolleras.

Tabell 4.2 Märkningarna svåra att förstå, men konsumenterna litar på kriterierna och uppföljningen

	Ja	Nej
Är det lätt för dig som konsument att förstå vad de olika märkningarna står för	36%	56%
Tycker du att det är lätt att få information om vad de olika märkningarna står för?	53%	34%
När du köper en produkt som har en märkning/certifiering, litar du på att kriterierna för märkningen/certifieringen är uppfyllda?	71%	20%
När du köper en produkt som har en märkning/certifiering, litar du på att företagen som säljer dem kontinuerligt följs upp och kontrolleras?	59%	30%
Är antalet märkningar tillräckligt många?	41%	Fler: 12% Färre: 33%

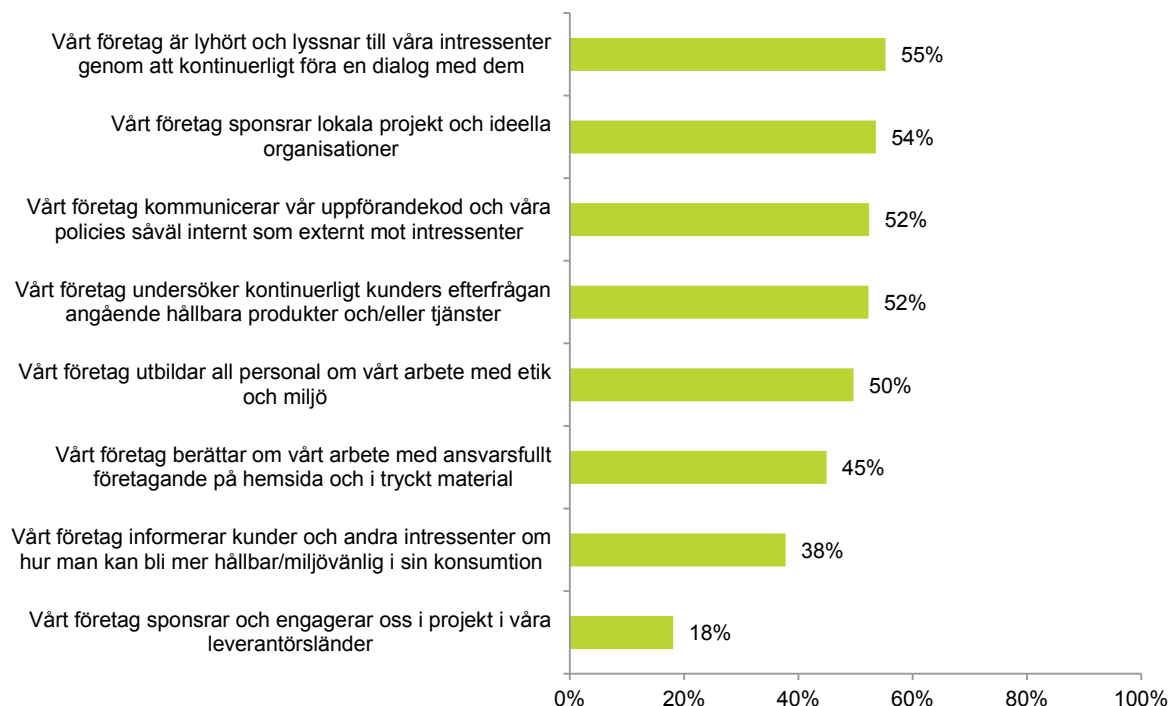
Företagens kommunikation utåt och dialog med intressenter

Som nämnts inledningsvis i denna rapport är konsumenternas krav och önskemål kring socialt ansvarstagande från företagens sida en av de viktigaste förklaringarna till att handelsföretagen väljer att lägga resurser på dessa frågor. Det medför att själva kommunikationen utåt av företagets CSR-arbete och deras dialog med intressenter blir mycket viktiga i syfte att just stärka företagets varumärke och skapa nöjdare kunder.

Av de tillfrågade handelsföretagen anser 55 procent att de kontinuerligt för en dialog med sina intressenter för att kommunicera företagets värderingar. En nästan lika stor andel anger att de sponsrar lokala projekt och/eller ideella organisationer som en del i arbetet med att kommunicera företagets värderingar. Partihandlares och detaljhandlares kommunikation utåt av företagets CSR-arbete ser ungefär likadan ut. Där det skiljer sig något åt är gällande sponsring av lokala projekt, där detaljisterna (framförallt livsmedelsbranschen) står för en högre andel än partihandlarna. Handelsföretagen som producerar majoriteten av sina varor i Sverige eller i EU anger i större utsträckning att de undersöker kunders efterfrågan av hållbara produkter än företag som producerar majoriteten av sina varor i länder utanför EU. Dessa företag satsar istället i större utsträckning på att berätta om sitt etik- och miljöarbete på hemsidor och i tryckt material. Företag inom klädbranschen anser att de själva kommit långt i arbetet med att kommunicera deras uppförandekod och policys både internt i företaget och externt mot intressenter.

Diagram 4.1 Handelsföretagen anser att de lyssnar och för dialoger med sina intressenter

Hur väl instämmer du i följande påståenden kring ert arbete med att vara transparenta och kommunicera företagets värderingar?



Förbättrad kommunikation och transparens

I de intervjuer som genomförts med några handelsföretag som arbetar med CSR-frågor framgår det tydligt att det finns en hel del kvar att göra vad gäller företagens kommunikation utåt av det arbete de gör inom detta område. Detta är dock något som samtliga intervjuade företag funderat på och som de kommer att arbeta mer med. Då konsumenterna inte alltid efterfrågar exempelvis miljömärkta eller etiska produkter, samtidigt som det någonstans tas för givet att alla handelsföretag arbetar med dessa frågor, är det svårt för företagen att hitta en bra balans mellan arbetsinsats och efterfrågan. Det kan handla om frågor som är relativt komplexa och som gemene man inte känner till eller kan relatera till. En risk, enligt ett av de intervjuade företagen, är att man inte kan berätta om allt arbete företagen gör kring CSR då det finns risk för att människor slutar lyssna.

”Man får inte ropa för högt om åtgärder som inte har någon egentlig betydelse för konsumenter, för då slutar folk helt enkelt att lyssna eller bry sig.”

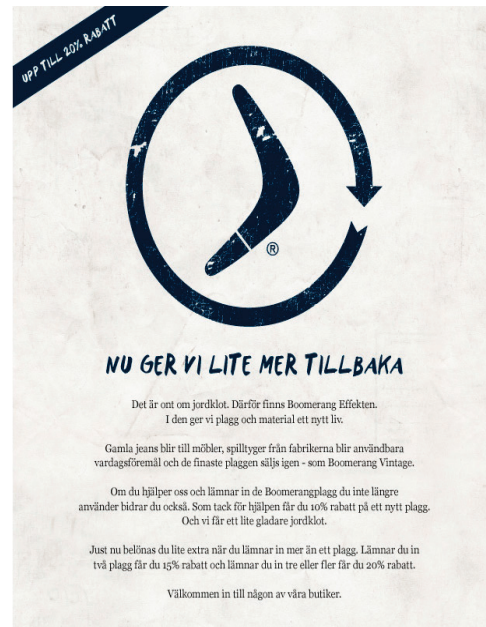
Kommunikationsansvarig i dagligvaruhandeln

Företagen fångar upp konsumenternas åsikter kring CSR-frågor på lite olika sätt. Några utför konsumentundersökningar, då kunderna exempelvis får testa produkter inför lansering. Andra utför regelbundna Nöjd Kund Index-undersökningar där de kan fånga upp frågor bland annat rörande CSR. Andra har specifika mailadresser dit konsumenter kan skicka synpunkter, Facebooksidor med diskussioner eller Twitterflöden.

Två exempel på företags kommunikationsarbete kring etik och miljö:

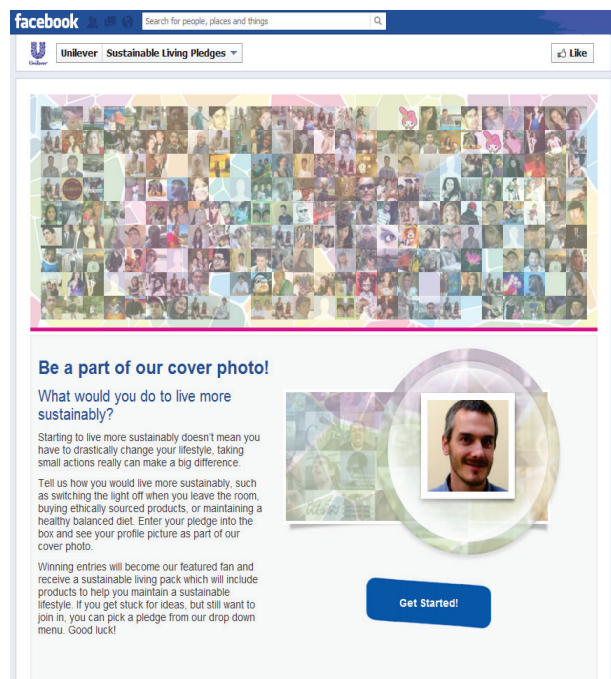
Boomerang

Boomerangeffekten innebär att kunder kan lämna tillbaka sina Boomerangkläder till butiken när de inte längre vill ha dem. Som tack för hjälpen får kunden 10 procent rabatt på ett nytt plagg, men framför allt menar Boomerang att kunden på så sätt bidrar till att kläderna kommer till användning igen. Vissa märks med Naturskyddsförningens Bra Miljöval och säljs som Boomerang Vintage. Andra klipps isär och blir till möbler inom Boomerang Home. Spillmaterialet från fabriken återanvänder Boomerang i The Effect Collection; vardagsföremål i klassiska Boomerangtyger.



Unilever

Ett exempel på hur företag kan kommunicera med sina konsumenter är Unilevers Facebook-sida. Där kan konsumenterna dels ställa frågor och skriva kommentarer, men de uppmanas även att berätta om vad de som konsumenter skulle kunna göra för att leva mer hållbart. Som tack får konsumenterna en möjlighet att få synas med sitt foto på Unilevers cover photo.



5. Är arbete med ansvarsfullt företagande lönsamt?

Tidigare handlade CSR om att företag bland annat skulle ta samhällsansvar och minimera risken för oegentligheter. Numera ses CSR och ansvarsfullt företagande även som ett sätt att bidra till ökad lönsamhet. Hur vet man egentligen om arbetet med ansvarsfullt företagande är eller kan bli lönsamt? Mer än hälften av de tillfrågade företagen som arbetar med frågor rörande ansvarsfullt företagande ser ett positivt resultat av sitt arbete. Lönsamheten kan bero på direkta konsekvenser, såsom energibesparingar, eller indirekta konsekvenser, såsom stärkt varumärke.

Ökad lönsamhet genom effektivare resursanvändning

Ett sätt genom vilket företagen kan nå ökad lönsamhet är genom att minska onödig förbrukning av mänskliga, fysiska och ekonomiska resurser och samtidigt optimera användningen av de resurser man förfogar över.

Ökad lönsamhet genom marknadsföring och stärkt varumärke

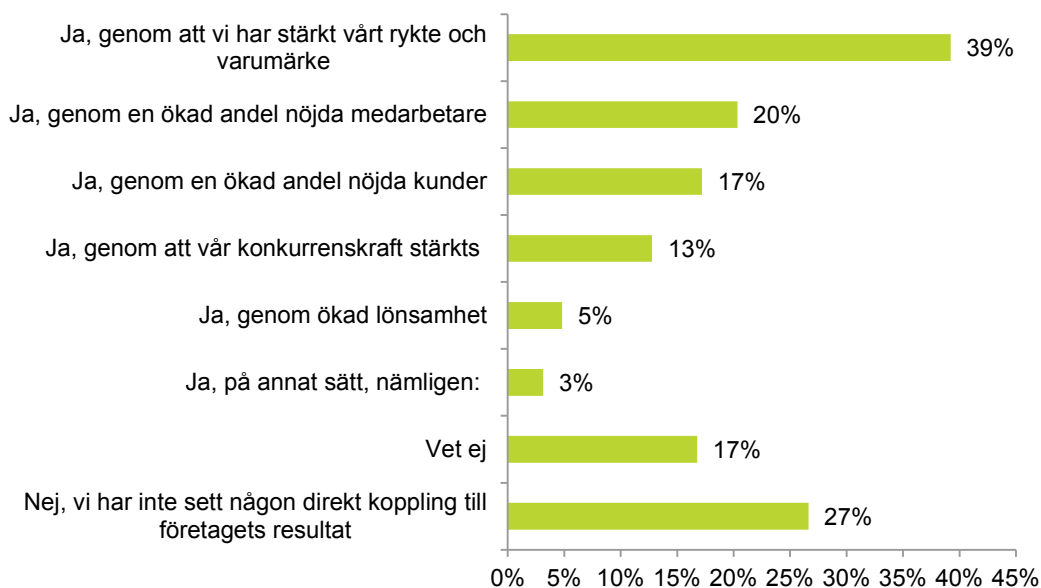
Det främsta skälet till att företagen i undersökningen ser ett positivt resultat av sitt CSR-arbete är dock genom att det stärkt företags rykte och varumärke. Därefter följer argumentet att företagen fått ett positivt resultat på grund av en ökad andel nöjda medarbetare. Det skiljer sig inte åt mellan partihandelsföretag eller detaljhandelsföretag.

Mätning av företags arbete med etik och miljö

Dock är det endast en fjärdedel av företagen som faktiskt mäter resultatet av sitt CSR-arbete. Drygt 50 procent av företagen med fler än 250 anställda mäter resultatet av sitt CSR-arbete, jämfört med 15 procent av företagen med mellan 10 och 24 anställda.

Hur företagen mäter arbetet med ansvarsfullt företagande skiljer sig åt. Det vanligaste sättet för företagen är att använda sig av Nöjd Kund Index (NKI) eller liknande mätningar såsom enkäter till kunder och medarbetare. Sedan finns det även direkta kostnadsbesparingar såsom mätning av energi- eller vattenförbrukning. Många har kvantitativa mål, exempelvis att ett visst antal produkter ska vara tillverkade på ett specifikt sätt, eller att det finns en gräns på nivån för CO₂-utsläpp.

Diagram 5.1 Arbetet med ansvarsfullt företagande ger positiva resultat åt företagen



I vissa branscher kan det vara enklare att se om arbetet med ansvarsfullt företagande är lönsamt eller inte. Ett exempel är i livsmedelshandeln där man arbetat mycket med energiåtgången i kyl- och frysanläggningar, vilket kan ge stora besparingar i form av lägre energikostnader. För andra kan det vara svårare att mäta arbetet med ansvarsfullt företagande. Exempel på detta kan vara goodwill-arbete och sponsring eller att företaget säkerställer arbetsvillkor och kvalitet bakåt i leverantörsleden.

Många företag anser dock att de får tillbaka på arbetet med ansvarsfullt företagande långsiktigt, dels i form av företagets överlevnad och konkurrenskraft dels i form av resursbesparingar mm.

”Ja, man kan få tillbaka för det arbete man lägger ner på CSR-frågor, på aggregerad nivå. Sedan måste man vara beredd på att enskilda åtgärder inte är lönsamma, men i slutänden betalar det sig definitivt.”

Aktör inom dagligvaruhandeln

Konsumenters prioriteringar och betalningsvilja vid köp av olika varugrupper

Inom livsmedelshandeln är det vanligt att erbjuda konsumenterna ekologiska, närproducerade eller miljövänliga livsmedel. Vad gäller lokal- och närproducerade produkter kan det ibland finnas högre produktionskostnader, vilket skulle motivera ett högre pris ute i butik. En del företag tror sig inte kunna få tillbaka dessa kostnader i konsumentledet, vilket gör att de inte tillhandahåller ekologiska/miljövänliga produkter.

Konsumenter är dock inkonsekventa i sina inköpsval och tidigare undersökningar har visat på att konsumenter anger att de är villiga att betala mer för produkter som är miljövänliga eller etiska men när de väl står i butiken är det andra faktorer som prioriteras och som påverkar deras köpbeslut.

I undersökningen har vi därför ställt en fråga om hur konsumenterna prioriterar för olika produkter, detta för att få en tydligare bild av vilken typ av information mer exakt som konsumenterna kan tänkas vilja ha för att kunna fatta medvetna köpbeslut. Respondenterna i konsumentundersökningen blev ombudade att rangordna vad de prioriterar när de ska handla olika typer av produkter. Nästan alla uttrycker att det är kvaliteten som kommer i första hand och att pris kommer därefter, oavsett produkt. Krav på etiska och miljömässiga hänseenden är inte topp prioriterat.

Tabell 5.1 När konsumenterna får rangordna vad som är viktigast prioriterar de framförallt kvalitet och pris i butik

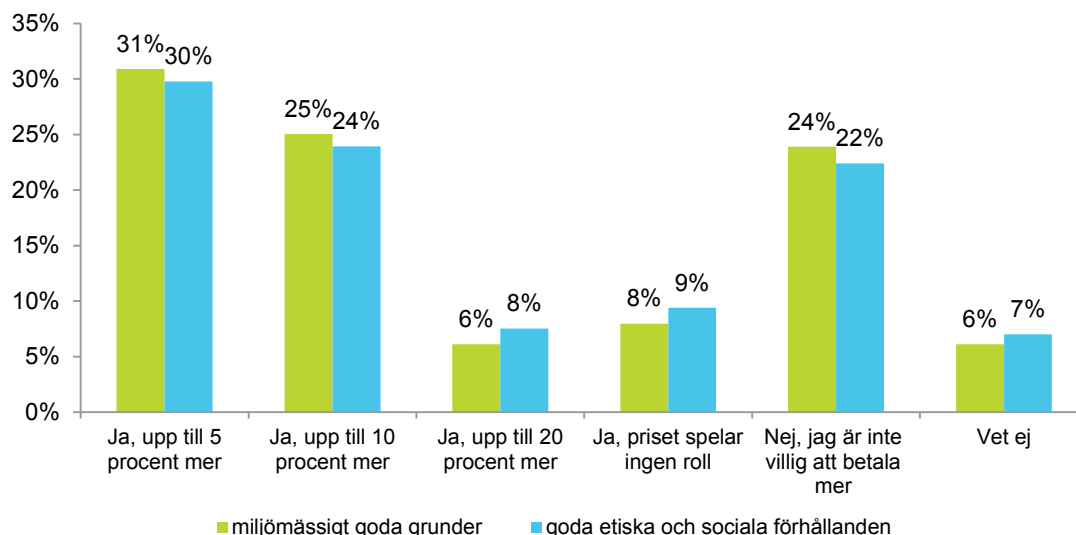
Vilka tre faktorer prioriterar du när du handlar olika produkter	1	2	3
Livsmedel	Kvalitet	Pris/eller rabatterbudanden	Få/inga tillsatser
Kläder/skor	Kvalitet	Pris/eller rabatterbudanden	Design/modefaktor
Leksaker/hobbyartiklar	Kvalitet	Pris/eller rabatterbudanden	Hälsa/säkerhet
Hemelektronik/vitvaror	Kvalitet	Pris/eller rabatterbudanden	Teknik/funktion
Böcker/film/musik	Pris/eller rabatterbudanden	Kvalitet	Miljöhänsyn vid produktion
Möbler/heminredning	Kvalitet	Pris/eller rabatterbudanden	Design/modefaktor
Verktyg/byggvaror	Kvalitet	Pris/eller rabatterbudanden	Teknik/funktion

Betalningsvilja gällande etiska och miljövänliga produkter

I undersökningen ställdes frågan om konsumenterna skulle vara villiga att betala mer för produkter som framställts på ett miljövänligt eller etiskt sätt. Om de svarat ja, i så fall hur mycket mer? Cirka 70 procent av respondenterna angav att de är villiga att betala mer för en produkt som de vet har tillverkats på ett miljövänligt alternativt ett etiskt/socialt ansvarstagande sätt. Cirka 40 procent av konsumenterna är villiga att betala upp till 10 procent mer för en miljövänlig eller etiskt producerad produkt än för en konventionell produkt.

Diagram 5.2 70 procent av konsumenterna säger att de är villiga att betala mer för miljövänliga/etiska produkter

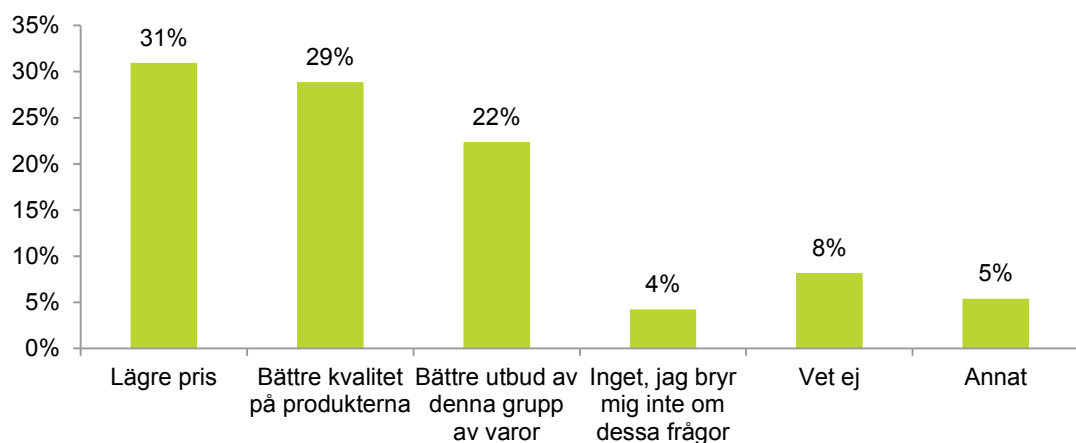
Skulle du vara villig att betala mer för en vara/tjänst som du vet har tillverkats under miljömässigt goda/ etiskt goda förhållanden?



Samtidigt som konsumenterna anger att de faktiskt är villiga att betala något mer för produkter som producerats under miljömässigt eller etiskt goda förhållanden uppger de att det är ett lägre pris som i första hand skulle få dem att öka sina inköp av dessa produkter. En av tre konsumenter anger att ett lägre pris skulle få dem att handla mer ekologiskt, etiskt eller miljömärkta produkter. Därefter kommer kvalitetsaspekten in (29 procent) och sist ett bättre utbud (22 procent). Konsumenterna säger med andra ord en sak men gör en annan.

Diagram 5.3 En av tre konsumenter anser att ett lägre pris skulle få dem att öka inköpen av ekologiska-, etiska och/eller miljömärkta produkter.

Vad är det som i första hand får dig att öka dina inköp av ekologiskt-, etiskt och/eller miljömärkta produkter?



Framtida prioriteringsområden för handelsföretagen

Fokus har den senaste tiden legat på miljöfrågor och vattenresursfrågor. Vad företagen anser vara nästa stora fråga inom ansvarsfullt företagande skiljer sig något från bransch till bransch. Exempelvis anser en del företag inom livsmedelshandeln att det är viktigt att prioritera energi, hållbarhet och personalfrågor. Företag inom klädhandeln anser att frågor rörande miljö, arbetsförhållanden i fabriker, vattenfrågan och personalfrågor bör prioriteras. Möbelhandeln vill prioritera utbildning och miljö och företag som arbetar med industriförnödenheter anser att gemensamma bestämmelser och miljöfrågor är viktiga frågor som bör prioriteras.

6. Slutsatser

Större handelsföretag arbetar mer med ansvarsfullt företagande, men även totalt sett arbetar en stor andel handelsföretag med CSR-frågor. Det har kommit att genomsyra hela organisationen och CSR-arbetet har idag blivit en strategisk fråga för verksamheten. Företagen lägger ner mer resurser, i både tid och pengar, på dessa frågor.

Ett aktivt CSR-arbete är ofta drivet av engagerade chefer och medarbetare. Framgångsrika företag har ett naturligt intresse för dessa frågor och anser även att de har ett samhällsansvar gentemot många intressenter. Mot leverantörer, mot personalen, mot samhället och för miljön.

”I slutändan tjänar alla på dessa värderingar – kunder, leverantörer, medarbetare och personer i nöd. CSR eller socialt ansvarstagande har alltid varit en del av vårt företag. Det är inte något nytt påfund, inget marknadsföringsverktyg eller PR-strategi. Det tillhör företagets DNA.”

VD inom beklädnadshandeln

De främsta drivkrafterna till att arbeta med ansvarsfullt företagande är att det stärker företagets varumärke samt att företagen bidrar till en hållbar utveckling.

Ett problem företagen upplever är att nå ut med sitt CSR-arbete till konsumenterna. Företagen anser att de i stor grad kommunicerar med konsumenterna, medan konsumenterna anser att de får för lite information om företagets CSR-arbete. En fråga som många handelsföretag därför kommer att behöva arbeta mer med är hur arbetet kommuniceras ut mot konsumenterna kan förbättras.

Frågar man konsumenterna om vad de anser om de produktmärkningar och certifieringar som finns på marknaden så svarar en stor andel att det är svårt att veta vad märkningarna på produkterna står för. Detta tyder på att märkningarna är förvirrande för konsumenterna samt att det är svårt att veta vad företagen arbetar med för frågor. Undersökningen visar dock på att konsumenterna trots allt litar på att kriterierna för märkningarna uppfylls.

En stor andel av företagen i undersökningen (57 procent) anser att arbetet med ansvarsfullt företagande gett ett positivt resultat. Dock är det fortfarande en stor andel, 26 procent, som inte ser någon direkt koppling mellan sitt arbete och företagets resultat. Vad gäller konsumenters betalningsvilja för produkter som är framställda på ett miljövänligt eller etiskt sätt så anger de att de är villiga att betala något mer för dessa produkter. När vi däremot

frågar konsumenterna vad som skulle få dem att öka sina inköp av dessa produkter är den främsta anledningen priset. Ett lägre pris skulle således få dem att handla mer av etiska eller miljövänliga produkter. Detta tyder till viss del på att konsumenterna är inkonsekventa i sina val och att de ibland säger en sak men gör en annan. Dessa resultat måste således tolkas med viss försiktighet.

En slutsats som kan dras utifrån resultaten från denna undersökning är att frågor kring ansvarsfullt företagande blir allt viktigare att arbeta med. Arbetet med dessa frågor tar även allt större plats i organisationerna idag och blir allt mer självklart att integrera i den dagliga verksamheten. Om det beror på att konsumenterna redan idag efterfrågar att företag arbetar med ansvarsfullt företagande eller att de förutspår efterfråga det i framtiden varierar. Dock har hållbarhet och ansvarsfullt företagande (CSR-arbete) blivit en hygienfaktor för många, och konsumenter kan idag ta arbetet med dessa frågor för givet.

Arbetar man inte med dessa frågor tappar företaget således en viktig konkurrensfördel, men olika företag har kommit olika långt i sitt arbete. Det framgår av undersökningen att många företag behöver arbeta mer med dessa typer av frågor för att överleva på sikt. Det finns en mängd faktorer och områden man som företag kan arbeta med inom ansvarsfullt företagande, men det är definitivt viktigt att ha en plan med sitt arbete.

Som företag kan man inte heller tro att arbete med ansvarsfullt företagande ska ge ett positivt resultat omedelbart. Vinsten kan komma indirekt via ett stärkt varumärke, medarbetare som trivs eller genom en ökad andel positiva och nöjda kunder. Över hälften av handlarna har sett ett positivt resultat av sitt CSR-arbete.

Appendix 1: Företagsundersökning

Enkätfrågor

Inom vilken bransch är ditt företag huvudsakligen verksamt?

- Drycker/livsmedel/dagligvaror
- Kläder/skor/accessoarer
- Möbler/heminredning
- Bygg/järn/färg
- Böcker/kontorsmaterial
- Växter/blommor/trädgård
- Leksaker/hobby
- Kosmetika/hudvård/läkemedel/hälsokost
- Sport/fritid
- Ur/optik/guld
- Hemelektronik/vitvaror/elektriska apparater
- Data/IT/telekom
- Mät- och precisionsutrustning
- Maskiner/verktyg
- VVS
- Industriförnödenheter
- Bilar/reservdelar/komponenter
- Annan, nämligen:

Är ert företag verksamt inom detalj- eller partihandeln?

- Detaljhandeln
- Partihandeln
- Både detalj- och partihandeln
- Annat

Hur många anställda har ert företag?

- 0
- 1-9
- 10-24
- 25-49
- 50-99
- 100-249
- 250 eller fler
- Vet ej

Varifrån kommer majoriteten av ert varusortiment/de produkter ni säljer?

- Sverige
- EU
- Länder utanför EU
- Vet ej

Arbetar ert företag med frågor som rör ansvarsfullt företagande (CSR)?

Ansvarsfullt företag/ CSR (Corporate Social Responsibility) handlar om allt från mänskliga rättigheter, säkra produkter och ansvar för miljön - till företagets sociala ansvar för att främja mångfald, jämställdhet och bra arbetsvillkor, såväl i Sverige som i övriga länder där företaget har sin verksamhet.

- Ja
- Nej
- Vet ej

Vilken är den främsta anledningen till att ni inte arbetar med ansvarsfullt företagande (CSR)?

- Ingen efterfrågan från kunder/konsumenter
- Inget krav från ägare
- Inga konkurrensfördelar
- Vi har inte tid
- Vi har inte kunskap
- Vi har inte pengar till det
- Vi har inte tillräckligt med personal
- Vet ej
- Annat, nämligen:

Vilka är ert företags drivkrafter för att arbeta med ansvarsfullt företagande (CSR - Corporate Social Responsibility)? Ange minst ett och max fem alternativ.

- Stärka vårt rykte och varumärke
- Öka andelen nöjda kunder
- Öka vår lönsamhet
- Stärka vår konkurrenskraft
- Öka vår innovationskraft
- Stärka vår förmåga att rekrytera, motivera och behålla våra medarbetare
- Minska kostnader genom effektivare resursanvändning och ökad produktivitet
- Förbättra säkerhet och hälsa för personalen
- Öka den sociala acceptansen i samhället för att bedriva vår verksamhet
- Förbättra vår riskhantering
- Stärka samarbetet med partners och leverantörer och andra intressenter
- Minska risken för korruption
- Bidra till en hållbar utveckling
- Annat, nämligen:

Hur har ert arbete med ansvarsfullt företagande (CSR) utvecklats under det senaste året?

- Vi arbetar mer med frågorna
- Vi arbetar mindre med frågorna
- Vårt arbete är oförändrat
- Vet ej

Resurser - monetärt

- Vi lägger mer pengar på ansvarsfullt företagande
- Vi lägger mindre pengar på ansvarsfullt företagande
- Vi lägger oförändrat med pengar på ansvarsfullt företagande
- Vet ej

Resurser - personal

- Vi har fler anställda som arbetar med dessa frågor
- Vi har färre anställda som arbetar med dessa frågor
- Vi har oförändrat med personal som arbetar med dessa frågor
- Vet ej

Anser du att ert arbete med ansvarsfullt företagande (CSR) gett ett positivt resultat för företaget?

- Nej, vi har inte sett någon direkt koppling till företagets resultat
- Vet ej
- Ja, genom att vi har stärkt vårt rykte och varumärke
- Ja, genom en ökad andel nöjda kunder
- Ja, genom ökad lönsamhet
- Ja, genom en ökad andel nöjda medarbetare
- Ja, genom att vår konkurrenskraft stärkts
- Ja, på annat sätt, nämligen:

Mäter ni resultatet av ert arbete med det ansvarsfulla företagandet (CSR)?

- Ja
- Nej, vi mäter inte resultatet
- Vi vet inte hur man ska mäta
- Vet ej

På vilket sätt mäter ni resultatet av ert arbete med ansvarsfullt företagande?

- Vilka verktyg använder ni er av i ert arbete med ansvarsfullt företagande (CSR)? Ange ett eller flera alternativ.
- Vi använder standarden ISO 26000 som en vägledning för vårt arbete med socialt ansvarstagande
- Vi har ett miljöledningssystem (ISO 14001, EMAS)
- Vi har ett kvalitetsledningssystem (ISO 9001)
- Vi har ett arbetsmiljöledningssystem (ISO 18001)
- Vi är medlemmar i ett nätverk med gemensam uppförandekod och system för uppföljning (Business Social Compliance Initiative, Fair Wear Foundation, FLA, GSCP med flera)
- Vi har en uppförandekod (Code of Conduct) för vårt samarbete med leverantörer
- Vi följer olika branschstandarder (WEEE, ROHS, CE)
- Vi har en eller flera produktcertifieringar (Svanen, EU-blomman, KRAV, Rättvisemärkt etc.)
- Vi har en miljöpolicy

- Vi har en kvalitetspolicy (hälsa och säkerhet etc.)
- Vi har en policy kring djurskydd
- Vi har en policy kring gåvor och mutor (affärsetik)
- Vi hållbarhets rapporterar
- Vi informerar om företagets etik- och miljöarbete på hemsida, i nyhetsbrev etc.
- Vi har inget uttalat arbetssätt
- Vet ej
- Annat, nämligen:

Hur väl instämmer du i följande påståenden om ert företags arbete med att vara en ansvarsfull arbetsgivare?

1=Instämmer inte alls

5=Instämmer helt

- Vårt företag har en uttalad personalpolicy som alla känner till och som finns tillgänglig i en personalhandbok (elektronisk eller tryckt)
- Vårt företag arbetar systematiskt för en säker och sund arbetsmiljö (SAM)
- Vårt företag satsar på att främja mångfald och jämställdhet i företaget
- Vårt företag erbjuder personalen fortlöpande kompetensutveckling
- Vårt företag erbjuder praktikplatser för unga och arbetslösa
- Vårt företag rekryterar ny personal från utsatta grupper (exempelvis funktionsnedsatta, invandrare eller unga)
- Vårt företag har en policy kring gåvor och mutor och utbildar personalen i frågorna

Hur väl instämmer du i följande påståenden om ert företags arbete med klimat- och miljöfrågor?

1=Instämmer inte alls

5=Instämmer helt

- Vårt företag sätter upp mål och gör en handlingsplan för företagets miljöarbete
- Vårt företag ställer krav på miljöhantering och miljövänliga produkter mot leverantörer
- Vårt företag arbetar aktivt för att öka antalet miljömärkta produkter i sortimentet (Svanen, EU-blomman, TCO-märkning etc.)
- Vårt företag arbetar aktivt för att öka antalet ekologiska och rättvisemärkta produkter i sortimentet (KRAV, Fairtrade etc.)
- Vårt företag arbetar aktivt med att förbättra vår avfalls- och återvinningshantering
- Vårt företag arbetar aktivt för en minskad energi- och resursanvändning (belysning, material, kylanläggningar, maskiner etc.)
- Vårt företag arbetar aktivt för effektiva och hållbara transporter
- Vårt företag har rutiner för och försäkrar oss om att produkterna vi säljer är säkra att använda (vad gäller innehåll och märkning)
- Vårt företag arbetar med att förbättra miljön i produktionen ute hos våra leverantörer (vattenrening, avfallshantering etc.)

Hur väl instämmer du i följande påståenden om ert företags arbete med att ställa sociala villkor vid inköp?

1=Instämmer inte alls

5=Instämmer helt

- Vårt företag ser över inköpsrutiner och gör en riskanalys utifrån vilken typ av produkt det gäller samt varifrån den kommer
- Vårt företag känner till i vilka länder majoriteten av våra produkter tillverkas
- Vårt företag har en policy som beskriver företagets etiska krav vid inköp (en uppförandekod) och utbildar våra leverantörer kring denna
- Vårt företag ställer höga krav på kemikalieinnehåll i våra produkter
- Vårt företag ställer specifika krav kring djuromsorg och material som kommer från djur
- Vårt företag arbetar med att förbättra villkoren för arbetare ute hos leverantörer
- Vårt företag samarbetar med andra företag inom samma bransch vad gäller leverantörsuppföljning
- Vårt företag kontrollerar kontinuerligt att våra leverantörer följer vår uppförandekod
- Vårt företag importerar inte själva men ställer frågor till våra leverantörer (grossister/agenter) och begär in information om hur produkterna har blivit tillverkade

Hur följer ni upp att era samarbetspartners och leverantörer lever upp till de krav ni ställer i uppförandekoden och andra policies? Ange ett eller flera alternativ.

- Vi har egen personal som besöker leverantörer/fabriker och gör så kallade audits
- Vi anlitar en extern partner som besöker leverantörer/fabriker
- Vi gör egna kontroller samt anlitar en extern partner
- Våra inköpare kontrollerar även leverantörernas verksamhet gällande etik och miljö
- Vi har inte möjlighet att kontrollera på plats, men begär in dokumentation från våra leverantörer (så kallad självutvärdering)
- Alla leverantörer måste skriva på uppförandekoden och vi litar sedan på att de följer den
- Vi köper inte direkt från fabriker/tillverkare. Det största ansvaret ligger hos våra leverantörer (grossister/agenter) som köper in produkterna
- Leverantörerna/fabrikerna kontrollerar själva att verksamheten följer gällande lagstiftning
- Vet ej
- Annat, nämligen:

Hur väl instämmer du i följande påståenden kring ert arbete med att vara transparenta och kommunicera företagets värderingar?

1=Instämmer inte alls

5=Instämmer helt

- Vårt företag utbildar all personal om vårt arbete med etik och miljö
- Vårt företag kommunicerar vår uppförandekod och våra policies såväl internt som externt mot intressenter
- Vårt företag berättar om vårt arbete med ansvarsfullt företagande på hemsida och i tryckt material
- Vårt företag är lyhört och lyssnar till våra intressenter genom att kontinuerligt föra en dialog med dem
- Vårt företag undersöker kontinuerligt kunders efterfrågan angående hållbara produkter och/eller tjänster
- Vårt företag informerar kunder och andra intressenter om hur man kan bli mer hållbar/miljövänlig i sin konsumtion
- Vårt företag sponsrar lokala projekt och ideella organisationer
- Vårt företag sponsrar och engagerar oss i projekt i våra leverantörsländer

Sitter den person som är ansvarig för arbetet med ansvarsfullt företagande (CSR-frågor) med i ledningsgruppen?

- Ja
- Nej
- Vi har ingen som är ansvarig för arbetet med ansvarsfullt företagande
- Vet ej

Vilken titel/position har den person som är ansvarig för arbetet med ansvarsfullt företagande?

Vilken fråga/vilka frågor ser ert företag som viktiga att prioritera inom området ansvarsfullt företagande det kommande året?

Appendix 2: Konsumentundersökning

Enkätfrågor

När du köper en vara eller tjänst, hur viktigt är det att företaget/organisationen som du köper av

Mycket viktigt/Viktigt/Oviktigt/Varken/eller/Vet ej

- arbetar aktivt med miljö/hållbarhetsfrågor?
- arbetar aktivt med socialt- och etiskt ansvarstagande?

Har du under de senaste 12 månaderna medvetet valt att köpt varor/tjänster som är producerade på ett etiskt, ekologiskt eller miljövänligt sätt (till exempel Svanen, KRAV, Fairtrade, TCO eller energimärkning)?

- Ofta (flera gånger i månaden)
- Ibland
- Sällan
- Aldrig
- Vet ej

Har du lagt ner mer eller mindre pengar på denna typ av varor under de senaste 12 månaderna?

- Jag har lagt mer pengar på dessa varor
- Jag har lagt mindre pengar på dessa varor
- Oförändrat
- Vet ej

När du köper varor och tjänster från följande branscher, hur viktigt är det för dig att de är framtagna på ett miljövänligt sätt?

Mycket viktigt/Viktigt/Oviktigt/Varken eller/Vet ej

- Livsmedel
- Restaurang/snabbmat
- Elektronik/vitvaror
- Kläder/skor/accessoarer
- Leksaker/hobbyartiklar
- Sport/fritid
- Verktyg/byggvaror
- Möbler/heminredning
- Media (böcker, tidningar, musik, film)
- Bilar
- Transport (resor, buss, flyg mm)
- Annat, nämligen:

När du köper varor/tjänster från följande branscher, hur viktigt är det för dig att de är framtagna under etiskt och socialt goda förhållanden?

Mycket viktigt/Viktigt/Oviktigt/Varken eller/Vet ej

- Livsmedel
- Restaurang/snabbmat
- Elektronik/vitvaror
- Kläder/skor/accessoarer
- Leksaker/hobbyartiklar
- Sport/fritid
- Verktyg/byggvaror
- Möbler/heminredning
- Media (böcker, tidningar, musik, film)
- Bilar
- Transport (resor, buss, flyg mm)
- Annat, nämligen:

**Hur får du information om ett handelsföretags miljöarbete?
Flera alternativ möjliga.**

Genom:

- Reklam
- Företagets hemsida
- Nyhetsbrev
- Dagstidningar
- Årsredovisningar
- Text och märkning på produkten
- I dialog med företaget
- Kampanjer
- Vänner, familj, kollegor
- Konsument- och ideella organisationer
- Vet ej
- Annat, nämligen:
-

Hur får du information om ett handelsföretags arbete med etik och socialt ansvarstagande? Flera alternativ möjliga.

Genom:

- Reklam
- Företagets hemsida
- Nyhetsbrev
- Dagstidningar
- Årsredovisningar
- Text och märkning på produkten
- I dialog med företaget
- Kampanjer
- Vänner, familj, kollegor
- Konsument- och ideella organisationer
- Vet ej
- Annat, nämligen:

Tycker du att du får tillräckligt mycket information om enskilda företags miljöarbete för att du som konsument ska kunna fatta medvetna inköpsbeslut?

- Ja, jag får tillräckligt mycket information
- Nej, jag får inte tillräckligt mycket information
- Nej, jag får ingen information alls
- Vet ej

Om nej, vilken typ av information skulle du vilja ha?

Tycker du att du får tillräckligt mycket information om enskilda företags arbete rörande socialt ansvarstagande för att du som konsument ska kunna fatta medvetna inköpsbeslut?

- Ja, jag får tillräckligt mycket information
- Nej, jag får inte tillräckligt mycket information
- Nej, jag får ingen information alls
- Vet ej

Om nej, vilken typ av information skulle du vilja ha?

Skulle du vara villig att betala mer för en vara/tjänst som du vet har tillverkats under

miljömässigt goda grunder

- Ja, upp till 5 procent mer
- Ja, upp till 10 procent mer
- Ja, upp till 20 procent mer
- Ja, priset spelar ingen roll
- Nej, jag är inte villig att betala mer
- Vet ej

goda etiska och sociala förhållanden

- Ja, upp till 5 procent mer
- Ja, upp till 10 procent mer
- Ja, upp till 20 procent mer
- Ja, priset spelar ingen roll
- Nej, jag är inte villig att betala mer
- Vet ej

Vilken sorts miljöarbete tycker du att det är viktigt att ett handelsföretag ägnar sig åt? Välj de tre viktigaste områdena.

- Minskar utsläpp av växthusgaser från sin verksamhet
- Satsar på effektivare användning av produktionsmaterial
- Satsar på att minska avfall och öka återvinning
- Har klimateffektiva transporter
- Tillhandahåller ett sortiment med olika miljömärkta produkter
- Satsar på produktutveckling och ny teknik som är bra för miljön

- Effektiviserar användningen av vatten i sin verksamhet och vid tillverkning
- Satsar på lokalproducerat/närodlat i sitt sortiment
- Minskar kemikalieanvändningen i sin verksamhet och sina produkter
- Effektiviserar användningen av energi i sin verksamhet
- Sponsrar olika miljöprojekt
- Samarbetar med olika miljöorganisationer
- Annat, nämligen:

Vad är viktigt för dig som konsument att ett handelsföretag ägnar sig åt vad gäller etik och socialt ansvarstagande?

Välj de tre viktigaste områdena.

- Respekterar mänskliga rättigheter
- Främjar goda arbetsvillkor i företaget
- Främjar goda arbetsvillkor hos leverantörer
- Främjar mångfald och jämställdhet
- Uppför sig etiskt
- Är transparenta (öppna för insyn)
- Främjar konsumentskydd
- Tar aktivt ställning mot mutor och korruption
- Engagerar sig i lokalsamhället och dess utveckling
- Tillhandahåller produkter av god kvalitet som är säkra att använda
- Tillhandahåller ett sortiment med etiskt märkta produkter
- Ställer krav på goda etiska och sociala villkor vid inköp
- Följer upp att tillverkningen sker under goda etiska och miljömässiga förhållanden
- Annat, nämligen:

Hur uppfattar du de olika märkningar och certifieringar kring etik och miljö som finns i handeln (till exempel Svanen, Bra Miljöval, KRAV, Fairtrade, TCO, I love Eco, Änglamark, Aware)?

Är det lätt för dig som konsument att förstå vad de olika märkningarna står för?

- Ja
- Nej
- Vet ej/ingen åsikt

Är antalet märkningar tillräckligt många?

- Ja, det finns tillräckligt många
- Nej, det borde finnas fler
- Nej, det finns för många
- Vet ej/ingen åsikt

Tycker du att det är lätt att få information om vad de olika märkningarna står för?

- Ja, det är lätt
- Ja, det är ganska lätt

- Nej, det är svårt
- Vet ej/ingen åsikt

När du köper en produkt som har en märkning/certifiering, litar du på att kriterierna för märkningen/certifieringen är uppfyllda?

- Ja, alltid
- Ja, oftast
- Nej, sällan
- Nej, aldrig
- Vet ej/ingen åsikt

När du köper en produkt som har en märkning/certifiering, litar du på att företagen som säljer dem kontinuerligt följs upp och kontrolleras?

- Ja, alltid
- Ja, oftast
- Nej, sällan
- Nej, aldrig
- Vet ej/ingen åsikt

Tänk dig att du står i en butik. Vilka tre faktorer prioriterar du när du handlar olika produkter?

Livsmedel

- Pris och/eller rabatterbjudande
- Kvalitet
- Hälsa/säkerhet
- Miljöhänsyn vid produktion
- Miljöprestanda (exempelvis energieffektivisering)
- Bra arbetsvillkor vid produktion
- Djuromsorg
- Sparsam kemikalieanvändning
- Få/inga tillsatser
- Teknik/funktion
- Design/modefaktor
- Annat _____

Kläder/skor

- Pris och/eller rabatterbjudande
- Kvalitet
- Hälsa/säkerhet
- Miljöhänsyn vid produktion
- Miljöprestanda (exempelvis energieffektivisering)
- Bra arbetsvillkor vid produktion
- Djuromsorg
- Sparsam kemikalieanvändning
- Få/inga tillsatser
- Teknik/funktion

- Design/modedefaktor
- Annat _____

Leksaker/hobbyartiklar

- Pris och/eller rabatterbjudande
- Kvalitet
- Hälsa/säkerhet
- Miljöhänsyn vid produktion
- Miljöprestanda (exempelvis energieffektivisering)
- Bra arbetsvillkor vid produktion
- Djuromsorg
- Sparsam kemikalieanvändning
- Få/inga tillsatser
- Teknik/funktion
- Design/modedefaktor
- Annat _____

Hemelektronik/vitvaror

- Pris och/eller rabatterbjudande
- Kvalitet
- Hälsa/säkerhet
- Miljöhänsyn vid produktion
- Miljöprestanda (exempelvis energieffektivisering)
- Bra arbetsvillkor vid produktion
- Djuromsorg
- Sparsam kemikalieanvändning
- Få/inga tillsatser
- Teknik/funktion
- Design/modedefaktor
- Annat _____

Böcker/film/musik

- Pris och/eller rabatterbjudande
- Kvalitet
- Hälsa/säkerhet
- Miljöhänsyn vid produktion
- Miljöprestanda (exempelvis energieffektivisering)
- Bra arbetsvillkor vid produktion
- Djuromsorg
- Sparsam kemikalieanvändning
- Få/inga tillsatser
- Teknik/funktion
- Design/modedefaktor
- Annat _____

Möbler/heminredning

- Pris och/eller rabatterbjudande
- Kvalitet
- Hälsa/säkerhet
- Miljöhänsyn vid produktion
- Miljöprestanda (exempelvis energieffektivisering)
- Bra arbetsvillkor vid produktion
- Djuromsorg
- Sparsam kemikalieanvändning
- Få/inga tillsatser
- Teknik/funktion
- Design/modedefaktor
- Annat _____

Verktyg/byggvaror

- Pris och/eller rabatterbjudande
- Kvalitet
- Hälsa/säkerhet
- Miljöhänsyn vid produktion
- Miljöprestanda (exempelvis energieffektivisering)
- Bra arbetsvillkor vid produktion
- Djuromsorg
- Sparsam kemikalieanvändning
- Få/inga tillsatser
- Teknik/funktion
- Design/modedefaktor
- Annat

Hur tycker du att utbudet/sortimentet av

För litet/Tillräckligt stort/Större än vad som behövs/Vet ej/ingen åsikt

- miljövänliga varor (exempelvis Svanen, KRAV) är?
- "etiska" varor (fokus på etiska och sociala förhållanden, exempelvis Fair-trade) är?

Vad är det som i första hand får dig att öka dina inköp av ekologiskt-, etiskt och/eller miljömärkta produkter?

- Lägre pris
- Bättre kvalitet på produkterna
- Bättre utbud av denna grupp av varor
- Inget, jag bryr mig inte om dessa frågor
- Vet ej
- Annat, nämligen:

Bakgrundsfrågor

Jag är

- 15-25 år
- 26-35 år
- 36-45 år
- 46-55 år
- 56-65 år
- Över 65 år
- Vill ej uppge

Jag är

- Man
- Kvinna

Jag bor i

- en storstad (>200 000 invånare, dvs. Stockholm, Göteborg och Malmö med kranskommuner)
- en större stad (50 000-200 000 invånare)
- en medelstor stad (20 000-50 000 invånare)
- en småstad/på landsbygden (<20 000 invånare)

