



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Kurs FEKK01
Examensarbete kandidatnivå
HT 2008

En kopp gott samvete

- En studie i kaffeföretags arbete med CSR

Författare

Albulena Hoti
Elin Svedberg
Ellinor Sjöström

Handledare

Gösta Wijk

” [...] det finns tydliga affärsmässiga skäl för ett socialt ansvarstagande – även om det inte kan presenteras i hårda siffror [...] Ansvarsfullt företagande har ett värde i sig. CSR är en förutsättning för lönsamma affärer. CSR handlar om att skapa förtroendekapital för företaget bland kunder, anställda och andra maktavare i företagens sfär. CSR är ingen extra kostnad utan en investering för framtiden.”

-Karolina Windell, forskare inom CSR vid Uppsala Universitet, Gästkrönika i tidningen Civilekonomen, nr 10 December 2008

Sammanfattning

Examensarbetets titel: ”En kopp gott samvete –en studie i kaffeföretags arbete med CSR”

Seminariedatum: 2008-12-22

Ämne/kurs: FEK K01, Examensarbete kandidatnivå, 15 ECTS

Författare: Albulena Hoti, Elin Svedberg, Ellinor Sjöström

Handledare: Gösta Wijk

Nyckelord: CSR, kaffe, certifieringar, storlek, värdekedjan, etik och kulturella skillnader.

Syfte: Syftet med examensarbetet är att undersöka hur de fyra företagen Löfbergs lila, Gevalia, Lavazza och Illy arbetar med CSR på olika sätt för att urskilja om det finns en koppling till företagsstorlek, plats i värdekedjan och om det finns några kulturella skillnader som gör att företagen satsar olika på CSR.

Research design: I vår uppsats utför vi en kvalitativ studie i form av induktiv ansats där vi även använt oss av fallstudier och sekundärdata.

Teoretiskt perspektiv: Vår teoretiska referensram består först och främst av att förklara begreppet CSR och beskriva de olika etiska synsätten för att sedan beskriva Carrolls ansvarspyramid, intressentmodellen, Porters värdekedja samt Hofstedes kulturella dimensioner.

Data: I avsnittet data beskriver vi den mall som vi utformat för att kunna jämföra de olika företagen åt.

Slutsats: Vi har kommit fram till sambanden att företag med ursprung i maskulina länder satsar mindre på CSR i jämförelse med företag med ursprung i feminina. Företag med ursprung i kollektivistiska länder satsar mindre på CSR i jämförelse med företag med ursprung i individualistiska. Ju tidigare ett företag är placerat i värdekedjan desto mindre arbetar det med CSR och det finns även en skönjbar koppling att mindre företag satsar mer på CSR.

Abstract

Title: “A cup of good conscience – A study in coffee companies work with CSR”

Seminar date: 22-12-2008

Course: FEK K01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 ECTS

Authors: Albulena Hoti, Elin Svedberg, Ellinor Sjöström

Advisor: Gösta Wijk

Key words: CSR, coffee, certifications, size, value chain, ethics and cultural diversity.

Purpose: The purpose of our thesis is to examine how the four companies Ljöbergs lila, Gevalia, Lavazza and Illy works with CSR in different ways to discern if there is a connection to business size, position in the value chain and if there are cultural differences between the companies that determines how the companies invest in CSR.

Research design: The thesis is a qualitative study based on an inductive approach, case studies and secondary data.

Theoretical perspectives: Our theoretical perspective consist of describing the conception CSR and the different ethical approaches, Carroll’s responsibility pyramid, share and stakeholder view, Porter’s value chain and Hofstede’s cultural dimensions.

Data: In the data selection we have formed criteria to be able to compare the companies with each other.

Conclusions: Our conclusion has resulted in the hypothesis that companies with origin in masculine countries put less effort in CSR than companies in feminine countries. Companies with origin in collectivistic countries put less effort in CSR than companies in individualistic countries. The earlier a company is placed in the value chain, the less it works with CSR and we also found a discernible connection that smaller companies work more with CSR.

Innehållsförteckning

| | |
|---|----|
| Abstract | 4 |
| Innehållsförteckning | 5 |
| 1. Inledning..... | 7 |
| 1.1 Bakgrund | 7 |
| 1.2 Problemdiskussion | 8 |
| 1.3 Problemformulering | 9 |
| 1.4 Syfte | 9 |
| 1.5 Vårt etiska perspektiv | 10 |
| 1.6 Avgränsningar | 10 |
| 2. Research design..... | 12 |
| 2.1 Tillvägagångssätt..... | 12 |
| 2.2 Kunskapssyn..... | 12 |
| 2.2.1 Induktiv ansats..... | 13 |
| 2.2.2 Kvalitativ forskning..... | 13 |
| 2.3 Fallstudier..... | 13 |
| 2.4 Val av företag | 14 |
| 2.4 Datainsamling..... | 14 |
| 2.5 Källkritik och trovärdighet | 15 |
| 2.6 Tidigare relevant forskning | 15 |
| 3. Vår referensram..... | 17 |
| 3.1. Informationsgrund | 17 |
| 3.1.1 Definition av företagsstorlek | 17 |
| 3.1.2 Lavazza..... | 17 |
| 3.1.3 Löfbergs lila | 17 |
| 3.1.4 Illy | 18 |
| 3.1.5 Gevalia | 18 |
| 3.1.6 International Coffee Partners (ICP)..... | 18 |
| 3.2 Olika certifieringar | 18 |
| 3.2.1. KRAV..... | 19 |
| 3.2.2. Rättvisemärkt | 19 |
| 3.2.3. UTZ | 20 |
| 3.2.4. Rainforest Alliance..... | 20 |
| 3.2.5 ISO, International Organization for Standardization | 20 |
| 3.2.5.2 ISO 9001 | 21 |
| 3.2.6 EMAS..... | 21 |
| 3.3 Begreppet CSR | 21 |
| 3.2 Etik och Moral..... | 23 |
| 3.3.2 Pliktetik | 25 |
| 3.3.3 Dygdetik | 26 |
| 3.3.4 Diskursetik | 26 |
| 3.5 Begrepp inom företagsansvar..... | 27 |
| 3.6 Strategier och teorier inom CSR | 28 |
| 3.6.1 Carrolls pyramid..... | 28 |
| 3.6.1.1 Ekonomiskt ansvar..... | 28 |
| 3.6.1.2 Juridiskt ansvar..... | 29 |
| 3.6.1.3 Etiskt ansvar..... | 29 |
| 3.6.1.4 Filantropiskt ansvar | 30 |

| | |
|--|----|
| 3.7 Företagsstorleken betydelse för vår undersökning | 30 |
| 3.8 Porters värdekedja | 30 |
| 3.8.1 Vertikal integration | 32 |
| 3.9 Kulturell mångfald | 32 |
| 3.9.1 Jämförelsedimensioner | 33 |
| 4. Data | 35 |
| 4.1 Värdekedjan för kaffeindustrin | 35 |
| 4.2 Mallen..... | 36 |
| 4.2.1 Mallens kriterier | 37 |
| 4.2.2. Gevalia 1. Certifieringar..... | 37 |
| 4.2.3. Löfbergs Lila | 38 |
| 4.2.4 Lavazza 1. Certifieringar | 40 |
| 4.2.5 Illy | 43 |
| 5. Analys..... | 45 |
| 5.1 Index..... | 45 |
| 5.1.1 Summering av indexet..... | 50 |
| 5.2 Koppling till referensramen | 51 |
| 5.2.1 CSR inom kaffebranschen..... | 51 |
| 5.2.2 Ansvarsnivåer och kulturella dimensioner | 51 |
| 5.2.3 Etiska perspektiv | 53 |
| 5.2.4 Företagsstorlek och placering i värdekedjan | 54 |
| 6. Slutsats | 56 |
| 7. Förslag till vidare utredning | 58 |
| 8. Litteraturlista | 59 |

1. Inledning

Meningen med inledningen är att presentera problematiken och få upp läsarens intresse. Vi ämnar ge läsaren den bakgrundsinformation som är nödvändig för att följa våra argument.

1.1 Bakgrund

Svenskar älskar sitt kaffe. Varje svensk dricker i genomsnitt 3,4 koppar kaffe per dag och 153 liter per år.¹ Kaffe är en lyxprodukt som blivit vardag för oss svenskar och som vi gärna tar för givet. Men med denna kopp kommer även en bitter eftersmak då merparten av det kaffe som dricks i Sverige inte produceras på ett etiskt försvarbart sätt.² Kaffeodlingarna är till största del lokaliserade i utvecklingsländer där tillgången till billig arbetskraft och resurser är lättåtkomlig. Arbetarna får låga löner och många saknar formell anställning och därmed även möjlighet att få ta del av landets sociala skyddsnät. Arbetsmiljön präglas av kemiska bekämpningsmedel som är en hälsorisk för arbetarna och även bidrar till miljöförstöring. Samarbete mellan olika fackföreningar och krav från certifieringar har dock förbättrat situationen.³ Dessa certifieringar, exempelvis Fairtrade (Rättvisemärkt), KRAV och Rainforest Alliance har gjort det lättare för oss konsumenter att göra ett etiskt val när vi väljer mellan olika kaffesorter. För att vi ska kunna göra detta måste det finnas producenter som förser oss med denna möjlighet.

CSR, Corporate Social Responsibility, handlar om att företag, på eget initiativ, aktivt engagerar sig i samhällsutvecklingen.⁴ Under årens lopp har det sociala ansvarstagandet för företag skiftat och kravet på att företag ska satsa på CSR har endast skett i perioder.⁵ Påtryckningar från konsumenter, anställda och investerare är de drivande krafterna bakom CSR.⁶ Denna medvetenhet har satt krav på kaffebranschen vilket medfört att företagen som arbetar inom kaffeindustrin har mer eller mindre tvingats arbeta utifrån ett CSR-perspektiv för att vara konkurrenskraftiga. Att tillfredsställa de kundbehov som idag blivit en trend är ett måste för att företag ska kunna vara lönsamma.

¹ www.kaffeinformation.se

² SwedWatch, 2005

³ Ibid

⁴ www.csrsweden.se

⁵ Carroll, 1999

⁶ Vogel, 2005

1.2 Problemdiskussion

Den stora efterfrågan på rättvisemärkta och miljöanpassade varor har gjort att företag känner press att visa hur de arbetar med CSR, men i vissa fall har det visat sig bara handla om att tjäna pengar.⁷ Vi vill utforska om det finns någon skillnad mellan hur större och mindre kaffeföretag arbetar med CSR då kaffe är den mest exporterade produkten i världen efter olja och ett ständigt aktuellt ämne.⁸

Som en viktig handelsvara flödar kaffe huvudsakligen från fattiga länder till övriga världen och konsumtionen av denna produkt har ökat markant under åren, i synnerhet i Sverige som toppar på andra plats över kaffekonsumtionen i världen.⁹

Det ökade kaffeutbudet och de växande kaffeföretagen som dragit nytta av den ökade efterfrågan har inspirerat oss att utforska hur dessa företag ser ut och hur de investerar i sitt sociala ansvar. Kaffebranschen är känslig eftersom kaffebönor produceras i utvecklingsländer.

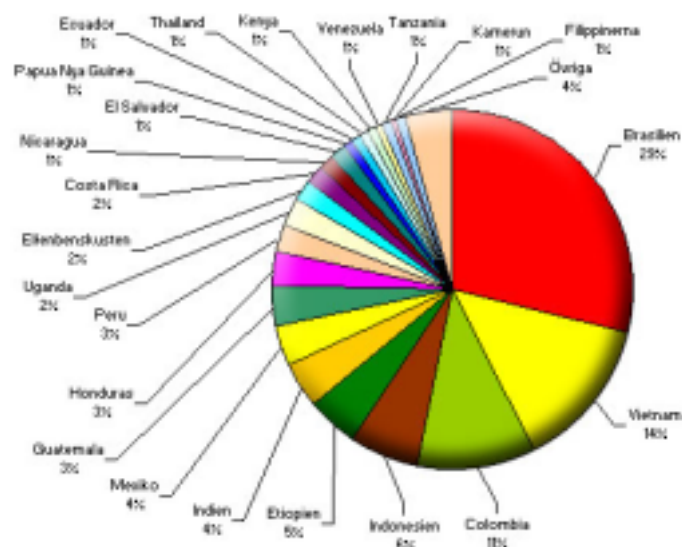


Bild1. Det svenska kaffets importländer 2007¹⁰

⁷ Porter & Kramer, 2006

⁸ Nilsson, 2007

⁹ Ibid

¹⁰ www.kaffeinformation.se

Kaffekonsumenternas allt högre konsumtionsmedvetenhet har idag medfört att kravet på att producera ”schysst” ökat i takt med ökad kaffekonsumtion.

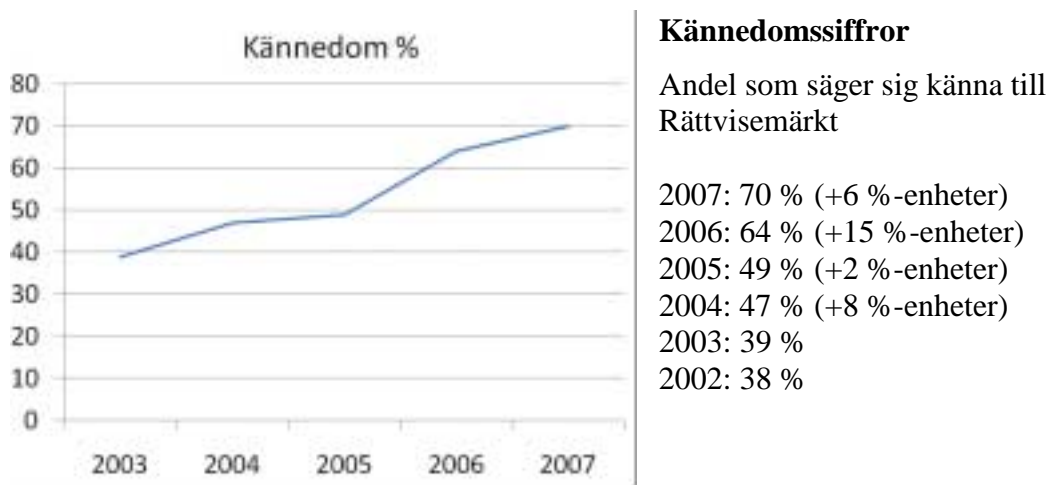


Bild 2. Index utformat över svenskers kännedom av Rättvisemärkt grundat på statistik taget från Rättvisemärkts hemsida .¹¹

Denna situation som skapats har väckt intresset att studera hur företagen i kaffebranschen går till väga för att hantera denna problematik och möta dessa krav, eller i bästa fall även överstiga dem! Som stickprov för vår undersökning har vi valt att analysera Löfbergs Lila, Gevalia, Illy och Lavazza eftersom dessa skiljer sig åt storleksmässigt, arbetar på olika sätt och har olika nationella ursprung. Det är intressant att undersöka om det finns några nationella skillnader som kan ha en betydelse för företagens satsningar på CSR i en och samma bransch. De etiska värderingarna kan skilja länderna åt vilket betyder att efterfrågan på CSR-arbete kan skifta beroende på de krav samhället ställer.

1.3 Problemformulering

Problemdiskussionen har lett till följande problemformulering;

I vilken utsträckning arbetar olika kaffeföretag med CSR?

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur de fyra företagen Löfbergs lila, Gevalia, Lavazza och Illy arbetar med CSR på olika sätt för att urskilja om det finns en koppling till företagsstorlek, plats i värdekedjan och om det finns några kulturella skillnader som gör att företagen satsar olika på CSR.

¹¹ www.rattvisemarkt.se

1.5 Vårt etiska perspektiv

Vi kommer senare i referensramen diskutera olika typer av etiskt tänkande men för att kunna diskutera begreppet CSR vill vi ge vår bild av etik. I Sverige säger vi ofta ”det är tanken som räknas”. Detta skulle kunna likställas med pliktetik vilket syftar på goda principer, att tanken räcker. Enligt oss betyder tanken inte mycket utan det är handlingen som i slutändan räknas. CSR-medvetenhet är grunden och första steget till ett socialt ansvarstagande. Att agera enligt det man tycker är rätt eller fel, sämre eller bättre i det större perspektivet är vad som skiljer företag åt. För oss är det stor skillnad mellan de företag som verkligen arbetar med ett genomsyrande CSR-tänkande och de som bara vill visa sina goda principer. Vi förstår svårigheten med att fullfölja ett hundra procentigt CSR-arbete då företag ofta har ett kortsiktigt fokus på vinstmaximering men viljan att inte bara tänka ”rätt” utan göra en skillnad måste synas i det fysiska agerandet. Vi anser alltså att effekten av handling är viktigare än enbart god tanke vilket är det som inom etiken kallas för konsekvensetik. Med andra ord räcker inte tanken långt, det är resultatet som bidrar till verkliga konsekvenser av den goda tanken. Det är agerandet och därav resultatet som bidrar till en förbättring av nuläget.

1.6 Avgränsningar

Vi har valt att undersöka kaffebranschen då denna bransch känns aktuell eftersom kravet och förväntningarna på ekologiskt, Rättvisemärkt och kravmärkt kaffe har blivit en explosiv trend och näst intill ett måste för att ett företag ska kunna vara konkurrenskraftigt. För att avgränsa oss har vi valt företag som verkar på den svenska marknaden, företagen Löfbergs lila, Gevalia, Illy och Lavazza.

Vad som är etiskt handlande är svårdefinierat och ett problem vid undersökningar om ansvarstagande då begreppet CSR kan tolkas på olika sätt. Vi har valt att inte gå in på legitimitetsteorin som en förklaring till de olika etiska handlingarna i olika länder då olika samhällen har olika legitima krav. Ett etiskt krav i Sverige kanske inte alls uppfattas som etiskt i Italien och vi vill påpeka att vi utgår från svenska konsumenters synvinkel i vår studie. Ett ytterligare problem är att det svårt att se om företagen arbetar med CSR på ett djupare plan. Då vi arbetat under tidsbrist har vi inte haft möjlighet att utföra intervjuer med dessa företag och undersöka platserna där kaffet odlas. Vi har därför haft artiklar, litteratur och

företagens hemsidor till vårt förfogande och kan därför inte göra en objektiv bedömning då vi faktiskt inte vet hur pass genomgående företagen arbetar med CSR.

En ytterligare avgränsning är att vi inte undersöker företagens distributionskanaler och inte heller studerar slutkonsumenternas förväntningar och köpbeteende. Dessutom har vi inte verifierat företagens interna arbetsgång och deras produkts anläggningar där exempelvis utsläpp kan ha en viktig roll när det gäller deras CSR-arbete.

2. Research design

Research design guidar läsaren i vilken metod vi författare använt oss av. Avsnittet ger en förklaring till varför vi gjort dessa val och en bild av hur arbetsprocessen är upplagd.

2.1 Tillvägagångssätt

För att bilda oss en uppfattning om hur CSR-situationen ser ut idag började vi med att läsa uppsatser om vad som skrivits gällande likartad problematik och valde att inrikta oss på kaffeindustrin då denna bransch på senare tid starkt associerats med etisk medvetenhet. Genom olika informationskällor hoppades vi kunna hitta material som kunde hjälpa oss undersöka hur företag i kaffebranschen går till väga för att möta samhällets krav.

Som första steg när vi satte igång började vi formulera ett syfte med uppsatsen. Med inledning och ett klart syfte begav vi oss till biblioteket för att hitta relevanta teorier och argument för att kunna bygga en bra uppsats. Efter teoriavsnittet jobbade vi på det som vi kallar för dataavsnittet. Här presenterar vi den mallen som vi format för att kunna jämföra våra fyra företag och se hur dessa arbetar med CSR. Med inledning, teori och dataavsnitt klart skrev vi hur vi gått tillväga i metodavsnittet för att avsluta med analys och slutsats.

2.2 Kunskapssyn

Vår vetenskapsteoretiska inriktning är av hermeneutisk art. Vår slutsats ska bidra till en bättre förståelse av den sociala situationen, det vill säga ge nya infallsvinklar på situationen och bättre förståelse av verkligheten. Då vår undersökning är av tolkande karaktär (interpretivistisk ansats) har vi tänkt på hur vår teoribildning kan användas för att bättre förstå den sociala situationen.¹² Vi förväntar oss att vår kunskapsgenerering är av frigörande karaktär och förståelseorienterad. Frigörande karaktär syftar på hur det kommer sig att en situation ser ut som den gör och förståelsesynsättet syftar på att förstå hur situationen uppstod.

¹² Bryman & Bell, 2003

2.2.1 Induktiv ansats

I arbetet utgår vi från en övergripande frågeställning varefter vi gör en datainsamling för att sedan formulera hypoteser.¹³ Sluthypotesen är resultatet av vår studie och utgör genrealiserade slutsatser på grundval av observationer, alltså

Observationer/resultat → teori (hypotes)¹⁴

Vår studie är för ytlig för att komma fram till en teori och därför kommer utfallet av studien resultera i hypoteser vilket vi anser är en mindre skala av teori. Detta vill vi påpeka då vår induktiva undersökning lutar mer åt en kvalitativ undersökning eftersom den undersöker fyra företag i syfte att få en bättre förståelse om hur dessa företag med olika resurser arbetar med och uppfattar CSR.

2.2.2 Kvalitativ forskning

Induktiv ansats är mestadels kopplad till kvalitativ forskning och betonar teorigenerering, människors syn och uppfattningar om det studerade ämnet samt tolkningar av dessa uppfattningar. Den kvalitativa metoden undersöker data i form av textinformation till skillnad från den kvantitativa metoden som ser mer till siffror. Genom kvalitativ forskning kommer vi ge förklaringar till CSR-fenomenet och med hjälp av fallstudier redogöra för hur våra fyra utvalda företag arbetar med deras sociala ansvarstagande¹⁵.

2.3 Fallstudier

”En undersökningsdesign som går ut på en detaljerad och ingående analys av ett enda fall (till exempel en individ, organisation eller situation). Ibland avser man med den termen också studiet av ett fåtal fall i jämförande syfte.”¹⁶

Fallstudier används för att belysa unika drag för ett specifikt fall och förutsätter att fallet i fråga utgör ett intresseområde man önskar göra en detaljerad granskning av.¹⁷

¹³ Backman, 1998

¹⁴ Bryman & Bell, 2003

¹⁵ Ibid

¹⁶ Ibid (sid.589)

¹⁷ Ibid

Fallstudier är inriktade på att analysera och klargöra de saker som sker i situationen i fråga, den syftar inte till att förändra utan endast analysera hur och varför saker utvecklas.

Fallstudier genomförs oftast i samband med kvalitativa undersökningsmetoder men utesluter inte den kvantitativa metoden.¹⁸ Med hjälp av denna typ av studie kommer vi att detaljgranska hur Ljöbergs Lila, Gevalia, Ily och Lavazza arbetar för att bemöta sociala krav.

2.4 Val av företag

I vår undersökning valde vi att ta med välkända kaffeföretag aktiva på den svenska marknaden som i så stor mån som möjligt inte arbetar med andra produkter än kaffe. Utbudet av kaffeföretag som endast arbetar med kaffe var begränsad och vi var tvungna att även se till företag med sitt ursprung utomlands. Vi valde då att undersöka två svenska och två italienska företag. Vi hade önskat finna större kontraster på företagsstorlek för att kunna stärka våra argument men vi fick nöja oss med de fyra utvalda företagen då det inte fanns andra alternativ av välkända företag med ursprung i båda länderna som huvudsakligen var inriktade på kaffeproduktion och som såldes i Sverige.

2.4 Datainsamling

Vår huvudsakliga källa har varit den litteratur och det forskningsmaterial vi hittat på bibliotek i Lund och Malmö, Lunds universitets artikeldatabas ELIN, de valda företagens hemsidor samt andra webbsidor av intresse.

Primärdata är författarnas insamlade information i form av till exempel intervjuer, enkäter och direkta observationer. Vi har endast haft möjlighet att använda oss av sekundärdata då vi inte gjort observationer av hur företagen arbetar och inte heller intervjuer med anställda.¹⁹

Vi har i vår undersökning använt oss av sekundärdata. Fördelarna med detta är att kostnaden i tid och pengar inte är lika hög som om vi utfört studien själva. Dataavsnittet får även högre kvalitet för vår studie då vi haft möjlighet att sälla ut det som vi inte anser är trovärdigt eller applicerbart. Vid användning av sekundärdata kan däremot nyckelvariabler gå förlorade då det är enkelt att komma över för komplex information eller för stor mängd när bekantskap med materialet inte finns.²⁰

¹⁸ Bryman & Bell, 2003

¹⁹ Ibid

²⁰ Ibid

2.5 Källkritik och trovärdighet

Som vi tidigare nämnt har observationer eller intervjuer inte genomförts utan sekundärdata har varit vår informationsgrund. Utgångspunkten har varit vad de olika certifieringarna och företagen har redovisat på deras hemsidor. Sådan information skall granskas med varaktighet eftersom det uppvisade materialet som företaget valt att publicera på deras hemsidor gynna dem själva. Detta har vi tänkt på när vi har samlat fakta, och en viktig del i vår uppsats är att vi kontinuerligt granskat det material som vi tagit del av för att vår uppsats ska bli så trovärdig som möjligt.

2.6 Tidigare relevant forskning

Tidigare forskning som motiverat oss och som vi anser relevant att ta upp i uppsatsen behandlar bland annat vilka faktorer som påverkar uppkomsten av CSR, konsumenternas köpbeteende angående Rättvisemärkt kaffe och hur storföretagen arbetar med CSR.

En utförd studie från Kalmar Universitet²¹ visar att konsumenternas köpkraft och möjligheten för lönsamhet bland företagen är en nödvändig förutsättning för CSR. Studien visar även att CSR oftast är mer en medial satsning än verkligt förändringsarbete. Fåtalet positiva förändringar leder inte till en hållbar utveckling.

En annan intressant uppsats beskriver hur uppkomsten av CSR kan vara en lösning på de skandaler som uppkommit de senaste åren.²² Vidare finns en studie som undersöker konsumenternas köpbeteende angående konsumtionen av Rättvisemärkt kaffe har kommit till slutsatsen att attityden till certifierat kaffe överlag är positiv vilket förklaras med ett gott samvete. Intentionen att köpa Rättvisemärkt kaffe är däremot svag på grund av att konsumenterna inte litar på att deras köp av certifierat kaffe kan göra en skillnad. Ytterligare orsaker till den svaga intentionen kan förklaras med ett för högt pris, dålig smak och bristfällig marknadsföring.²³

Enligt en publicerad rapport av SwedWach gällande kaffemarkanden och i synnerhet kaffeproduktionen i Brasilien finner vi material som tyder på att kaffebönder går med förlust medan rosterier i I-länderna går med vinst. Deras studie behandlar företagen Kraft Foods och

²¹ <http://www.uppsatser.se/uppsats/96e2b33ebd/>

²² Windell, 2006

²³ <http://www.uppsatser.se/uppsats/affb71028b/>

Nestlé och bekräftar att Kraft Foods länge avstått från att sälja Rättvisemärkt kaffe. Alex Nichollas, författare till boken "Fair Trade" ger en förklaring till varför stora kaffeföretag inte tar med Rättvisemärkt kaffe i sitt sortiment. Han säger att anledningen till detta är att det finns en oro bland stora kaffeföretag att deras konsumenter skulle dra slutsatsen att allt annat de säljer är framtaget på ett oetiskt sätt om de börjar erbjuda Rättvisemärkta produkter.²⁴

²⁴ SwedWatch, 2005

3. Vår referensram

För att få en bredare förståelse för vår uppsats presenterar vi först kort våra valda företag och de olika certifieringarna. Vi fortsätter med att presentera olika teorier inom CSR för att ge en bredare kunskapsgrund och underlätta framfarten av vår studie.

3.1. Informationsgrund

3.1.1 Definition av företagsstorlek

För att ett företag enligt EUs definition ska räknas som ett småföretag ska de sysselsätta färre än 50 personer och ha en omsättning som inte överstiger 100 miljoner kronor.

EU definierar medelstora företag som företag med färre än 250 anställda och att de har en omsättning som inte överstiger 500 miljoner kronor. Storföretag blir alltså företag som har en omsättning på över 500 miljoner kronor och som sysselsätter mer än 250 anställda.²⁵ För att kunna skilja företagen åt storleksmässigt har vi valt att använda oss utav en egenutformad skala eftersom dessvärre alla våra utvalda företag har samma storlek enligt EUs definition. Det finns två alternativ vid jämförelse av storlek, antalet anställda och omsättningen. Vår skala ser till antalet anställda då vi anser att det visar på företagets attraktionskraft. Vi har valt att ett litet företag definieras som ett företag med upp till 500 anställda och ett stort företag över 1500 anställda.

3.1.2 Lavazza

Luigi Lavazza grundades 1895 i Turin, Italien. Företaget Lavazza finns idag representerade över hela världen. Företaget har cirka 2000 anställda runt om i världen och omsätter ungefär 9,3 miljarder kronor.²⁶ Lavazza definieras enligt vår storleksskala som ett stort företag.

3.1.3 Löfbergs lila

Löfbergs Lila grundades 1906 och är idag ett av Nordens största rosterier med cirka 200 anställda och omsätter ungefär en miljard kronor.²⁷ Löfbergs lila definieras som ett litet företag.

²⁵ http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2003/l_124/l_12420030520en00360041.pdf

²⁶ www.lavazza.com

3.1.4 Illy

Företaget grundades 1933 av Francesco Illy i Trieste, Italien. Företaget styrs idag av tredje generationen Illy med VD Andrea Illy i spetsen. Företaget finns representerat i 140 länder och har 700 anställda, 400 i Trieste.²⁸ Illy är enligt vår definition ett medelstort företag.

3.1.5 Gevalia

Victor Th. Engwall & Co lanserade Gevalia för första gången i Sverige 1920. Efter 102 år som familjeägt företag såldes det år 1971 till Kraft Foods. Gevalia betyder Gävle på latin, vilket är platsen där kaffet produceras och sysselsatte 1047 anställda år 2007 vilket gör det till ett medelstort företag.²⁹

3.1.6 International Coffee Partners (ICP)

International Coffee Partners (ICP) grundades år 2001 som led i ett privat initiativ av fyra europeiska kaffeföretag; Lavazza (Italien), Löfbergs Lila (Sverige), Gustav Paulig (Finland), Tchibo (Tyskland) och stiftelsen Hanns R. Neumann Stiftung (Tyskland) för att främja en hållbar kaffeproduktionsutveckling. Deras vision är att hjälpa små odlare och kaffeproducenter att bli konkurrenskraftiga i syfte att förbättra deras levnadsstandard och skydda miljön. För detta ändamål har ICP slutfört fem projekt som direkt berört mer än 7500 bönder i Sydamerika, Afrika och Asien. För närvarande är ytterliga sex projekt i implementeringsfasen och fyra under arbete.³⁰

3.2 Olika certifieringar

Certifiering innebär att en oberoende organisation går igenom och granskar ett företag utifrån en fastställd standard. Ofta handlar det om en kvalitetssäkring men det förekommer mer och mer att de ser till företaget utifrån ett etiskt perspektiv. Här nedan presenteras några olika certifieringar som är aktuella på kaffemarknaden. Det bör dock nämnas att många certifieringar ibland bidrar till problem i de kaffeproducerade länderna. Ofta behöver en och samma odlare många olika certifieringar vilket kan bli väldigt kostsamt och många har till och

²⁷ www.lofbergslila.se

²⁸ www.illy.com

²⁹ www.kraftfoodsnordic.com

³⁰ www.coffee-partners.org

med inte råd att certifiera sig. Pengarna som går till certifieringarnas kontroller och organisationer skulle kunnat ge högre löner till anställda eller möjliggjort nya investeringar.³¹

Krav och Rättvisemärkt är de märkningar i vår studie som ställer högst krav på miljöförhållanden och social rättvisa.³²

3.2.1. KRAV

KRAV-märkningen står för *bra miljö*, en hållbar produktion utan bland annat kemiska bekämpningsmedel. Den står även för *god djursorg*, ta hand om djuren så dessa kan bete sig så naturligt som möjligt och *god hälsa*, en fråga om fysiskt, psykiskt och socialt välbefinnande som kräver god miljö. KRAV verkar även för *socialt ansvar* som innebär goda arbetsvillkor och sociala förhållanden.³³



Miljömärket KRAV lanserades 1985 och har blivit likställt med ekologiska livsmedel. Andelen kravmärkta kaffeprodukter av den totala kaffeförsäljningen i Sverige är däremot endast 4 procent men på stabil uppgång.³⁴

3.2.2. Rättvisemärkt

Fairtrade, Rättvisemärkt, arbetar för att ge odlare och anställda i utvecklingsländer tillgång till en internationell marknad och en möjlighet till ökad försäljning. Kriterierna ställer krav på lönenivån och sätter ett garanterat minimipris för produkten, som ska ligga över produktionskostnaden och världsmarknadspriset. Detta är förklaringen till varför Rättvisemärkt kaffe är dyrare jämfört med annat kaffe i butikerna.³⁵ Rättvisemärkt verkar också för arbetarnas arbetsvillkor, säkerhet, hälsa, långsiktiga handelsrelationer och avtal mellan producenter och köpare.³⁶ I Sverige utgör andelen sålda rättvisemärkta kaffeprodukter 1 procent av kaffeförsäljningen.³⁷



³¹ SwedWatch, 2005

³² Ibid

³³ www.krav.se

³⁴ Nilsson, 2007

³⁵ Ibid

³⁶ www.rattvisemarkt.se

³⁷ Nilsson, 2007

3.2.3. UTZ



UTZ-certifieringen stödjer kaffeproducenterna till att demonstrera bra jordbrukspraxis och god effektivitet. UTZ spårar information om var kaffet kommer ifrån och försäkrar att kaffet har producerats på ett ansvarsfullt sätt.³⁸

UTZ-certifieringen bildades 1997 och betyder “gott kaffe” på mayaspråk. UTZ försäkrar om att kaffet odlas på plantager där jordbrukskemikalier används korrekt, arbetarna har tillgång till hälso- och sjukvård och har möjlighet att utbilda sig. Dock garanteras ingen minimilön och inte heller hållbara miljökrav.³⁹

3.2.4. Rainforest Alliance



Denna certifiering handlar om respekt och omsorg för miljön genom att skära ner på utsläpp, ta vara på naturlivet, lindra global uppvärmning och ge säkra arbetsvillkor för anställda samt ge dem utbildning och hälsovård.⁴⁰ Denna certifiering är dock ingen ekologisk certifiering som exempelvis KRAV, den tillåter nämligen användning av bekämpningsmedel. Däremot uppmuntrar arbetarna att minska användningen av dessa och ställer krav på skyddskläder. Produkten får endast ha Rainforest Alliance (RA)-certifieringen på kaffepaketet om hela kaffeblandningen är 100% RA.⁴¹ Vidare skall, enligt Rainforest Alliance, de anställda ha ett minimipris, men studier har påpekat att så inte kanske alltid är fallet för denna certifiering. Ett reportage av SwedWach visar att odlarna i Brasilien saknar det garanterade minimipris och premie som Rättvisemärkt ger.⁴²

3.2.5 ISO, International Organization for Standardization

Regeringen utvecklar i partnerskap med berörda sektorer ISO som är ett globalt nätverk som identifierar och utvecklar vilka internationella standarder som är nödvändiga för affärsmarknaden. ISO utgörs av 157 länder och är en NGO, Non Governmental Organization, som formar en bro mellan den privata och publika sektorn.⁴³

³⁸ www.utzcertified.org

³⁹ Nilsson, 2007

⁴⁰ www.rainforest-alliance.org

⁴¹ Nilsson, 2007

⁴² SwedWatch, 2005

⁴³ www.iso.org

3.2.5.1 ISO 14001

ISO 14001-standarden syftar till att kontinuerligt minska verksamhetens totala miljöbelastning. Standarden riktar sig till alla företag och organisationer oavsett storlek och verksamhetsinriktning. Miljöledningssystemet bör utgå från den egna verksamheten och vara en hjälp i att rationalisera och förbättra miljöarbetet.⁴⁴

3.2.5.2 ISO 9001

ISO 9001 är en kvalitetscertifiering som ser till att företag har en god genomgående struktur och fasta rutiner för hur de arbetar med kvalitetsfrågor. ISO 9001 ska öka kundtillfredsställelsen genom att uppfylla kundens behov och förväntningar som antingen kan specificeras av kunden eller fastställas av organisationen. Tanken med denna kvalitetscertifiering är att ge grunden för ständig förbättring att öka tillfredsställelsen hos kunder och andra intressenter.⁴⁵

3.2.6 EMAS

EMAS står för Eco Management and Audit Scheme det vill säga miljöstyrnings- och miljörevisionsordning. Detta är ett frivilligt utskott inom EU som fungerar som ett kommunikationsverktyg för ISO 14001. Den syftar till att förbättra och effektivisera företags och organisationers miljöarbete genom en kontrollerad och godkänd miljöredovisning samtidigt som man kontrollerar deras miljötank i annonsering och marknadsföring.⁴⁶



3.3 Begreppet CSR

Självva begreppet CSR kommer av engelskans Corporate Social Responsibility som direkt översatt till svenska kan betyda företags sociala ansvarstagande. På senare tid har allmänheten mer och mer blivit intresserade av hur företagen agerar inom olika frågor och hur företags agerande påverkar samhället vi lever i. Den stora fråga som ofta uppkommer är om företag bryr sig om samhället och dess beståndsdelar eller om det i grund och botten bara är pengar som är i fokus. Enligt EU ska CSR aldrig ses som substitut till standarder för miljö, utvecklingen för ny lämplig lagstiftning eller reglering och lagstiftning angående sociala rättigheter.⁴⁷ I Sverige finns regler och lagar om socialt ansvar som rör exempelvis

⁴⁴ <http://www.sis.se>

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ www.emas.se

⁴⁷ EU Green Paper 20010718 taget från Hopkins, 2007

arbetsmiljö, produktsäkerhet, anställningsskydd, korrupktion, mutor och miljöutsläpp som är fastställda av statliga organ men CSR-arbete har i större utsträckning blivit norm.⁴⁸

När man pratar om CSR fokuserar man på hur företagsledarnas beslutsfattande påverkar samhället. Frågor som ofta sammankopplas med CSR är till exempel frågor rörande varsel av personal. Med detta sagt menar vi att om det finns ett företag med 100 anställda i en by med 1000 invånare kan man säga att företaget har stor påverkan på den lilla byn i form av arbetskraft och lön som genereras. Börjar företaget gå dåligt och lönsamheten börjar minska är det moraliskt och etiskt rätt att avskeda 50 personer vilket skulle påverka situationen i byn rejält bara för att företaget vill minska kostnaderna och få ut en högre vinst? Finns det andra sätt för företaget att gå tillväga för att måna om byn och tänka på företagets sociala ansvar? Vad har företagen för nytta av att tänka på hur samhället där företaget opererar påverkas av stora beslut om ändå inte företagets fokus ligger inom ramen där de är stationerade? Detta är alla frågor som rör CSR och varför företag agerar mer eller mindre efter gynnandet av samhället.

Att arbeta aktivt med CSR kan leda till bättre rykte och stärkt varumärke, men ett gott anseende tar lång tid att bygga upp och kan förstöras över en natt om företaget råkar ut för en kris.⁴⁹ CSR kan tolkas som att företag är skyldiga att minimera skada på samhället eller maximera dess nytta samt om det gäller företagets ansvar på den lokala marknaden eller globala. Intresset för företags sociala ansvar märks på många håll. Det har etablerats finansiella index som Dow Jones Sustainability Index och FTSE4Good, standarder och riktlinjer för tillämpande har uppfunnits, statliga organ som FN och EU har lyft fram CSR, konsulter inom ämnet har inrättats och universitet och högskolor ger kurser om CSR.⁵⁰ En anledning till att samhället i nutid har fått upp ögonen för CSR är för att gemene man blir alltmer påläst om vad som är bra och mindre bra för samhällen och påföljderna av olika beslut som leder till olika konsekvenser i samhället som exempelvis miljöfrågor och levnadsstandard. Det som i sin tur sedan kan påverka besluten angående ovanstående frågor är insikt och kunskap om etik och moral, alltså läran om vad som är rätt och fel samt enligt vem och i vilka situationer vissa saker är rätt respektive fel, bra respektive dåliga. För att förstå

⁴⁸ Grafström *et al*, 2008

⁴⁹ Grafström *et al*, 2008

⁵⁰ Ibid

vikten av CSR ska vi försöka reda ut vad som anses vara rätt och fel enligt olika modeller inom etik och moral.

Många studier har gjorts där man försökt mäta om det finns en koppling mellan CSR och lönsamhet, men utan att komma fram till något tydligt resultat⁵¹ en del studier visar nämligen att det finns en koppling mellan ett socialt ansvarstagande och ekonomiskt resultat medan andra visar att så inte är fallet.⁵² Att forskningen kring ämnet visar så olika resultat handlar om att det är svårt att mäta det sociala ansvarstagandet och hitta ett bra och gemensamt mätinstrument då definitionen av CSR tolkas på olika sätt vilket gjort det upp till varje enskilt företag att göra sin tolkning av vad deras sociala ansvar innebär och omfattar.⁵³

Då CSR inte är ett begrepp med fasta riktlinjer. Utseendet på våra världsproblem, små som stora, förändras ständigt vilket omformulerar och utvidgar definitionen av vad som är socialt ansvarstagande med tidens gång. Därför är detta ämne i ständig förändring och utan tvekan högaktuellt. En definition som kan tas upp och förhoppningsvis ge en lite klara bild är EU-kommissionens definition vilken även kommit att ligga till grund för vår uppfattning av CSR:

*”Ett begrepp som innebär att företagen på frivillig grund interagerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenterna, utöver vad lagen kräver.”*⁵⁴

3.2 Etik och Moral

För att underlätta förståelsen av CSR-problematiken är det bra att få en bred förståelse om etik och moral, vad de innebär och hur orden förhåller sig till varandra. Etik och Moral är inte två begrepp som skiljer sig tvärt från varandra utan de bygger i stort sätt på varandra, användandet av det ena ordet följs oftast av det andra. Ordet moral kommer från det latinska ordet *mores* vilket betyder sedvänjor eller uppföranderegler. Moral syftar alltså på hur vi lever, våra handlingar och vårt beteende. Etik kommer från grekiskans *ethos* som även detta ord betyder sedvana men också karaktär. Etik sägs vara moralens teori, med annat uttryck

⁵¹ Grafström *et al*, 2008

⁵² Balabanis *et al*, 1998, Margolis & Walsh, 2003

⁵³ Grafström *et al*, 2008

⁵⁴ Löhman och Steinholtz, 2003

kallas även etik för moralfilosofi. Ett vanligt synsätt har varit att moral ämnar mer handling eller praktik medan etik används om tänkandet och resonerandet. Etik är alltså den medvetna reflektionen över vad som är gott. Alla har en moral men inte nödvändigtvis en etik.⁵⁵

Man skiljer vanligtvis mellan *etisk värdeteori* som anger vad som är gott eller ont och det som är värt att kämpa för samt *konstruktiv teori* som diskuterar de frågor som uppkommer om hur dessa mål kan uppfyllas. *Deskriptiv etik* försöker förklara etisk argumentation och moralisk handling och *normativ etik* försöker fastställa de regler som tvingar eller förbjuder viss tanke- eller handlingssätt.⁵⁶ För att förklara ett beteende eller vid undersökning av grupper används den deskriptiva etiken, detta för att försöka förklara om ett beteende eller en handling är moralisk eller ej. Typiskt för etiken är även att inte enbart beskriva och undersöka våra handlingar utan att sätta normer för hur man ska bete sig, se till vad som är rätt eller fel och komma fram till hur man "bör" handla i framtiden, alltså den normativa etiken. Den ena typen, normativ eller deskriptiv, utesluter dock inte den andra.⁵⁷ Det talas även i dessa sammanhang om normer och värderingar. Normer är regler eller förväntningar på oss att handla på ett visst sätt i en specifik situation. Olika typer av situationer har olika etiska normer. Vare sig det är formella, informella, generella eller universella situationer så finns det exempelvis juridiska eller sociala etiska normer.⁵⁸ Människans handlingar ger uttryck för de värderingar som människan har och därigenom dess moral. Det vi gör visar vad vi tycker är rätt och fel, kort sagt vad vi står för. Moralen är med andra ord uppbyggt av de värderingarna individen har och etiken är den reflektionen som finns över moralen. Ett etiskt tänk innebär att försöka urskilja vad som är rätt och fel vilket grundar sig i de värden individen har. Detta visar att inte bara att moralen grundar sig i värderingarna utan även etiken. Det är därför viktigt att ha en förståelse om att moral, etik, normer och värderingar är starkt sammankopplade begrepp, de hör ihop och bygger på varandra.⁵⁹

⁵⁵ Brytting, 1998

⁵⁶ Brytting *et al*, 1993

⁵⁷ Brytting, 1998

⁵⁸ Ibid

⁵⁹ Philipson, 2004

3.3 Olika typer av etik



Bild 3. Olika perspektiv på etik⁶⁰

3.3.1 Konsekvensetik

De ekonomiska modellerna bygger oftast på antagandet att företag handlar för att maximera sin vinst vilket enligt författaren av boken "Företagsetik", Tomas Brytting, är det dominerande sättet att tänka inom företag och också det som kallas konsekvensetik. Då vinst och tillväxt är det som efterfrågas av företagen så handlar också företagen efter detta.

Synsättet kallas även det *teleologiska* sättet att tänka (från grekiskans *telos* som betyder det som är eftersträvansvärt) och kallas inom etiken för konsekvensetik, vilket handlar om att vi måste handla så att konsekvenserna blir en maximering av det man önskar. När handlingen syftar till att maximera värdet för en viss grupp, exempelvis ledningsgrupp eller företag, talas det om *etisk partikularism* och även om vinstmaximering. Detta synsätts motsats är *etisk universalism* som innebär att man bör välja den handling vars konsekvenser blir så goda som möjligt för hela mänskligheten.⁶¹

3.3.2 Pliktetik

De som kritiserar konsekvensetiken menar att det aldrig kan vara etiskt försvarbart att bryta mot vissa etiska regler som exempelvis rättvisa, oberoende dess konsekvenser. Människoliv kan exempelvis inte mätas i pengar och kränker människans värdighet. Dessa kritiker pratar i stället om *plikt- eller rättighetsetik*, även kallad *deontologisk etik* (från grekiskans *deon* som betyder plikt, nödvändighet). Att inte döda eller bryta mot lagen och att tala sanning är några exempel på den deontologiska normen. En svaghet med en alltför principfast etik är dock att den blir svår att använda i praktiken på grund av verklighetens mångfald av detaljer som lätt

⁶⁰ Brytting, 1998

⁶¹ Ibid

krockar med begreppens enkelhet. De etiska problemen ändras dessutom inte över tiden. Det är svårt att hålla isär vad som menas med ”sanning” och vad som är egen tolkning.⁶²

3.3.3 Dygdetik

Varje situation är unik och komplex och den goda handlingen kan bara vara resultatet av valet i en konkret situation. Dygdetiken strävar efter att binda samman etiken med vardagen och handlar om vilken typ av person eller företag som man vill vara. Både konsekvens- och pliktetiken kritiserar för att bygga på en svag psykologisk förståelse av hur människor faktiskt fungerar och tenderar att glömma bort det som brukar kallas för *sinnelaget*. Dygdetiken handlar om hela den etiska situationen, från *perceptionen*, det vill säga förmågan att upptäcka det etiska omfånget, *reflektionen* kring situationen, förmågan att noga överväga möjliga handlingsalternativ, till konkret handling; *aktion*.⁶³

Karaktären är väsentligt inom dygdetik och de genomgående handlingsmönster som finns. En god människa är vanemässigt och kanske till och med omedvetet god. Dygden fungerar som en andra natur där gemenskap och tradition är de viktigaste källorna när man vill uppnå godhet.⁶⁴

3.3.4 Diskursetik

Många av de problem som uppkommit på senare tid; växthuseffekten, manipulerade genupsättningar och massförstörelsevapen med mera har gjort att etik som bygger på lokal praxis eller som definierar det individuella ansvaret blivit otillräckligt. Företrädarna för diskursetik menar att vad som är rätt och fel aldrig får bli en fråga om sociala regler.⁶⁵ Grundidéen för diskursetik är kommunikation och en etisk norm är hållbar först då alla argument presenterats. Man skiljer mellan kommunikativ handling som är inriktad på gemensam tolkning och förståelse samt strategisk handling som är inriktad på framgång utifrån egoistiska mål och motiv. Man skulle alltså kunna säga att diskursetiken innebär att etiska normer ska kunna accepteras av alla men det får inte förekomma maktutövning eller manipulation.⁶⁶

⁶² Brytting, 1998

⁶³ Ibid

⁶⁴ Ibid

⁶⁵ Ibid

⁶⁶ Ibid

3.5 Begrepp inom företagsansvar

Det finns ett flertal begrepp i företagsvärlden som tas upp gång på gång, begrepp som pratar om företags sociala ansvarstagande. Två begrepp som oftast används på engelska är *Corporate Social Responsibility*, CSR, och ett annat som lyder *Corporate Citizenship*, CC. CSR-begreppet har en mer teoretisk betoning där man ser på marknaden och samhället ur ett utifrånsperspektiv och tar inte hänsyn till företagsstyrningen. Här finns även en normativ tendens och man skiljer på företaget och samhället, de ses som varandras motparter. Företaget är en extern aktör och samhället omger denna aktör. Corporate Citizen-begreppet däremot har en motsatt synvinkel där företaget ses som en involverad samhällsmedborgare. CC-begreppet har sitt fokus på ledningen och använts oftast när man vid empiriska studier, med en deskriptiv tendens, vill förklara tidigare företags sociala projekt, välgörenhet och effektiviteten av dessa. Begreppet CC syftar på att företaget skall ta ställning till vilken roll de vill spela i samhället, vilka rättigheter och skyldigheter de har som "samhällsmedborgare". Begreppet utvecklades i USA och är vanligast på den amerikanska marknaden. I Europa används begreppet CSR i större utsträckning och anses mer eller mindre ha samma innehåll.⁶⁷ Vidare finns uttryck som *Corporate Sustainability* som med svensk översättning syftar på hållbarhet. Begreppet hållbarhet uppkom i Rio de Janeiro 1992 vid ett FN-möte och Agenda 21. Begreppet handlar om att lyckas balansera förhållandet mellan de sociala, ekonomiska och miljöaspekter företagen tampas med för att på lång sikt bidra till att minska hoten och öka möjligheterna för världens överlevnad. *Corporate Accountability* talar om företagets trovärdighet och hur företaget bemöter denna viktiga aspekt. Hur de går tillväga för att behålla eller styrka företagets trovärdighet. *Corporate Governance* diskuterar hur företaget skall ledas, om företaget har ett transparent informationsflöde och genom detta då även hur trovärdigt företaget är. Dessa tre sistnämnda anser Löhman och Steinholtz vara punkter alla tillhörande det övergripande begreppet Corporate Social Responsibility. De tre punkterna ger enligt dem en mer övergripande förståelse om vad begreppet CSR står för än bara den svenska översättningen "företagens sociala ansvar".⁶⁸ Hårddraget handlar dessa begrepp om att företagen börjat förstå vikten av deras inverkan på samhället samt att de på så sätt på sikt kan öka sin lönsamhet och sin trovärdighet. Detta bidrar då till att det blir en mer hållbar strategisk företagsetik. Etiken skall nu genomsyra företagens strategiska styrning! Detta är alltså inget påhitt som bara trendmedvetna företag sysslar med utan en näst intill outtalad norm.

⁶⁷ Bryttning, & Egel, 2004

⁶⁸ Löhman & Steinholtz, 2003

Det finns primärt två olika synsätt att se på etiken när man pratar om CSR och dess frågor inom ett företag, det instrumentella och det etiska synsättet. Skillnaden mellan dessa perspektiv är att inom det instrumentella synsättet fokuseras på företagets lönsamhet på lång sikt utifrån det etiska agerandet hos företagsledningen, medan man inom det etiska synsättet fokuserar på de etiska frågorna och hur företaget bör agera för att deras beslut ska vara etiskt försvarbara hos allmänheten. Det synsätt som är vanligast och har dominerat forskningen inom CSR är det instrumentella synsättet. Detta möjligtvis på grund av att forskning som görs i enlighet med företag oavsett vilka frågor som behandlas talar för företagets lönsamhet och överlevnad i längden.⁶⁹

3.6 Strategier och teorier inom CSR

3.6.1 Carrolls pyramid

Enligt Carroll kan företagens övergripande sociala ansvar delas in i fyra nivåer. CSR består med andra ord av fyra typer av ansvar; ekonomiskt, juridiskt, etiskt och filantropiskt. Carroll designar detta tankesätt genom en pyramid, som visas nedan. Var och en av dessa



ansvarsnivåer har på ett eller annat sätt genom tiden varit närvarande men det är först på senare tid som etiskt och filantropiskt ansvar fått en mer betydande roll.

Bild 4: Carrolls ansvarspyramid⁷⁰

3.6.1.1 Ekonomiskt ansvar

Det ekonomiska ansvaret ses som grunden i ansvarspyramiden. Målet för många företag är att maximera sin vinst och ge en hög avkastning till sina aktieägare. Utan vinst kan inte företagen

⁶⁹ Bryttning & Egel, 2004

⁷⁰ Carroll, 1991

överleva på lång sikt. Företagets ekonomiska ansvar är därför det grundläggande ansvaret och de övriga ansvarsnivåerna utgår utifrån denna grund.⁷¹

3.6.1.2 Juridiskt ansvar

Nästa nivå i pyramiden blir det juridiska ansvaret. Samhället har en gång godkänt och accepterat att företag verkar med ett lönsamhetsmål i spetsen. Detta ekonomiska mål måste dock eftersträvas på ett enligt samhället lagligt vis. Företagen förväntas följa denna juridiska struktur fylld av statliga och lokala samhällens lagar och regler. Detta kallar Carroll "the social contract" mellan företaget och samhället. Dessa lagar och regler återspeglar vad samhället anser vara rätt och fel företagsbeteende, med andra ord samhällets etiska stomme.⁷² Det ekonomiska och juridiska ansvaret anses samexistera och går mer eller mindre in i varandra. Dessa två ansvar bildar de primära sociala ansvaren.⁷³

3.6.1.3 Etiskt ansvar

De ekonomiska och juridiska ansvaren står för de etiska normer som kräver rättvisa och ärlighet. Det etiska ansvaret syftar på det beteende som samhället förväntar sig av eller förbjuder företagen att utföra även om dessa krav inte finns nedskrivna som lagar. Det etiska ansvaret innehåller de normer, förväntningar och standarder som alla rörande intressenter har. Det kan röra sig om konsumenter, anställda, ägare, vad samhället anser vara rättvist eller respekt för deras moraliska rättigheter. Detta etiska ansvar kan vara svårt för företagen att vilja följa eftersom kraven inte ställs enligt lag men av samhället som är en av företagens allra viktigaste övervakare. Å ena sidan ses etiken och värderingarna vara grunden till skapandet av lagarna men det etiska ansvaret trycker även hela tiden på att de juridiska kraven skall breddas eller utökas samtidigt som de etiska kraven försöker få företagsansvariga att göra mer än vad bara lagen kräver. Denna nivå av ansvarstagande är svår för företagen att åstadkomma eftersom den är väldigt odefinierad. Den etiska ansvarsnivån bygger på frågor och krav som är under ständig debatt samtidigt som det ifrågasätts om det är rimliga krav samhället ska kunna få ställa.⁷⁴

⁷¹ Carroll, 1991

⁷² Ibid

⁷³ Ibid

⁷⁴ Ibid

3.6.1.4 Filantropiskt ansvar

Den sista nivån i ansvarspyramiden är det *filantropiska* ansvaret. Filantropi talar om det agerande samhället förväntar sig av företag för att de ska kunna ses som en god samhällsmedborgare. Den största skillnaden mellan den etiska och filantropiska ansvarsnivån är att det filantropiska ansvaret inte förväntas ur ett etiskt och moraliskt perspektiv utan är mer sedd som stjärna i kanten. Det handlar då om att engagera sig i aktiviteter som bidrar till mänsklig välfärd eller goodwill. Exempel på detta är när företagen bidrar med finansiell hjälp eller bistår med deras humana resurser till kulturell eller utbildningsutveckling. Samhällen vill gärna att företag skall engagera sig i humanitära hjälpprojekt men de ses dock inte som oetiska om de inte gör tillräckligt mycket. Det filantropiska ansvaret är mer eller mindre frivilligt trots att samhället förväntar sig någon nivå av filantropi.⁷⁵

3.7 Företagsstorleken betydelse för vår undersökning

Storleken på företaget har en viktig roll då det bidrar till olika möjligheter att utföra en genomarbetad och gemensam företagsetik. Storleken ger också en idé om behovet att visa ett ansvar gentemot samhället. Ju större företaget är desto större är risken att ansvaret splittras upp. Ju mer diversifierat ett företag är, desto tyngre är skälen för gemensamma diskussioner.⁷⁶

I en undersökning omfattad av Fortune 1000-listan kartlades hur vanligt förekommande uppförandekoder är och denna relation till företagsstorleken. Resultatet visade att de mindre företagen i 40% av fallen hade uppförandekoder medan de större företagen låg på 90%. I samtliga företag fanns etiska regler med någon form av etisk specifikation även om de kanske inte alltid hade reellt inflytande.⁷⁷

3.8 Porters värdekedja

Michael Porters värdekedja används som ett verktyg att analysera specifika aktiviteter i ett företag. Dessa är betydelsefulla att identifiera för att kunna spåra vilka aktiviteter som skapar värde eller hur företag kan skapa konkurrensfördelar. Identifierade aktiviteter kan sedan förbättras och effektiviseras vilket därefter kan leda till en värdeökning för företaget.

Som bilden nedan visar är aktiviteterna delade i primära och sekundära aktiviteter. De primära aktiviteter ”skapar” produkten, det vill säga transformerar input till output medan

⁷⁵ Carroll, 1991

⁷⁶ Brytting *et al*, 1993

⁷⁷ Beckius, 2006

stödaktiviteter däremot möjliggör tillverkningen av produkten.⁷⁸ Vidare är värdekedjan i ett företag ofta ihopkopplade med andra värdekedjor och är således del av en större värdekedja.

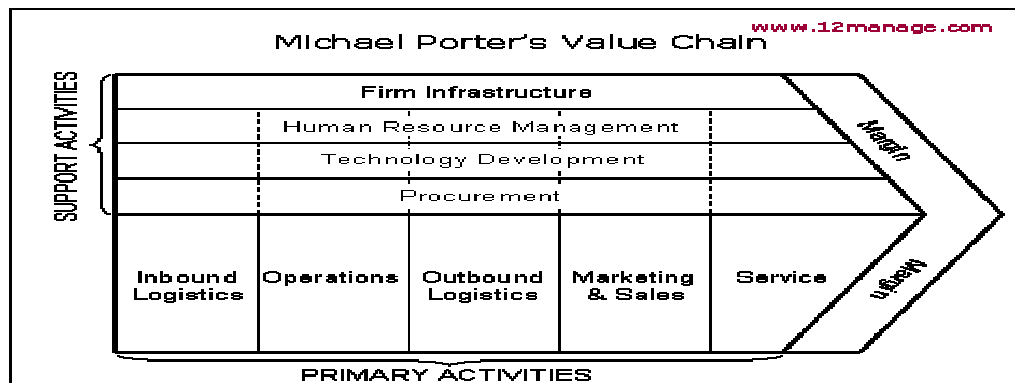


Bild 5. Företagets värdekedja enligt Porter.⁷⁹

Vi kommer att använda delar av denna modell för att bryta ner de sekundära aktiviteterna som kaffeföretag utför då det tekniska arbetet är av mindre betydelse för vår studie.

Stödaktiviteterna försöker visa de socialt ansvarstagande handlingar som företag genomför utöver den faktiska kaffeproduktionen. Inspirerad av modellen kommer vi frånga värdekedjan från företagets synvinkel och tillämpa samma tanke för att skapa en helhetsbild på kaffeindustrins värdekedja. Syftet är att bryta ner den grundläggande hanteringen som varje kaffeböna går igenom på sin färd till kaffekoppen.



Bild 6. Värdekedjan för kaffebranschen

⁷⁸ Grant, 2007

⁷⁹ http://www.12manage.com/methods_porter_value_chain_sv.html

3.8.1 Vertikal integration

Vertikal integration refererar till hur många vertikala relaterade aktiviteter företag besitter i värdekedjan. Med vertikala aktiviteter menas de olika förädlingsstadierna i produktionsprocessen, till exempel från råolja till bensen, från böna till snabbkaffe.

Utsträckningen på den vertikala integrationen i ett företag indikerar hur mycket mervärde företaget tillägger produktionen och försäljningsvinsten. Integration kan vara bakåt- respektive framåtriktade och utgör även en möjlighet till kostnadsbesparingar genom integrationen av aktiviteter, speciellt transaktionsrelaterade kostnader minskas.⁸⁰

Förmågan att vertikalt integrera i värdekedjan bidrar till att företaget får mer relativ förhandlingskraft eftersom det minskar beroendet av andra potentiella mellanhänder i leden och ger skaldriftsfördelar i form av bland annat billigare råvaror från leverantörer. Empiriska studier har visat att ju färre antal köpare på marknaden och ju större inköp dessa gör desto större makt har de eftersom kostnaden för att förlora en av dem blir mer märkbar. Då odlarna har få köpare av deras produkter blir förändringen så pass märkbar i priset de kan sätta och i den vinst som de gör ifall de skulle förlora en av dessa stora köpare.⁸¹ Dessa organiserade kafferosterier har ytterligare relativ förhandlingskraft gentemot kaffeproducenterna eftersom de vet hur mycket en böna kommer kosta i slutledet, vilket ger dem möjligheten att själva förhandla det pris som de vill ha. Däremot kan, enligt Grant, leverantörernas förhandlingskraft förstärkas genom kartellbildning eller arbetarunioner. För att relatera till vår studie skulle detta innebära att kaffeproducenterna, som är betydligt mindre i storlek och som förser kafferosterierna med råvaror, kan förstärka sin förhandlingskraft och påverka prissättningen genom att bilda unioner och på så sätt bli en större försäljare med mer inflytande.

3.9 Kulturell mångfald

De flesta företagen verkar idag inte enbart på en nationell marknad utan på en mångnationell och kulturell marknad. Olika kulturer har olika idéer om hur man gör saker o ting och vad samhället i sig kräver av samhällsmedborgarna. Världen är idag full av kulturer med skilda värderingar och seder. Enligt Hofstede var en av de första anledningarna till kulturell skillnad att människan var tvungen att anpassa sig i nya miljöer. Människan spred sig över hela världen där olika platser krävde olika kulturella lösningar för överlevnad som människan var tvungen att anpassa till. Många kulturer har ändrats med tiden och människan har anpassat sig. Orsaker kan vara allt från naturkatastrofer som flyttat eller utplånat folk, krig och

⁸⁰ Grant, 2007

⁸¹ Ibid

ledarbyten som blandat vissa folkgrupper och drastiskt förändrat andra med nya regler eller enbart handel mellan samhällen vilket kunde bidra till nya vanor och teknologier.

Hofstede säger att man bör vara försiktig då man använder nationalitet som viktig anledning till skillnader i kulturer då han betonar att nationer och samhällen inte ska likställas med varandra. Det påpekas även att nationer är ett nytt påhitt och att samhällen däremot är ”organiskt utvecklade former av social organisation.”⁸² Med detta sagt sägs att man inom samhällen har en gemensam kultur men detta finns inte nödvändigtvis inom nationer som utvecklats genom politisk gränsdragning. Ändå används ofta uttryck som är nationsrelaterat; vad som är ”typiskt svenskt” eller ”typiskt italienskt”. Detta sätt att samla in data, att relatera till nationer, kan underlätta betydligt då det kan ge en översikt och statistisk jämförelse ”nationer” emellan. Den största anledningen till att intresset finns för att förstå olika kulturer är att på bästa sätt kunna arbeta och samarbeta med varandra, att finna likheter och olikheter för att känna en gemenskap som världsbefolkning.

3.9.1 Jämförelsedimensioner

Hofstede använder uttrycket ”*att vara barn av sin kultur*”.⁸³ Förväntningar och krav, tycke och tank färgas av ens uppväxt. I boken tas det upp olika dimensioner som kan ge förklaringar till nationella och kulturella skillnader. Dessa dimensioner kan vara hjälpmedel och används som verktyg för att kunna förstå vad olika samhällen kräver av företagen. Hofstede konstaterar att vårt sätt att tänka begränsas av vår kultur.

Hofstede tar upp fem olika dimensioner; maktdistans, individualism-kollektivism, maskulinitet-femininitet, osäkerhetsundvikande och långsiktig och kortsiktig inriktning. Utan att gå på djupet kan vi skrapa på ytan de dimensionerna vi tycker ha mest angelägenhet för vårt ämne och förstå vad det är som gör att samhällen kräver olika saker eller olika mycket av sina samhällsmedborgare. Därför anser vi att individualism-kollektivism, maskulinitet-femininitet är mest relevant för vår uppsats. Relationen mellan de två dimensionerna maskulinitet-femininitet och individualism-kollektivism blandas lätt ihop. Hofstede säger att dessa två dimensioner är oberoende av varandra men att de lätt korsas och alla olika kombinationer kan finnas. Skillnaden mellan dessa två dimensioner kan förklaras med att individualism-kollektivism refererar till ”jag” och ”vi”, med andra ord beroende eller

⁸² Hofstede, 2005

⁸³ Ibid

oberoende. Medan maskulinitet-feminitet talar om ”jaget” kontra förhållandet till andra. Hofstede förklarar detta genom att säga att gruppkänsla, kollektivism, många gånger är bestämda relationer av förutbestämd karaktär, därav inte ett feminint drag. Feminint är när en relation finns utan förutbestämd koppling, ett självvalt kollektivt tänkande. Hofstede tar upp den bibliska berättelsen om ”den gode samariten som hjälper en jude i nöd, en person från en annan etnisk grupp”,⁸⁴ detta är av feminin karaktär. Det tas upp om ”välbefinnande kontra överlevnad”⁸⁵ där feminina, individualistiska samhällen värdesätter välbefinnande och kollektivistiska, maskulina samhällen, tycker överlevnad är allra viktigast.⁸⁶ Ser vi till Hofstedes index så är Italien ett maskulint och individualistiskt land medan Sverige är väldigt feminint och ännu mer individualistiskt betonat.

Detta maskulina och feminina synsätt kan även appliceras på religioner. Maskulina samhällen tenderar att se sin gudar/Gud som ”hård” och behandlar medmänniskor icke känslostyrkt utan på ett hårt sätt. Feminina samhällen ser däremot sin gudar/Gud som godhjärtad och tycker att medmänniskorna skall behandlas mjukt och med omtanke. Enligt Hofstede kan man se en koppling att protestantiska länder som Sverige lutar mer åt feminina värderingar medan katolska länder som Italien oftare har mer maskulina värderingar. En annan aspekt är även att maskulina länder sägs lägga större vikt vid sin religion där Gud har en större roll och folket är mer religiöst. Feminina länder sägs dock ha sekulariserats fortare och religionen spelar här ingen viktig roll.

⁸⁴ Hofstede, 2005

⁸⁵ Ibid

⁸⁶ Ibid

4. Data

Under detta avsnitt ger vi informationsunderlag för analysen och presenterar den mall vi utformat för att kunna jämföra våra utvalda företag åt.

4.1 Värdekedjan för kaffeindustrin.

För att kunna analysera de separata aktiviteterna i ett företags värdekedja och därigenom bilda en uppfattning om vad företaget gör i konkreta termer inom CSR-området har vi först beskrivit de processer som krävs för kaffeproduktionen generellt. Vi har valt att inte se till varje enskilt företags värdekedja utan ser istället till kaffeproduktionen generellt så vi kan urskilja de specifika processer och handlingar som leder till den slutgiltiga produkten. Genom att placera de fyra utvalda kaffeföretagen på denna produktionskedja önskar vi analysera hur deras position i värdekedjan kopplas samman med deras sociala ansvarstagande.

Hur värdekedjan ser ut beror mycket på omständigheterna; var bönan odlas, hur den bearbetas eller säljs vidare,⁸⁷ men en generalisering av de grundläggande processerna på värdekedjan kan se ut som bilden nedan. Vi har markerat var de utvalda företagen börjar sin arbetsprocess. Efter deras markering besitter de alla följande steg i värdekedjan fram till försäljning till kund.



Från busken till rosteriet tar det vanligtvis 2 till 3 månader för noga utvald kaffe. Varje steg på produktionskedjan ökar kaffets marknadsvärde eftersom det tillför mer manuellt och mekaniserat arbete samt bränsle och kemiska behandlingar men som medför en negativ inverkan på miljön.⁸⁸

⁸⁷ Duicum & Luttinger, 2002

⁸⁸ Ibid

Kafferosterier föredrar att rosta och mala kaffet i det land där det ska säljas för att det ska vara så färskt som möjligt.⁸⁹ Inkomsten av slutprodukten fördelas bland färre aktörer ju mer vertikalt integrerat företagen inom kaffebranschen är. Om odlingsländerna skulle besitta mer än bara den första och andra bearbetningen i värdekedjan skulle flödet av utländsk valuta till det här landet öka eftersom det bidrar till att de kan sälja en färdig produkt och ta del av den slutliga vinsten.⁹⁰

För att underlätta kaffeodlarnas möjlighet till att utvidga sina aktiviteter på värdekedjan har EU beslutat att rostat kaffe från många kaffeproducerande länderna inte ska behöva belastas med lika hög tullavgift eller till och med få exportera tullfritt. Detta gäller dock inte länder som anses vara mer ekonomiskt framgångsrika, som Brasilien.⁹¹

4.2 Mallen

För att kunna jämföra våra fyra företag åt har vi format en gemensam mall som vi kommer tillämpa. Mallen består av sex olika punkter som vi anser vara relevanta för vårt syfte, med hjälp av vilka vi kommer att jämföra företagen för att få bild av hur de uppfattar och arbetar med CSR. Syftet är att urskilja företagens satsningar på CSR, och analysera om det föreligger ett gap mellan vad företagen säger och vad de faktiskt gör.

Mallen är formaliserad för att vi lättare skall kunna jämföra företagen sida vid sida för att hitta likheter och skillnader mellan dem. Den är utformad på ett sätt som visar både vad företag gör inom verksamheten (tar hänsyn till hur många rättvisemärkta, eller ekologiska produkter som finns i sortimentet) och vad de satsar på utanför deras produktionsverkstad, det vill säga vad och hur de bidrar till olika samhällsprojekt.

⁸⁹ SwedWatch, 2005

⁹⁰ Duicum & Luttinger, 2002

⁹¹ SwedWatch, 2005

4.2.1 Mallens kriterier

1. Antal certifieringar
2. Andelen certifierade produkter ur sortimentet
3. Antal relevanta samhällsprojekt och sponsoreringar
4. Uppfattning av CSR utifrån deras hemsida
5. Vision, värderingar, mål
6. Hur kvalitet uppfattas i företaget.

4.2.2. Gevalia

1. Certifieringar

Gevalia arbetar med KRAV och Rainforest Alliance. De är dessutom ISO-certifierade som följd av att moderbolaget Kraft Food är kvalitetscertifierad med ISO 9001.⁹²

2. Andelen certifierade produkter ur sortimentet:

Två av femton sorter av Gevalias kaffe som säljs på den svenska marknaden är ekologiskt odlade. Gevalia Ekologiskt är tillverkat av 100% ekologiskt odlade Arabicabönor från gårdar som certifierats både av Rainforest Alliance och KRAV.

3. Antal relevanta samhällsprojekt och sponsoreringar

Det är svårt att urskilja Gevalias egna CSR-mål från Kraft Foods då Gevalia är en del av en stor koncern. Kraft Foods har försett 29 länder som har råkat ut för naturkatastrofer med humanitär hjälp sedan 2007. De driver hållbara förändringar genom donationer i form av mat och pengar till lokala ickevinstdrivande organisationer. Totalt har de anställda på Kraft arbetat 60,000 timmar med volontärarbete under 2007 och donerar cirka 100 miljoner dollar årligen i välgörenhetssyfte till icke vinstdrivande organisationer, varav 70 miljoner är matartiklar. 1.4 miljoner per år utgörs av donationer från Krafts anställda.

På den nordiska marknaden sponsrar Kraft Foods Rädda Barnen och i Sverige samarbetar de med Astrid Lingrens barnsjukhus. I Costa Rica och Panama stödjer Kraft skolor, inklusive skolmat till kaffearbetarnas barn. Mödrarna får utbildning i hälsa och näringslära.

⁹² www.kraftfoodsnordic.com

4. Hemsida

På Gevalias internationella hemsida poppar det upp olika variationer på kaffesmaker och tillbehör till ”fika” förberedelser. Hemsidan förmedlar känslan av exklusivitet och de har ett utbud av olika smaksatta kaffesorter beroende på preferens. Det finns dock ingen länk som indikerar hur Gevalias hanterar sitt sociala ansvar.

Intressant att titta på för att få en bättre idé om hur företaget arbetar är att se till Gevalias lokala anpassningsförmåga. När den svenska hemsidan öppnas dyker det upp en skön helhetstäckande naturbild, en länk till kaffets välgörande för kroppen samt en ikon om samarbetet som Gevalia har med Rainforest Alliance under rubriken ”Gott kaffe, Gott samvete”⁹³

5. Företagets vision

Hög standard på unika idéer för kvalitativ tillfredsällande av vardagliga behov med respekt, integritet och öppenhet för andra aktörer är Kraft Foods och därigenom Gevalias värderingar. Deras vision är att hjälpa människor världen runt att äta och leva bättre.

6. Kvalitet i företaget

Kvalitativt kaffe är verktyget Gevalia använder för att bidra till en varaktig kaffesektor och ett hållbart välbefinnande för sina odlare. Gevalia önskar skapa en efterfråga på sitt kaffe genom att erbjuda kvalitet som för Gevalia innebär att använda överlägsna kvalitativa kaffebönor i produktionen. Tillsammans med lokala organisationer arbetar de för att förbättra sociala villkor i deras importländer genom att sponsra utbildningar om konsumtion och jordbruk samt försörjer vissa familjer i nöd med mat och medicin.

4.2.3. Löfbergs Lila

1. Certifiering

Löfbergs arbetar med märkningarna KRAV, Rättvisemärkt och Utz.⁹⁴

2. Andelen certifierade produkter ur sortimentet:

Löfbergs lila har totalt 30 produkter. 2st är Kravmärkta, vilket motsvarar 6,7 % av det totala sortimentet. 2 stycken är rättvisemärkta (6,7 %). 6 stycken är både krav- och rättvisemärkta

⁹³ <http://www.gevalia.com>

⁹⁴ www.lofbergslila.se

(20 %) Totalt antal ekologiska/rättvismärkta produkter är alltså 10 av 30, vilket motsvarar 33%.⁹⁵

3. Antal relevanta samhällsprojekt och sponsoreringar

Löfbergs lila skapade 2001 International Coffee Partners, ICP, tillsammans med fyra andra europeiska kaffeföretag. ICP är en icke vinstdrivande organisation vars syfte är att finansiera och genomföra utvecklingsprojekt för att förbättra livsvillkoren för kaffeodlare så att de kan vara självförsörjande. Elva projekt har hittills startats upp och finns idag i Guatemala, Honduras, Dominikanska Republiken, Kamerun, Peru, Uganda, Colombia, Tanzania, Vietnam och El Salvador.⁹⁶

Löfbergs lila stödjer även FNs millenniummål som består av åtta punkter för att halvera fattigdomen till 2015. De åtta punkterna är; utrota fattigdom och hunger, åstadkomma grundläggande utbildning för alla, förespråka jämlikhet mellan könen, reducera barndödligheten, förbättra mödrars hälsa, bekämpa HIV/AIDS, malaria och andra sjukdomar samt säkra en hållbar miljö och utveckla ett globalt utvecklingssamarbete.⁹⁷

4. Hemsida

Hemsidan ger en bild av att socialt ansvar verkligen är en viktig del för Löfbergs lila med en flik med ”miljö & ansvar”. Man får även se reklam för ett av deras kaffe med slogan ”Utrota fattigdom på kafferasten”. Löfbergs Lila skänker dessutom varje år en julgåva till samhällen i nöd som i år består av att hjälpa två skolor i Papua Nya Guinea att få vattenförsörjning. De beskriver själva att de på senare år stärkt sin position på marknaden bland annat genom sitt engagemang för socialt ansvar och miljöarbete, och att de idag är en av Europas största importörer av ekologiskt och rättvisemärkt kaffe.⁹⁸

5. Företagets vision

Företagets vision är att de har som målsättning att tillhandahålla produkter som uppfyller marknadens behov och kvalitetskrav.⁹⁹

6. Kvalitet i företaget

⁹⁶ www.coffee-partners.org

⁹⁷ www.un.org

⁹⁸ www.lofbergslila.se

Kvalitet innebär att företaget har en miljöpolicy och en social policy som de presenterar på deras hemsida. Inom ramen för deras miljöpolicy ingår att samarbeta med myndigheter, organisationer, leverantörer, handel och kunder i strävan att uppnå lösningar för att bättre skydda miljön. Deras etiska ställning är att företaget strävar alltid efter att hålla god etik i beslut och ställningstaganden som rör alla närstående intressenter, t.ex. anställda, kunder, leverantörer och myndigheter, för att säkerställa en ekonomiskt, ekologiskt och socialt hållbar utveckling. De vill dessutom inom rimliga ramar verka för rättvisa villkor för såväl anställda inom verksamheten som för arbetstagare i producentländerna.¹⁰⁰

4.2.4 Lavazza

1. Certifieringar

Lavazza arbetar med Rainforest Alliance. 1994 fick Settimo Torinese, företags största produktionsplats, kvalitetscertifieringen ISO 9003 och ISO 9001 år 1997. År 2006 fick även produktionsplatsen Mokadec certifieringen ISO 9000.¹⁰¹

2. Andelen certifierade produkter ur sortimentet:

Lavazza har totalt 23 kaffeprodukter i sitt sortiment. Inga certifieringar kan utmärkas men intäkten av 1 produkt går till Lavazzas ;Tierra!-projekt (se nedan).

3. Antal relevanta samhällsprojekt och sponsoreringar

Rädda Barnen

2001 började Lavazza stödja italienska Rädda Barnen. Under detta och kommande år



fokuserade man på välgörenhet mot barnarbete under farliga omständigheter i Burkina Faso och Mali. 2003 stödde Lavazza Rädda Barnens barnprojekt i El Salvador, Guatemala, Honduras och Nicaragua genom att bygga skolor och göra det enklare för barn att börja i skolan.

Stiftelsen Lavazza (Lavazza foundation)

Är en icke vinstdrivande välgörenhetsfond som familjen Lavazza skapade år 2003. På deras hemsida står att denna stiftelse driver samhälls- och utvecklingsprojekt och gör att Lavazza direkt kan hantera dessa projekt genom deras finansiella och professionella resurser tillsammans med deras erfarenhet och kunskap i kaffeindustrin.

¹⁰¹ www.lavazza.com

International Coffee Partners

Denna association startades år 2001 av flera stora kafferosteriföretag tillsammans med Neumann Group. Organisationen arbetar med att ta fram projekt som ska stödja kaffeodlingsländer.

¡Tierra!

¡Tierra!-projektet startades år 2004 och är det första projektet med fokus på hållbarhet som startats av Lavazza. Projektet finns i Honduras, Colombia och Peru och har för avsikt att generellt förbättra levnadsstandarden för arbetarna och ortsborna så att kaffeproduktionen kan bli mer lönsam och miljövänlig. Detta har man åstadkommit genom att exempelvis bygga byggnader för kaffetorkning och genom att restaurera hem, skolor och sjukhus.

Välgörenhetsaktiviteter

Lavazza arbetar även med lokal välgörenhet i regionen där huvudkontoret ligger, Piedmont regionen och staden Turin i Italien. Detta gör de genom bidrag till välgörenhetsprojekt, stöd till kulturell aktivitet och



utveckling av regionen. De samarbetar även med två organisationer, Consulta och ADISCO. Den förstnämnda organisationen, Consulta, arbetar för att bevara Turins kulturella och artistiska arv. ADISCO är en grupp som uppmuntrar mammor att donera blodet från sina nyfödda barns navelsträngar som annars inte hade tagits till vara på.

4. Hemsida

Hemsidan har ett modernt utseende och det finns en flik som heter socialt ansvar och en annan med deras uppförandekod. Man får känslan av att de arbetar aktivt med CSR men deras förklaringar av deras ansvar är att de arbetar med de samhällsprojekt och sponsring som står ovan, och det är väldigt kortförklarat och ytligt beskrivet. Det är svårt för läsaren att avgöra om det bara är för utseendets skull eller om de verkligen gör en skillnad då det inte riktigt känns trovärdigt.

5. Företagets vision

På Lavazzas hemsida specificeras inte företagets värderingar men deras vision eller huvudsakliga mål har alltid varit att sprida den italienska espressons arom och kvalitet i världen.

6. Kvalitet i företaget

Lavazza skriver på sin hemsida att de har en tradition av kvalitet som de byggt upp under över ett århundrade av erfarenhet. Kvalitetsgarantin på deras produkter kommer från hängivet

arbete med medarbetare och företagets innovativa teknologi. Lavazza beskriver att kvalitet inte är kontrollerad utan utvecklad genom strikta procedurer när det gäller selektion av bönor, rätt rostning, smakblandning och att använda de bästa förpackningarna. Kvalitetsprocessen säkerställer att kvalitetsstandarden kvarstår genomgående i produktionen, från råmaterial och sortering till förpackning och distribution.

4.2.5 Illy

1. Certifieringar

Illy var det första företaget i Europa att få kvalitetscertifieringen ISO 9001 och de har också den franska certifieringen Qualité France vars kontroller säkerställer kundnöjdhet. 2003 fick Illy miljöcertifieringen ISO 14001 som definierar utvecklingen av ett effektivt miljöbetingat företag och 2004 fick de en certifiering vid namn EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) som erkänner företags miljöåtagande inom EU.¹⁰²



2. Andelen certifierade produkter ur sortimentet:

Som man kan urskilja är det 16 produkter som man kan köpa över internet. Inga av dem har någon certifiering.

3. Antal samhällsprojekt och sponsoreringar

Illy säljer "bönväskor" på sin hemsida där pengarna går till "the Cup of Kindness program" som bygger upp skolor i Etiopien, där kaffet föddes och varifrån Illy får sina främsta bönor. Illy har också "Illy sustainability art project" där de senast på ARCO 2008, en internationell konstmässa i Madrid, presenterade ett pris för att främja och stödja unga artister från kaffeproducerade länder.

4. Hemsida

Illy skriver på sin hemsida att "bakom miljöåtagande ligger en orubblig strävan efter kvalitet" och att det börjar med de länder som producerar ickerostat kaffe. Illy arbetar direkt med odlarna, överför know-how, hjälper till att förbättra odlingen för att sedan köpa kaffet och belöna kvalitetsjobb. Detta samarbete involverar individuella odlare men stärker även hela produktionssystem med långsiktig investering som försäkrar varaktig tillväxt. Detta fortsätter i Italien där kaffeproduktionsmaskinerna ständigt ses över för att minska miljöpåverkan. Kunskap förvärvas i laboratorium och genom samarbeten med universitet och

¹⁰² www.illy.com

forskningscenter som förmedlas till de kaffetillverkande länderna. Men Illy har även ett åtagande för sina anställda så de jobbar i ett livfullt, stimulerande företag som möter deras behov och professionella utveckling.

5. Företagets vision

Illy strukturerar tydligt upp sin vision; de strävar att sätta normen för framstående kaffe som ett innovativt företag som utvecklar de mest åtråvärda produkterna och växa till en global ledare. Målet är att genom entusiasm, teamwork och värderingar glädja människor över hela världen som värderar livskvalitet, genom att erbjuda det finaste kaffet naturen kan erbjuda genom de mest avancerade teknologierna och de emotionella och intellektuella engagemang som strömmar från skönhetsökandet i allt företaget gör. Illys värderingar är att söka fullkomlighet vilket är Illys huvudsakliga önskan och finns uttryckt i två hörnstenar: passion för utmärkhet, kärlek för skönhet och hantverk samt etik, långsiktigt värde genom hållbarhet och människoutveckling. Illy vill också förbättra sina intressenters livskvalitet och är drivna av företagets passion för det som de gör.

6. Kvalitet i företaget

Illy har ingen uttalad uppfattning om vad de anser om kvalitet men de talar mycket om livskvalitet och man får känslan av att det är livsnjutning de satsar på genom att använda sig av de bästa bönorna och mycket produktdesign.

5. Analys

I analysen sammankopplas vår problematik och dataavsnittet med ovan nämnda teorier.

5.1 Index

För att få en överskådlig bild av vårt dataavsnitt har vi utifrån vår mall försökt göra ett index över företagens satsningar på CSR. Första punkten i mallen tar upp antalet certifieringar. Vi har uteslutit de olika kvalitetscertifieringarna som vissa av företagen har eftersom vi anser det vara irrelevant för deras sociala arbete. Vi har valt att försöka kvantifiera dessa certifieringar då de har olika tyngd och innebörd. Detta har bidragit till att vi inte bara ger företagen poäng per certifiering utan redogör för en skala beroende på certifieringens förändringskraft.

Anledningen till att vi tagit upp andelen certifieringar är att vi tycker det ger en vägledning för vad företaget värdesätter. Indexets summering förklaras utifrån de uppgifter som står i dataavsnittet på varje certifiering. Skalan vi använder går från 1 till 5. Nivå 1 står för företag som inte tillhandahåller någon certifiering alls, nivå 2 omfattar företag som arbetar med lite mindre krävande certifieringar och som huvudsakligen har miljöcertifieringar som EMAS och/eller ISO. Nivå 3 står för företag vars produktion är certifierad med RA och/eller UTZ som tar hänsyn till skapandet av en god arbetsmiljö. Skala 4 står för företag vars produktion är mer hållbar i den bemärkelsen att arbetet är antingen KRAV eller Rättvisemärkt. Slutligen ges 5 till företag som besitter certifieringar som värnar om både arbetarna och miljön vilket i vår undersökning är KRAV och Rättvisemärkt.

| Företag | Certifiering | 1 - 5 | Summering |
|---------------|------------------------------|-------|--|
| Gevalia | KRAV RA | 4 | KRAV visar Gevalias miljömedvetenhet och RA visar att Gevalia även värnar om arbetsförhållanden till en viss grad. |
| Löfbergs lila | KRAV Rättvisemärkt UTZ | 5 | Löfbergs lila visar uppmärksamhet för miljön men betonar till skillnad från de andra även goda arbetsvillkor i kaffeproducerande länder genom rättvisemärka produkter. |
| Lavazza | RA | 2 | RA visar att Lavazza har ett miljö- och arbetartänk, men inte på ett hållbart sätt då denna certifiering visat sig ha brister. |
| Illy | ISO 14001 EMAS | 1 | Illy har endast miljöcertifieringar och utifrån dessa visar de inget hänsynstagande till arbetsförhållandena. |

Vidare tar vi i mallen upp andelen certifierade produkter i företagens kaffesortiment. Skalan vi utformat börjar på 1 som står för företag som har 1-9% certifierade produkter i sitt sortiment. 2 poäng 10-19%, 3 poäng 20-29%, 4 poäng 30-59% och företag som har 60-100% får 5 i vår skala.

| Företag | Antalet certifierade produkter | 1 - 5 |
|---------------|--------------------------------|-------|
| Gevalia | 2 av 15 = 13,3 % | 2 |
| Löfbergs lila | 6 av 30 = 20 % | 3 |
| Lavazza | 1 av 23 = 4,3 % | 1 |
| Illy | 0 av 16 = 0 % | - |

Tredje indikatorn på graden av CSR-arbete tar mallen upp antalen relevanta **samhällsprojekt**. Som kriterium ser vi till mängden information om dessa projekt som presenteras på deras hemsida, dess trovärdhet och om projekten är av förändrande och utvecklande art när det gäller miljöaspekter samt arbetarnas livskvalitet. I nedanstående skala står 1 för inga samhällsprojekt eller för att de inte är relevanta och trovärdiga. 5 står för goda satsningar på trovärdiga och relevanta samhällsprojekt av förändrande syfte.

| Företag | 1-5 | Förklaring |
|---------------|-----|---|
| Gevalia | 3 | Kraft Foods donerar årligen stora summor pengar till välgörenhet men trovärdigheten sjunker då det verkar vara mer plikt än egen vilja, vilket drar ner betyget. Vi har ingen möjlighet att analysera enbart Gevalia eftersom de är en del av Kraft Foods. Slår man ut välgörenhetens finansiella värde på alla deras produkter blir det inte mycket för Gevalia. |
| Löfbergs lila | 4 | Löfbergs Lila var med och startade upp ICP vilket ger ett genuint intryck och ger dem en högre poäng. De skriver även att de stödjer FNs milleniumsmål men de ger inte tillräckligt med information om konkreta handlingar. |
| Lavazza | 4 | Lavazza var också med och startade ICP. De arbetar även med flera samhällsprojekt men deras trovärdighet brister en aning eftersom informationen är begränsad och svåråtkomlig. |
| Illy | 1 | Illy arbetar med designprojekt vilket bara gynnar företaget och få enskilda människor vilket inte kan klassas som CSR-arbete. De säljer även bönväskor vilket inte verkar bidra till någon större välgörande effekt. |

Hemsidan ger en idé om företagets uppfattning av CSR och hur de väljer att presentera sitt ansvarsfulla arbete. Vi har tittat på företagets CSR-medvetenhet, grad av trovärdighet i det som presenteras och hur pass viktigt det uppfattas i företaget. Siffran 1 i skalan beskriver en hemsida som inte ger en bild av CSR-medvetenhet. 5 visar att företaget tar ett ansvar och bryr sig om att informera sin läsare med tillräcklig information om socialt ansvarstagande samt hur de bidrar till en rättvis produktion.

| Företag | Skala 1-5 | Förklaring |
|---------|-----------|--|
| Gevalia | 1 | Gevalia har fått en låg poäng då deras hemsidor skiljer sig åt beroende på vilket land hemsidan är riktad mot. Det verkar inte som om Gevalia satsar genomgående på CSR eftersom de ändrar sin presentation beroende på efterfrågan i olika länder. Vi anser att de borde ha en presentation av deras sociala arbete |

| | | |
|---------------|---|--|
| | | oavsett land. De har en rubrik på den svenska hemsidan ”gott kaffe, gott samvete” som handlar om deras RA-märkning men denna anser vi inte vara tillräcklig för att höja betyget. |
| Löfbergs lila | 5 | Löfbergs lilas hemsida visar att de är medvetna om CSRs alla plan och vikten av att förmedla denna livsstil. Hemsida ger en känsla av att de verkligen arbetar med CSR på ett trovärdigt sätt, vilket har gett dem ett högt betyg. |
| Lavazza | 3 | På hemsidan finns det flikar till socialt ansvar och uppförandekod. Hemsidan är väldigt modern och då CSR blivit en väldigt modern term undrar vi om satsningarna är hållbara eller om denna presentation bara är en del av den moderna stil Lavazza kör. Lavazza beskriver deras sociala arbete som deras samhällsprojekt. Då vi ansåg att dessa inte var så trovärdiga drar det ner betyget. |
| Illy | 1 | Att hitta koppling till socialt ansvar på Illys hemsida var inte lätt. Illy verkar mest bry sig om design och kvaliteten av sitt kaffe vilket ger dem låg poäng. |

Som nästa punkt undersöker vi hur företagets **vision, värderingar och mål** förhåller sig till socialt ansvar. Vi försöker tolka och se om företagen satsar på CSR av eget initiativ eller om det är markandens krav som har format deras vision. I skalan betyder 1 att företaget inte har med egenutformad CSR-vilja i sin vision utan bara det som marknaden kräver. 5 står för att CSR spelar stor roll i företagets vision och mål.

| Företag | 1-5 | Förklaring |
|---------|-----|---|
| Gevalia | 2 | Kraft Foods beskriver att deras mål är att tillfredställa vardagliga behov med respekt, integritet och öppenhet för andra aktörer. Deras vision är att hjälpa människor världen runt att äta och leva bättre. Detta ger ett intryck av att de vill förmedla sin omtanke till omvärlden vilket höjer betyget en aning i jämförelse med de andra företagen. |

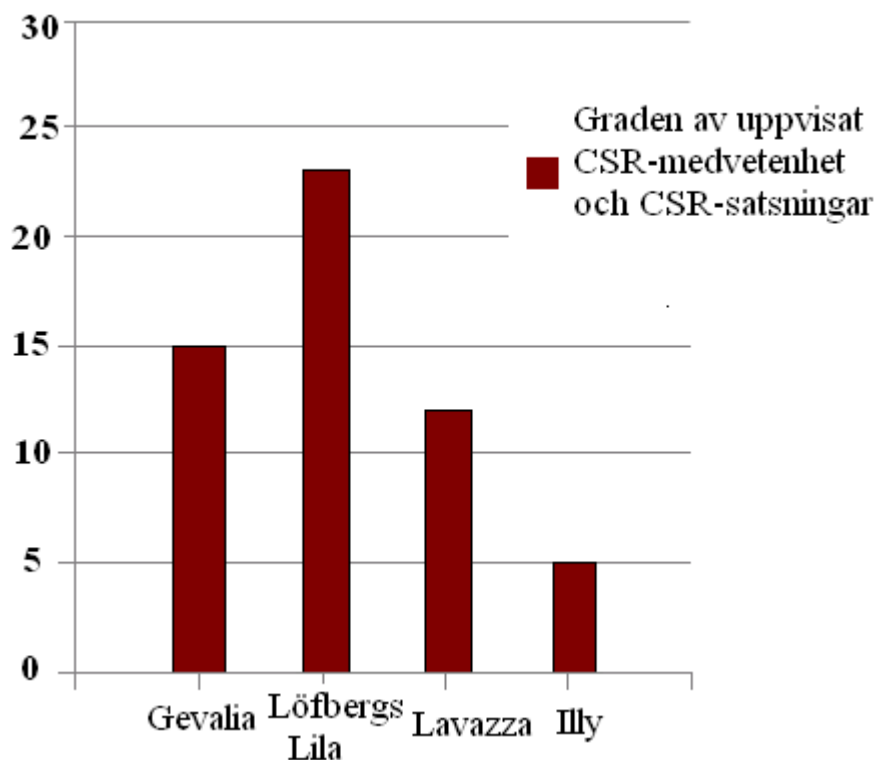
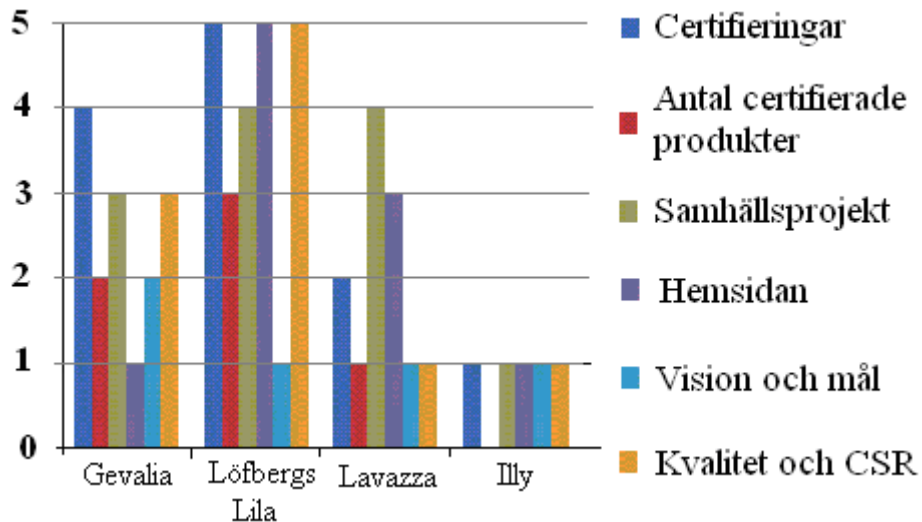
| | | |
|---------------|---|---|
| Löfbergs lila | 1 | Företagets vision är att de har som målsättning att tillhandahålla produkter som uppfyller marknadens behov och kvalitetskrav. |
| Lavazza | 1 | På Lavazzas hemsida specificeras inte företagets värderingar men deras vision eller huvudsakliga mål har alltid varit att sprida den italienska espressons arom och kvalitet i världen. |
| Illy | 1 | Illys mål är att erbjuda de mest åtråvärda produkterna och glädja människor genom att erbjuda det finaste kaffet. Vi ansåg inte att Illy visade något intresse av att ha ett socialt ansvarstagande i sin vision. |

Avslutningsvis har vi studerat sambandet mellan **kvalitet och CSR**. Fokuserar företaget på kvaliteten på kaffet eller kvalitet i arbetsprocessen, alltså har företagets kvalitetsupplevelse koppling till socialt ansvar. 5 står för att kvalitet är starkt kopplat till socialt ansvar, medan 1 är kopplat till kaffets kvalitet som slutprodukt.

| Företag | 1-5 | Förklaring |
|---------------|-----|---|
| Gevalia | 3 | De beskriver på sin hemsida att kvalitet är viktigt för en varaktig efterfrågan inom kaffesektorn och därigenom ett hållbart välbefinnande för sina odlare vilket ger Gevalia ett högt betyg. De poängterar att de önskar skapa en efterfråga på sitt kaffe genom att använda överlägsna kvalitativa kaffeböner i produktionen vilket drar ner betyget då fokus på kaffekvaliteten är större än värdet i hur dessa böner tillhandahålls, det vill säga arbetsprocesserna. |
| Löfbergs lila | 5 | Kvalitet innebär för Löfbergs lila att de har en miljöpolicy och en social policy och att de alltid strävar efter att hålla god etik i beslut och ställningstaganden samt att de verkar för rättvisa villkor. |
| Lavazza | 1 | Lavazza beskriver att kvaliteten är utvecklad genom strikta procedurer när det gäller exempelvis urval av böner vilket tyder på att de värdesätter kaffekvaliteten högst. |
| Illy | 1 | Kvalitet för Illy är att använda sig av de bästa bönorna och en vacker produktdesign. |

5.1.1 Summering av indexet

För att få en överskådlig bild av de ovanstående kriterier har vi summerat de poäng varje företag fått i var kategori. Då det inte finns en mall för vad som är rätt eller fel när det gäller CSR-arbete så har vi satt företagen i förhållande till varandra.



Löfbergs lila toppar listan över de kriterier vi tagit fram. Vilket tyder på att de är avancerade i sin CSR-medvetenhet och tar detta på största allvar i jämförelse med de andra. Långt efter Löfbergs Lila, på andra plats, kommer Gevalia som strax därefter följs av Lavazza. Illy är det

företag som visar sämst resultat vad gäller socialt ansvarstagande och hamnar sist, långt efter de andras placeringar. Detta resultat kommer vara underlag i vår fortsatta analys där vi gör en koppling till teorierna i vår utformade referensram.

5.2 Koppling till referensramen

5.2.1 CSR inom kaffebranschen

Corporate Social Responsibility är mångsidigt och föränderligt, därför är det viktigt att företagen själva ger en tydlig definition om företagets syn på etik till alla intressenter så att dessa förstår grunden till företagets handlingar. När vi har analyserat våra utvalda företag har vi skapat oss en bild av deras syn på CSR genom det som företagen förmedlat om sig själva, huvudsakligen från deras hemsidor. Som del av gott socialt arbete är det viktigt att tydligt förklara det arbete som görs och de konkreta handlingarna. Trovärdigheten är ytterst viktig för företagets etiska anseende och påverkar kunders uppfattning om företaget och då även deras köpbeteende. Företag behöver och är beroende av samhällets godkännande och det är därför viktigt att tillgodose dess förväntningar för att de ska kunna överleva konkurrensen. CSR är idag ett frivilligt initiativtagande för företag och samtidigt ett sätt att profilera sig som kan bidra till konkurrensfördelar.

5.2.2 Ansvarsnivåer och kulturella dimensioner

Intressenterna har olika krav på företagen beroende på den nationella kultur företagen tillhör. Hofstede beskriver Italien som ett maskulint land där aktörer styr på ett icke känslomässigt sätt. Här är det viktigare med vinstmaximering än att verka på ett etiskt försvarbart sätt och detta kan vara en av anledningarna till varför främst Illy inte arbetar med CSR på samma plan som de andra företagen i vår studie. Etiskt handlade i den italienska företagsvärlden är möjligtvis inte lika högt värderat som vinstmaximering och företag förväntas inte arbeta långsiktigt med det sociala ansvaret. Sverige däremot räknas som ett feminint land vilket ofta förknippas med att invånarna bryr sig om människorna utanför sitt kollektiv och samhällsgräns. Detta är kanske anledningen till varför Sverige är framstående med sin efterfrågan på ekologiska och Rättvisemärkta produkter. Företagen här har även ett större krav från intressenterna att arbeta med CSR och de får ett försprång om de anpassar sig till dessa behov.

Italien lutar mer åt att vara ett kollektivistiskt land enligt Hofstede medan Sverige är ett starkt individualistiskt land. I ett kollektivistiskt land tyr man sig till det kollektiv man känner samhörighet till och har ett hårdare förhållningssätt gentemot sin medmänniska. I dessa länder är den personliga livskvaliteten kanske mer betydelsefull än kaffeodlarnas livskvalitet. Arbetarnas situation i kaffeproducerande länder prioriteras därför inte lika högt för företag i kollektivistiska länder och man lägger inte pengar på att ändra det som allmänheten inte kräver. Dessa länder har inte kommit mycket längre än till det ekonomiska och juridiska ansvarsområdet i Carrolls pyramid samt ett fåtal steg in i den etiska ansvarsnivån. Intressant är däremot att Lavazza som är ett italienskt företag enligt Hofstedes teorier visar tecken på att utöva filantropisk ansvar enligt vad den italienska marknaden kräver eftersom de arbetar med flertalet samhällsprojekt. I Italien räknas möjligtvis detta som filantropisk ansvar men enligt vår etiska synpunkt anser vi att Lavazza ligger på den etiska ansvarsnivån i Carrolls pyramid. Illy visar däremot bara grundläggande ekonomiskt och juridiskt ansvarsområde och endast en liten del av det etiska ansvarsområdet då de bryr sig mer om kvalitet och produktutseende än de sociala villkoren.

Carrolls ekonomiska och juridiska ansvar anser vi vara mer kopplade till det maskulina perspektivet. Här premierar aktieägarna vinstmaximering vilket kan göra att det etiska perspektivet kommer i kläm. Lavazza däremot verkar mer medveten om den internationella marknaden då de visar att de bryr sig om socialt ansvarstagande. Lavazza har flertalet samhällsprojekt som är riktade mot utsatta samhällen vilket visar att de har en bred internationell publik där trenden gått till att efterfråga internationellt engagemang.

Illy vänder sig inte i lika stor utsträckning till slutkonsumenten utan riktar sig främst till återförsäljare vilket kan vara en anledning till varför Illy är det företaget i vår undersökning som engagerar sig minst i CSR-arbete.

Löfbergs lila är en av Europas största importörer av ekologiskt och rättvisemärkt kaffe trots att de är ett förhållandevis litet företag inom kaffebranschen. Fastän Löfbergs Lila har begränsade skaldriftsfördelar gentemot de mer storleks- och omsättningsmässigt större konkurrenterna gör de ändå mer för att värna om sina etiska värderingar. Därför anser vi att Löfbergs lila tagit det etiska ansvaret till en högre nivå enligt internationell standard och ligger på det filantropiska ansvarsområdet i pyramiden.

Företaget Gevalia är svåranalyserat då det är en del av det multinationella företaget Kraft Foods. Denna koncern har finansiellt sett en stor möjlighet att värna om miljön och levnadsstandarden i u-länderna. Våra förväntningar om hur Gevalia arbetar på det sociala ansvarsområdet var därför höga men vi blev besvikna över att den kapacitet som Gevalia har att påverka efterfrågan på rättvisemärkt kaffe är utnyttjad.

Sverige är enligt Hofstede ett feminint och individualistiskt land. Dessa länder efterfrågar oftast mer etiskt framtagna produkter då omtänksamheten för andra utanför ens eget samhälle är betydelsefullt. Detta skulle kunna förklara varför Kraft Foods Gevalia har valt att arbeta med Rainforest Alliance vilket visar att Gevalia bryr sig. Denna certifiering är däremot ett billigare alternativ då den inte ställer samma kriterier som till exempel KRAV och Rättvisemärkt. Gevalia har KRAV-märkta produkter i sitt sortiment men då Kraft Foods-koncernen äger ett annat kaffeproducerande företag, Starbucks, som har certifieringen Rättvisemärkt tycker vi att de gärna hade kunnat införa denna certifiering även på Gevalias sortiment. Rättvisemärkt är den enda av de certifieringar vi tagit upp som konkret värnar om arbetarnas arbetsförhållanden och garanterar att de får en minimilön för deras arbete. Därför anser vi att Gevalias CSR-arbete endast berör den etiska ansvarsnivån i Carrolls pyramid då de inte gör det där lilla extra. Gevalia är det svenskrostade kaffet som det säljs mest av i Sverige¹⁰³ och vi anser därför att de har inflytande att utöka Rättvisemärkt på den svenska marknaden och verkligen göra en skillnad.

5.2.3 Etiska perspektiv

Som tidigare nämnts är det viktigt att företagen tydligt visar vad de har för etiska grunder. Deras etiska perspektiv påverkar beslutsfattandet och förklarar de olika CSR-satsningarna företagen gör. Med utgångspunkt i Bryttings etiska perspektiv har vi försökt specificera vilken etisk inriktning företagen har utifrån deras sociala ansvarstagande. Vi anser att Illy har en pliktetisk syn på CSR. Denna synvinkel har sin utgångspunkt i företagets arbetsprinciper. Vi anser att Illy har goda intentioner då de uppmuntrar design för att bidra till ekonomisk hjälp till konstnärer med ursprung i kaffetillverkande länder. Detta visar en princip i att vara etiska men då de bara hjälper fåtalet personer tar de inte itu med verkliga samhällsproblem på plats. Deras arbete är mer för syns skull och kan inte bidra till förbättring av arbetarnas livssituation och inte heller en hållbar miljöutveckling.

¹⁰³ www.kaffeinformation.se

Gevalia tyder på att vara pliktetiskt inriktade men de har även konsekvensetiska inslag mycket tack vare sitt moderbolag som varje år satsar stora summor pengar på att driva förändringar genom välgörande ändamål. Däremot anser vi inte att Gevalia med Kraft Foods i ryggen arbetar efter deras kapacitet och potential. De konsekvensetiska inslagen är därför större är de pliktetiska. Gevalias CSR-arbete representeras av Kraft Foods och det finns inte tillgänglig information om hur mycket just Gevalia satsar för att driva förändringar, vilket man bör ha i åtanke.

Lavazza har satt igång många samhällsprojekt och vi anser att de har goda intentioner. Detta har vi tolkat som att de har en konsekvensetisk attityd. Som vi tidigare nämnt anser vi att Lavazza arbetar med CSR på ett djupare plan än vad som krävs av den italienska marknaden. Till skillnad från Illy visar de ett engagemang att vilja vara med och göra en långsiktig förändring genom deras samhällsprojekt.

Löfbergs har mer en konsekvens- och dygdetisk syn på etik. De ger intrycket av att vilja vara goda samhällsmedborgare med ett genomsyrat CSR-tänkande. Varumärket har kopplats till deras sociala arbete och detta arbete har idag blivit som en nisch för Löfbergs lila som ständigt värnar om att visa hur viktigt det är för hela organisationen att sträva efter förbättring.

5.2.4 Företagsstorlek och placering i värdekedjan

Etik är viktigt i kaffebranschen eftersom de socialekonomiska förhållandena är svåra för kaffeproducerande länder och kooperativ. Kaffeodlare är i underläge gentemot sina kunder eftersom de är mindre i storlek och starkt beroende av kaffeproduktionen. Därmed har de inte stor möjlighet att ställa krav och sätta villkor på marknaden. Deras förhandlingskraft med stora kafferosterier minskar ytterligare i och med att de saknar resurser för att investera i vidare processer av den gröna bönan. Vi vill försöka förklara detta med hjälp av värdekedjan. Grant beskriver i sin bok från 2008 att ju fler stadier ett företag har i värdekedjan desto mer kontroll och makt har företaget att kunna påverka och kontrollera under vilka förhållanden produkten framställs. Ju närmare odlingen av råvaran ett företag är desto större möjlighet har företaget att påverka samhällsproblemen i odlingslandet och förbättra levnadsstandarden för sina arbetare.

Vårt dataavsnitt visar att Illy och Lavazza börjar sin arbetsprocess tidigare i värdekedjan. Det råder däremot ingen koppling mellan att företag skulle arbeta bättre på ett socialt

ansvarstagande plan om de hade befunnit sig närmare råvaruproduktionen då vårt index visar att dessa två företag är de som arbetar minst med CSR.

Det företag som arbetar mest med CSR är även det företag som är storleksmässigt minst enligt vår definition. Detta säger emot att större företag har fler möjligheter att själva ställa krav då de genom skaldriftsfördelar besitter mer makt i värdekedjan. Att ett företag har kontakt med slutkonsumenten gör att företaget inte bara har ett ansvar gentemot producenterna av kaffet utan även gentemot konsumenterna. Företag bör ta ett ansvar i att göra konsumenter medvetna om att kunder kan påverka genom efterfrågan och att deras köpkraft kan göra att utbudet av etiska produkter har möjlighet att utvidgas.

Vi hade en idé om att ju större företaget är och ju fler marknadsandelar de besitter desto större möjligheter till vinst och därmed finansiella medel att investera i CSR. Detta visade sig vara felaktigt då Löfbergs lila som satsar mest på CSR också är det företag som är minst i vår studie. Detta kan bero på att de kan vara under tillväxtfasen eller att satsningen på CSR för mindre företag är ett sätt att konkurrera mot de större, ett sätt att skaffa sig konkurrensfördelar.

6. Slutsats

Att arbeta med CSR har visat sig vara mycket komplicerat då ämnet är under ständig förändring. Det finns många olika förhållningssätt till socialt ansvarstagande, vad som är rätt eller fel beror mycket på sammanhanget. Ämnet är ännu inte komplett definierat men vi har försökt konkretisera kaffeföretagets CSR-arbete med hjälp av vissa riktlinjer som presenterats i dataavsnittet.

Vi ville främst se om det fanns några olikheter mellan företagen när det gällde företagsstorlek, plats i värdekedjan och nationella skillnader. Vår studie visar att företag som besitter fler aktiviteter i värdekedjan och kommer närmare odlingen av råvaran inte tar ökat socialt ansvar. Denna slutsats har vi dragit genom att Löfbergs lila och Gevalia satsar mer på CSR fastän de integreras senare i värdekedjan.

Det var intresseväckande att undersöka hur kulturella skillnader påverkade kraven på socialt ansvarstagande för företag. Där fick vi underlag för att förklara olikheterna mellan Italienska och Svenska kafferosterier då skillnaderna är väldigt uppenbara för hur företag arbetar med CSR. I Italien är det mycket mer aktuellt att företag arbetar med samhällsprojekt av olika slag medan i Sverige är kaffeföretagen multicertifierade. I Italien är miljötänkandet det mest dominerande samhällskravet medan i Sverige är det även fokus på arbetarnas arbetsvillkor. Detta har resulterat i vår andra hypotes om att det finns en koppling mellan företagets ursprung och sättet CSR arbetas med då CSR grundas på etiska krav och samhällets efterfrågan. De företag som arbetar mest med CSR är Löfbergs lila och Gevalia som har sitt ursprung i Sverige och klassificeras enligt Hofstede som ett feminint och individualistiskt land. Illy och Lavazza är de företag som visat minst intresse av CSR-medvetenhet. Vi kan således se en koppling till att feminina och individualistiska länder arbetar mer med CSR.

När vi började arbeta med vår uppsats hade vi en idé om att hitta en koppling mellan företagets CSR-satsningar och företagsstorlek, plats i värdekedjan samt kulturella skillnader. I uppsatsens slutskede har vi dock insett att större företag inte arbetar mer med CSR. Detta genom att se på Löfbergs Lila som är det minsta företaget enligt vår klassificering och arbetar med CSR i högst utsträckning jämfört med de andra tre i vår studie.

Vi kan således uttyda följande hypoteser:

- Företag med ursprung i maskulina länder satsar mindre på CSR i jämförelse med företag med ursprung i feminina.
- Företag med ursprung i kollektivistiska länder satsar mindre på CSR i jämförelse med företag med ursprung i individualistiska.
- Ju tidigare integrerat ett företag är i värdekedjan desto mindre arbetar det med CSR.
- Det finns en skönjbar koppling mellan att mindre företag satsar mer på CSR .

7. Förslag till vidare utredning

Som förslag till framtida utredningar har vi listat ut följande intressanta områden för Corporate Social Responsibility:

- Vilka etiska krav kan ett kaffeföretag ställa på sina underleverantörer. De företag i slutledet på produktkedjan har den makten och möjligheten att välja att inte arbeta med vissa leverantörer som inte anses vara etiska. Stora företag har som tidigare nämnt i uppsatsen möjligheten att säga nej till exempelvis mutor och de kan ställa krav på hur deras underleverantörer bör arbeta.
- Skall socialt ansvarstagande vara lagstiftat så att man får en gemensam mall för hur företag bör arbeta med CSR. Upprätta Europeiska gemensamma riktlinjer som skall uttrycka Europas etiska ståndpunkt utan hänsyn till nationella etiska värderingsskillnader.
- Det kommer fler och fler certifieringar på marknaden men vet verkligen den svenska konsumenten vad de olika certifieringarna verkligen innebär.
- Vilket inflytande har konsumenter för ett företags CSR-satsning. Kan man finna en koppling mellan företags placering närmare detaljister eller slutkonsumenter i värdekedjan och bättre medvetet CSR-arbete.
- Skillnader i företags CSR-satsning i hög- och lågkonjunktur. CSR ska ses som en satsning oberoende av företagets finansiella möjlighet, men är det verkligen så?

8. Litteraturförteckning

Skriftliga källor

Backman, J, *Rapporter och uppsatser*, 1998, Studentlitteratur Lund

Balabanis, G, Phillips, H. C och Lyall, J, *Corporate social responsibility and economic performance in the top British companies –are they linked?*, 1998, European Business Review 98(1)

Beckius, Göran, *Företagsetik*, 2006, Företagsekonomiska institutionen vid Stockholms universitet

Brytting, T, De Geer, H och Silfverberg, G, *Moral i verksamhet*, 1993, Bokförlaget Natur och Kultur, Stockholm

Brytting, T och Egel, N, *Svensk företagsetisk forskning 1995-2001*, 2004, Bas Ekonomisk Förening/Handelshögskolan

Brülde, B och Strannegård, L, *Affärsetik*, 2007, Liber Malmö

Bryman, A och Bell, E, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2005, Liber Malmö

Brytting, T och Egels, N, *Svensk företagsetisk forskning 1995-2001*, 2004, Bokförlaget BAS

Brytting, T, *Företagsetik*, 1998, Liber, Malmö

Dicum, G & Luttinger, N, *Kaffe. Från böna till kopp*, 1999, Ordfront förlag Stockholm.

Grant, R, *Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Applications*. Sjätte upplagan, 2007, Blackwell Publishing.

Hopkins, M, *Corporate Social Responsibility & International Development*, 2007, Bath Press, Bath

Hofstede, G och Hofstede, G. J. *Organisationer och kulturer*, 2005, Studentlitteratur Malmö.

Nilsson, A, *Svensk Kaffe Bok*, 2007, Stevali Förlag

Philipson, S, *Etik och företagskultur –Att leda med värden*, 2004, Studentlitteratur Lund

Porter, M och Kramer, M, *Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, 2006, Harvard Business Review

Löhman, O och Steinholtz, D, *Det ansvarsfulla företaget – Corporate Social Responsibility i praktiken*, 2003, Ekerlids förlag

Vogel, D, *The Market for Virtue; The potential and limits of corporate social responsibility* 2005, R.R. Donnelley, Harrisonburg

Windell, K, *Corporate social responsibility under construction: ideas, translations and institutional change*, 2006, Universitetstryckeriet, Ekonomikum, Uppsala Universitet.

Windell, K. ”*The Re-modeling of the Corporation: CSR in the Making*, 2006, Företagsekonomiska institutionen, Uppsala Universitet, Uppsala.

Artiklar

Carroll, A, och Buchholtz, A, *Business & Society – Ethics and stakeholder management*, 2000, Southwestern Collage Publishing

Carroll, A, *The Pyramid of corporate social responsibility: Towards the moral management of organizational stakeholders*. Business Horizons / July-August 1991

Van Marrewijk, M, *Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion*, 2003, Volym 44, nummer 2-3, sida 95-105, Kluwer Academic Publishers.

SwedWatch, *Kaffe från Brasilien - en bitter smak av orättvisa*, 2005

Elektroniska källor

Europeiska Unionens definition av företagsstorlek 2008-12-17::

http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2003/l_124/l_12420030520en00360041.pdf
2008-12-17

Lavazza om socialt ansvarstagande samt uppförandekod 2008-12-17:

<http://www.lavazza.com/corporate/en/company/socialreponsability/>
<http://www.lavazza.com/corporate/en/company/ethic/>

Illys vision, certifieringar samt hållbarhetsarbete 2008-12-17:

<http://www.illy.com/wps/wcm/connect/us/illy/about-illy/mission-vision-and-values/>
<http://www.illy.com/wps/wcm/connect/us/illy/about-illy/certifications/>
<http://www.illy.com/wps/wcm/connect/us/illy/about-illy/sustainability/>

Gevalia och RA 2008-12-17:

<http://www.gevalia.se/gevalia/page?siteid=gevalia-prd&locale=sesv1&PagecRef=637>
<http://www.gevalia.se/gevalia/page?&PagecRef=592#alliance>

Kraft Foods sociala arbete 2008-12-17:

<http://www.kraftfoodsnordic.com/kraft/page?siteid=kraft-prd&locale=sesv1&PagecRef=2285&Mid=2285> 2008-12-17
<http://www.kraftfoodsnordic.com/kraft/page?siteid=kraft-prd&locale=sesv1&PagecRef=2392&Mid=2392>

Löfbergs lilas och deras sociala ansvarstagande 2008-12-17:

www.lofbergslila.se

Statistik från sidan www.kaffeinformation.se 2008-12-17:

<http://www.kaffeinformation.se/templates/FullPage.aspx?id=852>

CSR enligt CSRSweden 2008-12-17:

<http://www.csrsweden.se/se/omcsrsweden/>

Statistik från Rättvisemärkts hemsida 2008-12-17:

<http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/168.htm>

Information om ICP 2008-12-17:

<http://www.coffee-partners.org/ueber-uns.html>

Information om KRAV 2008-12-17:

<http://www.krav.se/sv/Om-KRAV/>

Information om UTZ 2008-12-17:

<http://consumer.utzcertified.org/index.php?pageID=202>

Information om Rainforest Alliance 2008-12-17:

<http://www.rainforest-alliance.org/certification.cfm?id=about>

Information om ISO och om ISO 9001 samt ISO 14001, 2008-12-17:

<http://www.iso.org/iso/about.htm>

http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_standards/iso_9000_iso_14000.htm

Information om EMAS 2008-12-17:

<http://www.emas.se/>

FNs milleniummål 2008-12-17:

<http://www.un.org/millenniumgoals/>