



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Konflikten mellan Fairtrade och entreprenörskap *- En fallstudie på The Body Shop*

Iman Ghajraoui

Caroline Steinngel

Matea Susa

Handledare:

Åsa Alftberg

Ola Thufvesson

Kandidatuppsats

VT 2012

Sammanfattning

Titel: Konflikten mellan Fairtrade och entreprenörskap – En fallstudie på The Body Shop

Universitet: Lunds Universitet, Campus Helsingborg, Institutionen för Service Management

Kurs: SMKK01 Service Management: Examensarbete kandidatexamen, 15hp, VT2012

Seminariedatum: 29 maj 2012

Författare: Iman Ghajraoui, Caroline Steinnagel & Matea Susa

Handledare: Åsa Alftberg & Ola Thufvesson

Nyckelord: Etik, Socialt ansvarstagande, Fairtrade, The Body Shop

Problem: Det är uppenbart att det uppstår konflikter när begreppen Fairtrade och entreprenörskap kombineras med varandra. Uppsatsen ämnar att undersöka relationen mellan rättvis handel och entreprenörskap samt motiven kring varför organisationer väljer att arbeta med sådana frågor. Det vill säga om det verkligen går att ha ett etiskt tänkande samtidigt som organisationer vill generera största möjliga vinst, och i så fall hur detta går till. Dessutom ämnar uppsatsen att, ur ett kundperspektiv, undersöka hur viktigt det är med ett starkt rykte av ett Fairtradearbete. Detta sker genom en fallstudie på The Body Shop, som arbetar aktivt med Fairtrade i sin verksamhet.

Syfte: Att kunna avgöra om etik och entreprenörskap kan gå hand i hand samt hur viktigt det är för en verksamhet med ett omfattande Fairtradearbete, att ha ett väl etablerat rykte samt hur det påverkar kundens förtroende.

Metod: Genom dokumentstudier och kvalitativa intervjuer med en butikschef, personal samt kunder på The Body Shop, har det skapats en god uppfattning över hur företagets arbete med rättvis handel, genomsyrar organisationen och når ut till kunderna. Det empiriska material som samlats in, har därefter jämförts med tidigare forskning kring socialt ansvarstagande.

Resultat: Uppsatsen finner att mycket av den tidigare forskningen kring socialt ansvarstagande som tas upp, kan tillämpas på The Body Shop. Dock visar den även att The Body Shop på vissa punkter bestrider forskarnas resonemang. Dessutom kan uppsatsen varken bekräfta eller dementera vissa punkter, detta beroende på bristande information från The Body Shop.

Förord

Vi vill med detta förord, tacka alla som medverkat under uppsatsens gång. Utan er hade detta examensarbete inte varit möjligt.

Först och främst vill vi tacka alla på The Body Shop som varit villiga att delta i intervjuer, vi är väldigt glada över att personalen runt om i Sverige varit så hjälpsamma. Därefter vill vi tacka de personer som ställt upp och blivit intervjuade som kunder. Alla era tankar och svar har varit till stor hjälp.

Ett särskilt tack går till våra handledare, Åsa Alfberg och Ola Thufvesson för era synpunkter och råd samt för er vägledning under arbetets gång.

Dessutom vill tacka er som läst vårt utkast och kommit med råd och synpunkter. Er assistans har varit till stor nytta.

Sist men inte minst vill vi även rikta vår tacksamhet till alla som på något annat vis stöttat oss genom denna process.

Helsingborg, maj 2012.

Iman Ghajraoui, Caroline Steinnagel & Matea Susa

Innehållsförteckning

1.0 Inledning	6
1.2 Syfte och frågeställning.....	8
1.3 Disposition	9
1.4 Fairtrade.....	10
1.4.1 <i>The Body Shop</i>	12
2.0 Metod	13
2.1 Vägen till ämnet	13
2.2 Litteratur och källor	13
2.3 Tillvägagångssätt.....	14
2.4 Urval.....	15
2.5 Individuella intervjuer	16
2.6 Dokumentstudier	16
2.7 Analys	17
3.0 Teoretisk referensram	19
3.1 Att kombinera etik och entreprenörskap	19
3.1.1 <i>Etiska och moraliska dilemman</i>	19
3.1.2 <i>Distinktionen mellan två olika domäner</i>	20
3.1.3 <i>Affärsetik</i>	21
3.2 Socialt ansvarstagande och potentiella konkurrensfördelar	22
3.2.1 <i>CSR-strategi</i>	22
3.2.2 <i>Fördelar med att engagera sig i CSR</i>	22
3.3 Den goda tanken bakom Fairtradeorganisationer.....	23
3.3.1 <i>Krav på bonden</i>	25
3.3.2 <i>Etiketten</i>	25
3.4 Tillförlit är avgörande – ur ett konsumentperspektiv	26
3.4.1 <i>Vikten av ett rykte</i>	26
3.4.2 <i>Nyckelord: Tillförlit</i>	27
3.5 Vägörenhet eller Fairtrade?.....	29
3.5.1 <i>Är Fairtrade, fair trade?</i>	29
3.5.2 <i>Ett utilitarist synsätt</i>	30
3.5.3 <i>...ett exempel</i>	31
3.5.4 <i>Vem är Fairtradebonden?</i>	31
3.5.5 <i>Var går pengarna?</i>	32
4.0 Analys	34
4.1 Etik som en grundsten i The Body Shop.....	34
4.1.1 <i>Konflikt mellan moral och ekonomiska aspekter</i>	34
4.1.2 <i>Ärlighet, respekt och omsorg mot prestanda och överlevnad</i>	35
4.1.3 <i>Affärsetik</i>	36
4.2 The Body Shops CSR-strategi.....	37
4.2.1 <i>The Body Shops syn på deras engagemang i CSR</i>	38
4.3 Community Fairtrade	40
4.3.1 <i>Bondens kvalitetskrav</i>	41
4.3.2 <i>Community Fairtradeetiketten</i>	41

4.4 Konsumentperspektivet.....	41
4.4.1 <i>The Body Shops</i> rykte.....	42
4.4.2 Tillförlit.....	43
4.5 Kritik som kan riktas mot <i>The Body Shops</i> Community Fair Trade	45
4.5.1 Att hjälpa så många människor som möjligt.....	45
4.5.2 Vem är <i>Community Fairtrade-bonden</i> ?.....	46
4.5.3 Var går pengarna?.....	46
5.0 Diskussion och slutsatser	47
5.1 Hur kombineras etik och entreprenörskap inom <i>The Body Shop</i> ?	47
5.2 Hur viktigt är det att ha ett etablerat rykte rörande Fairtradearbete?.....	49
5.3 Vilka är motiven till varför <i>The Body Shop</i> arbetar med Fairtrade?	50
Källförteckning.....	52
Skriftliga källor	52
Elektroniska källor	53
Muntliga källor.....	54
Övrig källa	54
Bilagor	55
Intervjuguide till Butikschef	55
Intervjuguide till personal	58
Intervjuguide till kunder	59

1.0 Inledning

Fattigdom har många olika ansikten. Fattigdom är att alltid vara hungrig, att vara sjuk men inte ha tillgång till någon vård och att inte ha tak över huvudet. Fattigdom är när barn vill gå i skolan och lära sig läsa, men kan inte för att de måste jobba för att överleva. Fattigdom är att förlora ett barn i sjukdom på grund av att inte ha tillgång till rent vatten. Fattigdom är att leva på mindre än en dollar om dagen.

Idag består världens befolkning av över 7 miljarder människor, (www.worldometers.info) 140 miljoner av dessa lever i fattigdom. Det innebär att vart femte människa idag lever under ofattbara förhållanden (www.sida.se). Detta faktum får oss att undra varför vissa människor kan leva i överflöd medan andra människor jobbar för slavlöner hela livet, utan att ha möjlighet att gå i skolan och ibland inte ens kunna äta sig mätta för dagen. Kan vi som enskilda individer göra något som förbättrar deras livskvalitet? Kan vi genom medvetna beslut i vår vardag förbättra levnadsstandarden för de människor som idag lever i fattigdom?

De flesta i dagens samhälle känner till att det finns otaliga välgörenhetsorganisationer som man kan stödja för att bidra till bättre levnadsförhållanden för människor under extrem misär. Många känner även till att det finns så kallade Fairtradeorganisationer som arbetar för rättvisare handelsvillkor, jämställdhet och mänskliga rättigheter. En anledning till varför många människor hålls kvar i fattigdom är på grund av globala handelsavtal. Därför räcker det inte att bara förändra situationen i en enskild by, i ett fattigt land, utan vi måste förändra de strukturer som skapar fattigdomen (www.diakonia.se). Detta är grundstommen i Fairtradeorganisationernas vision. De fokuserar på ett långsiktigt och rättvist samarbete med producenter för att bönderna i framtiden ska kunna bli självförsörjande. Genom rättvisa handelsavtal ska man undvika dåliga arbetsförhållanden för bönder, slavarbete, barnarbete samt främja en rättvisare betalning för producenternas råvaror.

Tredje världens människor har i många år engagerat samhällen att bidra med något. Många vet att små ekonomiska bidrag kan betyda skillnaden mellan liv och död för fattiga människor. På senare tid har välgörenhetsorganisationer fått ta mycket plats i samhället och genom bland annat media, ökat medvetenheten i samhället.

Organisationer som arbetar med Fairtrade har blivit en enorm rörelse som sysselsätter miljoner bönder och lyfter dem från extrem misär. Den ökade empatin som är till följd av den ökade medvetenheten har gjort detta möjligt. Något som kan ge ett perspektiv på hur viktigt fattigdomsfrågan är, är att den är högst upp på dagordningen hos FN:s millenniummål som består av åtta viktiga samhällsfrågor. Det första och viktigaste målet är att halvera fattigdomen i världen år 2015. Därför anser vi att detta är en mycket aktuell samhällsfråga som borde engagera och beröra alla människor.

Tanken bakom Fairtradeorganisationerna är god. Det ser fint ut när vi läser sida efter sida av etiska och moraliska tankegångar som präglar organisationerna. Producenter i den tredje världen hamnar här i strålkastarljuset av en värld som annars lämnar dem i skuggan. Vi är eniga om att organisationerna är etablerade för att hjälpa människor i misär men vi kan inte låta bli att fråga oss själva om det finns en baksida. Är alla Fairtradebönder så lyckliga och välmående som på bilderna som sätts upp på organisationernas hemsidor och reklamblad? Är det verkligen så bra som det ser ut? Vad vet kunden om Fairtradeorganisationernas verkliga arbete och vad väljer kunden att blunda för?

För oss kommunicerar en produkt med Fairtrademärkning till kunden: ”genom att köpa mig gör du ett medvetet val att hjälpa tredje världens bönder att bli så glada och välmående som på bilderna på vår hemsida”, ”genom att köpa mig tilltalar du ditt samvete och du kan sova gott om natten”, ”genom att köpa mig kan du lugna ditt samvete med att ingen nio årig flicka har slitit i 15 timmar för mindre än en dollar”. Men är det verkligen så?

Det finns många olika Fairtradeorganisationer men alla har samma grundtanke och till största del samma kriterier för vad rättvis handel innebär. Vi vill vara tydliga med att det är Fairtradeorganisationer som vi fokuserar på och inte verksamheter som frivilligt, utan att vara medlemmar i en organisation, arbetar med rättvis handel. Skillnaden är att verksamheter som inte är medlemmar, är att de inte får märka sina produkter med den erkända Fairtrademärkningen.

Uppsatsen kommer bland annat lägga fram etiska överväganden i verksamheter samt kombinationen av etik och entreprenörskap. Vidare kommer vi bemöta potentiella

konkurrens fördelar som uppstår till följd av ett socialt ansvarstagande. Porter och Kramer (2006) identifierar socialt ansvarstagande som en källa till möjligheter och innovation. Piercy och Lane (2009) är inne på samma spår och menar att socialt ansvarstagande kan vara en säker väg till uppbyggandet av bland annat kundlojalitet.

Dessutom kommer uppsatsen behandla förtroendeaspekten för Fairtradeorganisationer hos kunden. Förtroende för företaget är väsentligt speciellt när kunden utsätts för risker i form av högre priser. Kunden vill vara säker på att företaget håller sina löften, samtidigt som de inte vill veta detaljer kring hur löfterna upprätthålls (Castaldo et al., 2004). Peter Griffiths är en känd ekonom som analyserar Fairtradeorganisationerna bakom kulisserna och är väldigt kritisk mot dem. Griffiths (2011) menar att fasaden som Fairtradeorganisationerna upprätthåller faller ordentligt när man skrapar lite på ytan.

En verksamhet som är erkänd inom Fairtradearbete är The Body Shop som kommer att vara vår fallstudie och ligga till grund för vårt empiriska material. The Body Shop har sin egen Fairtradeorganisation, Community Fair Trade, och som vi nämnde tidigare fungerar även denna organisation till stora delar på liknande sätt som andra Fairtradeorganisationer.

1.2 Syfte och frågeställning

Vi kommer att undersöka relationen mellan rättvis handel och entreprenörskap samt motiven kring varför organisationer väljer att arbeta med sådana frågor. Genom att få svar på våra frågeställningar vill vi få en förståelse kring etik och entreprenörskap och om det går att ha en kombination av dessa. Det är uppenbart att det uppstår konflikter när dessa två begrepp kombineras med varandra. Frågan är om det verkligen går att ha ett etiskt tänkande samtidigt som organisationer vill generera största möjliga vinst, och i så fall hur går detta till? Dessutom vill vi undersöka hur viktigt det är med ett starkt rykte av ett rättvist handelsarbete, ur ett kundperspektiv. För att genomföra denna studie kommer vi använda oss av The Body Shop som exempel på företag som arbetar med detta.

Vi vill genom kvalitativa intervjuer samt en fördjupning i ämnet Fairtrade få en uppfattning över hur The Body Shops Fairtradearbete genomsyrar organisationen. På så vis vill vi kunna avgöra om etik och entreprenörskap kan gå hand i hand samt hur viktigt det är för en verksamhet med ett omfattande Fairtradearbete, att ha ett väl etablerat rykte samt hur det påverkar kundens förtroende. Dessutom ska intervjuerna hjälpa oss att få en förståelse över varför företaget är verksamma med sådana frågor och hur de arbetar med sin personal och marknadsföring för att nå ut med budskapet till konsumenterna.

Syftet kommer att undersökas genom följande frågeställningar:

- *Hur kombineras etik och entreprenörskap inom The Body Shop?*
- *Hur viktigt är det att ha ett etablerat rykte rörande Fairtradearbete?*
- *Vilka är motiven till varför The Body Shop arbetar med Fairtrade?*

1.3 Disposition

Kapitel 1 – Inledning– Här har en introduktion till det valda uppsatsämnet beskrivits. Uppsatsens syfte och frågeställningar har tydliggjorts och utöver detta finner man en bakgrund om Fairtrade och The Body Shop.

Kapitel 2 – Metod – I denna del beskrivs det tillvägagångssätt som använts under uppsatsens gång. Här redogörs för metoderna bakom litteraturstudier, intervjuer samt dokumentstudier.

Kapitel 3 – Teoretisk referensram – Detta kapitel innehåller en sammanställning av tidigare forskning kring Fairtrade och socialt ansvarstagande samt den etiska aspekten.

Kapitel 4 – Analys – Den tidigare forskningen jämförs med det empiriska material som tagits fram. Här dras slutsatser kring vad som stämmer överens med tidigare forskning samt vad som inom teorin inte kan tillämpas på empirin.

Kapitel 5 – Diskussion och slutsatser – I detta sista kapitel redogörs för vad man kommit fram till, baserat på den teoretiska referensramen samt slutsatserna som tagits fram i analysen. Kapitlet avslutas med förslag till framtida forskningsfält.

1.4 Fairtrade

Fairtrade var relativt okänt fram till andra halvan av sextio- och sjuttioalet då rörelsen etablerades och började växa. Idag är Fairtrade en bredare och mer komplex rörelse som kräver sociala och miljömässigt hållbara produktionsprocesser. Fairtrade är ett system för frivillig certifiering och märkning av produkter som framställts enligt en harmoniserad uppsättning standarder för produktion och handel, det kan både vara jordbruksprodukter och andra varor. Ansvaret för tillämpningen av dessa normer faller på importörer som köper produkterna från den ursprungliga odlaren eller producenten (Castaldo et al. 2008).

Det finns fyra större internationella aktörer som arbetar direkt med rättvis handel, dessa är **FLO** (Fairtrade Labelling Organizations International), **WFTO** (World Fair Trade Organisation), **NEWS!** (Network of European Worldshops) och **EFTA** (The European Fair Trade Association). Alla organisationer har liknande principer som måste följas när man arbetar med rättvis handel. Vi har av den orsaken valt att presentera WFTO:s tio grundläggande principer som bäst ringar in Fairtradekonceptet. Dessa principer måste följas och övervakas för att se till att de upprätthålls. Principerna är:



(Bild 1: www.fairtrade.se)

1. Skapa möjligheter för ekonomiskt missgynnade producenter, vilket innebär att man ska hjälpa små producenter i tredje världen att gå från en otrygg ekonomisk situation och fattigdom till ekonomisk självförsörjning.
2. Öppenhet och ansvarighet, vilket innebär att organisationen är transparent gällande bland annat kommersiella relationer och att deras kommunikationskanaler är öppna på alla nivåer i leveranskedjan.
3. God affärssed går ut på att företagen till exempel inte maximerar vinsten på de små producenternas bekostnad. Leverantörerna ska respektera kontrakt och leverera varor i tid. Köpare ska förhandla med leverantörer innan de avvisar eller annullerar utförda beställningar och producenter garanteras ersättning för arbete som redan gjorts. Man upprätthåller långsiktiga relationer som baseras på solidaritet, förtroende och ömsesidig respekt, vilket bidrar till att främja

Fairtrades tillväxt. Fairtrade organisationer försöker även undvika illojal konkurrens.

4. Utbetalning av ett rättvist pris som alla inblandade parter kommit överens om, vilket ger en rättvis lön till tillverkarna och som även kan upprätthållas av marknaden. Fair Pay innebär tillhandahållande av en socialt acceptabel ersättning som producenterna själva anser vara rättvis och tar hänsyn till principen om lika lön för lika arbete för både kvinnor och män.
5. Säkerställa att inget barnarbete eller tvångsarbete förekommer, vilket innebär att FN:s konvention om barnens rättigheter och nationella/lokala lagstiftningar om anställning av barn måste följas. Organisationen som köper rättvisemärkta produkter måste se till att detta följs.
6. Engagemang för icke diskriminering, jämställdhet mellan könen och föreningsfrihet. Organisationen ska se till att ge möjlighet för både män och kvinnor att utveckla sin kompetens.
7. Goda arbetsvillkor så som en säker och hälsosam arbetsmiljö samt arbetstider och villkor för anställda och medlemmar ska åtminstone uppfylla nationella och lokala lagar och ILO-konventionerna om hälsa och säkerhet.
8. Tillhandahållande av kapacitetsuppbyggnad. Med denna princip vill man sträva efter att öka positiva utvecklingsmöjligheter för små marginaliserade producenter genom rättvis handel. Genom att utveckla specifika aktiviteter som ska förbättra producenternas ledarförmågor, produktionskapaciteter och tillgång till marknader.
9. Att främja rättvis handel är grundläggande för organisationer som syftar till att öka medvetenheten om rättvis handel. Principen förespråkar de mål och aktiviteter som Fairtradeorganisationer arbetar med.
10. Respekt för miljön, vilket innebär att organisationer som producerar rättvisemärkta produkter maximerar användningen av råvaror från hållbart förvaldade källor i sina sortiment (www.wfto.com).

I dagens samhälle finns det ett brett utbud av Fairtrademärkta varor att välja mellan, som till exempel kakao, kaffe, bananer och frukt samt choklad och honung. Det är även möjligt att köpa Fairtrademärkt vin samt produkter som innehåller Fairtradecertifierad bomull (www.fairtrade.se).

1.4.1 The Body Shop

Ett företag som arbetar aktivt med detta är The Body Shop. De menar att de alltid har varit intresserade av var ingredienserna till produkterna kommer ifrån, att de bryr sig om hur produkterna har odlats samt vem som skördar dem och hur detta påverkar planeten. De menar att intresset har medfört att The Body Shop varit ett av de första företagen att introducera rättvis handel i kosmetikaindustrin.

The Body Shop har ett eget program för rättvis handel, *Community Fair Trade*, som tog sin början i Indien 1986 och omfattar idag 25 000 producenter och lantbrukare runt om i världen, samt 29 leverantörer i 23 olika länder. I broschyren, *Vi ger dig det bästa naturen har att erbjuda* (2010) hittas en karta som visar på att Community Fair Trade arbetar väldigt utspjutt och innefattar länder på alla kontinenter, exempel på länder där organisationen opererar är Mexiko, Brasilien, Ghana, Namibia samt Italien och Samoa. Det handlar om ett hundra- eller tusental kvinnor och män, i varje område, som arbetar för att framställa ingredienserna som används i The Body Shops produkter.

”Community Fair Trade innebär helt enkelt produkter som gör gott på mer än ett sätt. Alla vinner på Community Fair Trade”. (www.thebodyshop.se)

Community Fair Trade är The Body Shops sätt att ta ansvar för att handeln med leverantörer ska vara sjyst och rättvis. De menar att de letar flitigt efter traditionella hantverkare, småskaliga odlare, stambyar och lantliga kooperativ som är specialister på vad de gör (The Body Shop, broschyr, 2010). Programmet bygger på enkla principer vilka är, att man ska få en rättvis lön för arbete som utförs under goda förhållanden och garanterar en regelbunden långsiktig inkomst som går att leva av. De skapar handelsförbindelser som ska vara hållbara för utsatta samhällen i tredje världen, detta för att kunna få ut de bästa ingredienserna samtidigt som samarbetspartnern arbetar under goda omständigheter. De menar på att det som betalas för varorna ska räcka till skäliga löner samt olika utvecklingsprojekt i de samhällen leverantörerna lever i. Dessa projekt omfattar sådant som samhället är i behov av, till exempel hälsovård, utbildning och tillgång till rent vatten (www.thebodyshop.se).

Enligt hemsidan är The Body Shop ett företag som erbjuder ett mångsidigt sortiment av kosmetika, hud- och hårvårdsprodukter. Alla produkter innehåller naturliga ingredienser och testas inte på djur då de är emot djurförsök samtidigt som de arbetar aktivt för miljön och mänskliga rättigheter (www.thebodyshop.se). Den första Body Shop butiken öppnades 1976 i England och expanderade snabbt världen över med butiker i 39 länder 1990 (www.thebodyshop.com). The Body Shop kom till Sverige först 1979 och idag finns det 66 butiker runt om i landet med tron på att fortsätta utvecklas och att aldrig släppa sina ideal ur synhåll (www.thebodyshop.se).

2.0 Metod

Följande kapitel har för avsikt att förklara forskningsupplägget för denna uppsats. Inledningsvis presenteras vägen till vårt ämnesval. Sedan följer en beskrivning av hur litteratursökningen gått tillväga, samt avslutningsvis tillvägagångssättet vid den empiriska materialinsamlingen.

2.1 Vägen till ämnet

Rättvis handel är ett brett ämne som omfattar en hel del olika aspekter som t.ex. de olika arbetsförhållandena i U-länderna, tillgång till lämpliga leverantörer samt köpbeteenden som finns hos konsumenten. Vi finner ett personligt intresse i fenomenet Fairtrade samt att det är ett ämne som är mycket omdiskuterat i tidigare forskning och som även ligger i tiden. Med uppsatsen vill vi få en större förståelse över relationen mellan rättvis handel och entreprenörskap samt varför organisationer väljer att arbeta kring ämnet. För att avgränsa arbetet bestämdes det att göra en fallstudie på en organisation som arbetar genomgående med rättvis handel.

2.2 Litteratur och källor

För att skapa en större förståelse och kunskap kring ämnet har litteratursökning, i form av böcker, artiklar och olika rapporter, genomförts på Campus Helsingborgs bibliotek samt i databaser som Lovisa, Libris, Summon, SwePub och Uppsök.

Det startades med att skapa en bred litteraturöversikt för att se hur forskningen gällande rättvis handel ser ut, för att sedan kunna formulera syfte och frågeställningar. Mycket av forskningen som finns fokuserar på CSR (corporate social responsibility), som innefattar organisationers sociala och miljömässiga ansvar, det innebär att teorier kring rättvis handel ofta drunknar i det stora hela. I och med detta har sökord som

social responsibility, socialt ansvarstagande, fairtrade, fair trade, rättvis handel, etik och moral i verksamheter samt *affärsetik* kunnat användas.

Eftersom det finns en hel del forskning och synpunkter inom ämnet, har det valts ut forskning och artiklar som vi anser relevanta för vårt syfte och som lägger tyngd på den teoretiska diskussionen. Resultatet från litteratursökningen kommer vidare att presenteras i teoriavsnittet och ligger till grund för den teoretiska referensramen. En svaghet med vår teori är att det inte har varit möjligt att använda så många relevanta referenser som önskats, vilket innebär att en del stora stycken endast refererar till en källa. Styrkorna med detta är dock att de författare som refereras till, styrker varandras åsikter.

2.3 Tillvägagångssätt

Det har genomförts mindre dokumentstudier samt en djupintervju med en butikschef och kvalitativa intervjuer med fyra anställda från The Body Shop för att tydligare få en bild av hur relationen mellan etik och marknadsföring är utformad. Vi anser att kvalitativa intervjuer ger oss en större förståelse, tolkning och helhetssyn på ämnet. Kvalitativa intervjuer används i syfte att försöka förstå hur personerna resonerar eller reagerar (Trost, 1993 s. 32).

Det har även utförts kvalitativa intervjuer med sju personer som är kunder på The Body Shop, genom dessa svarades på deras intresse för rättvisemärkta produkter och tanken bakom det. Det är viktigt för oss att ha med dessa personer då det är just konsumenterna som har makten för att fortsätta driva fram utvecklingen av rättvis handel på marknaden men även för att det är konsumenterna som kan ställa ett högre krav på organisationerna genom olika konsumtionsmönster. När intervjuerna sker är det själva forskaren som blir det allra viktigaste redskapet när man ska följa upp respondentens förståelser och berättelser (Widerberg, 2002 s. 16). En olägenhet med intervjuer kan vara att intervjuaren omedvetet påverkar respondenten. Genom att vi formulerat oss på ett sätt så att frågorna, i så stor utsträckning som möjligt, inte varit ledande kunde intervjupersonen svara utifrån sin egen uppfattning. Här ser vi dock även en risk att respondenten säger vad den tror att personen som leder intervjun vill höra.

Intervjuerna har baserats delvis genom telefonintervjuer med personal på The Body Shop och en intervju med butikschefen baserades på hemmaplan. Intervjun med butikschefen tog plats på ett café i centrala Helsingborg. Enligt Trost (1993 s. 65) är ett café inte en idealisk plats för intervju eftersom man kan störas av andra gäster som kommer och går samt att andra kan lyssna. Dock var inget annat val tillgängligt, eftersom det inte fanns utrymme att föra intervjun på plats i butiken. Alla platser har sina för- och nackdelar, vi tror dock inte att intervjuplatsen haft någon särskild effekt på själva intervjun (Trost, 1993 s. 66).

Enligt Trost (1993 s. 42) är telefonintervjuer inte lämpade för mer in- eller djupgående frågor och svar, på denna grund finns möjligheten att man inte fått så utvecklade svar som kanske kunnat erhållas genom personliga intervjuer. En annan svaghet med detta kan även vara att vi inte kunnat se intervjupersonerna och därför inte haft tillfälle att läsa av kroppsspråket, något som delvis varit möjligt med de personer som intervjuats personligen. Anledningen till att telefonintervjuer fick göras med personal som bor utspridd i Sverige, är för att det inte funnits potential att ta oss till så många olika ställen under arbetets gång. Vid varje tillfälle börjades intervjun med att berätta syftet bakom uppsatsen för att de skulle känna sig bekväma med samtalet och vad som ville uppnås genom detta. Under intervjuerna svarades på många frågor och tankar kring rättvis handel.

Vissa butiker runt om i landet kunde dock inte ställa upp eftersom de hade fullt upp eller för lite personal på plats för att hinna med intervjuer. Vi hade även hoppats få kontakt med någon på huvudkontoret i Stockholm för att kunna få en inblick av tankegångarna kring rättvis handel konceptet högre upp i ledningen, de hade dock heller ingen möjlighet att ställa upp.

2.4 Urval

Vid urval av respondenter inför intervjuer bestämdes först vilken organisation som undersökningen skulle göras på, sedan togs kontakt med The Body Shop för att be om deras godkännande (Ryen, 2004 s. 71). Valet att intervjua butikschefen på hemmaplan beror på att vi helst ville få en personlig kontakt med våra intervjupersoner. När det kommer till personalen var det endast en på hemmaplan som kunde ställa upp, därför ringdes det runt till butiker runt om i landet för att ta reda på vilka som hade möjlighet

att vara med, därefter bokades passande tider för intervju med villiga intervjupersoner.

Vid kundintervjuerna valdes det att kontakta bekanta som vi vet konsumerar på The Body Shop, dessa valdes enbart för att man under uppsatsens gång skulle få ett utvidgat perspektiv som även innefattar konsumenters syn och uppfattning om rättvis handel i allmänhet samt The Body Shops egna koncept.

2.5 Individuella intervjuer

Alla intervjuer genomfördes med en person åt gången och var semi-strukturerade. Med semi-strukturerade intervjuer innebär det att man har en uppsättning frågor som är mer allmänt strukturerade samt att utrymme lämnas för uppföljningsfrågor (Bryman, 2001 s. 127).

Vanligtvis vid kvalitativa intervjuer brukar man spela in samtalen för att intervjuaren poneras vara uppmärksam på det som sägs och ska kunna följa upp intressanta synpunkter, det är då bäst att inte bli avledd av behovet att föra anteckningar (Bryman, 2001 s. 310). Under intervjuerna med personal samt butikschef fick vi dock inte lov att spela in samtalen utan antecknade under tiden de pratade, på så vis har man gått miste om fördelarna med inspelning, det vill säga möjligheten att reproducera samtalet (Ryen, 2004 s. 106). I och med detta har det heller inte gjorts någon transkribering utan bara en sammanfattning av svaren, dessa hittas i bilagor. Sammanfattningen av intervjuerna kan ändå ses som en fördel, då det gav oss en helhetsbild av intervjun och kunde användas omedelbart (Widerberg, 2002 s. 116).

Respondenterna fick själva bestämma vilken dag och tid som passade dem. Det var viktigt under samtalen att vi var väldigt lyhörda för det som sagts under intervjun för att kunna hinna med att notera det viktiga. Trost (1993 s. 75) menar att de flesta som låter sig intervjuas vid forskningsintervjuer, antar att behandlingen av svaren kommer att vara diskret. Detta har respekterats därför anonymiseras intervjupersonerna i avrapporteringen (Trost, 1993 s. 61).

2.6 Dokumentstudier

Det har även gjorts en studie av The Body Shops hemsida samt en tryckt broschyr. Detta i syfte att skapa en översikt av organisationen samt för att kunna utforma vår intervjuguide och på så sätt undvika att ställa frågor som redan besvaras i dessa

handlingar. Denna typ av dokument som studerats i uppsatsen, kan ses som officiella dokument från en privat källa (Bryman, 2001 s. 362). Eftersom dokumenten inte skapats i något specifikt forskningssyfte, är de även av så kallat icke-reaktivt slag. Det vill säga att man i stort sett kan bortse från påverkans effekter som begränsning av validiteten hos data (Bryman, 2001 s. 357).

Dokument som kommer från privata källor kan antas vara autentiska och meningsfulla, dock kan de inte bedömas vara fria från felaktigheter och förvrängningar. Det betyder att vi inte kan utgå från att dokumenten består av objektiva beskrivningar (Bryman, 2001 s. 363-364), därför har vi använt dokumentstudierna som komplement till de kvalitativa intervjuer som gjorts. Medan dokumenten gav en överblick på företaget och skapade en grund till det empiriska materialet, tillförde intervjuerna ett större djup på vårt arbete.

The Body Shops hemsida har använts främst för att få information om The Body Shops koncept samt för att få en grundläggande uppfattning om organisationen.

Broschyren har använts för att få en klarare bild över The Body Shops Community Fair Trade program.

2.7 Analys

Det empiriska materialet har samlats in för att kunna utforska hur The Body Shops Fairtradearbete genomsyrar organisationen och på vilket sätt det når ut till kunderna, detta för att få ett underlag till vårt syfte.

Analysen görs genom att koppla samman empirin som tagits fram, med tidigare forskning. Det innebär att analysen följer den teoretiska referensramens struktur, då den är uppbyggd efter teorins upplagda teman. Detta för att man lättare ska kunna följa med i texten och förstå sammankopplingen.

Den kritiska delen av teorin har inte lyckats få ett större djup i analysen. Detta beror dels på att de anställda och butikschefen inte haft någon större kunskap om konkreta siffror rörande hur mycket av pengarna som går till Fairtradebönderna och har inte heller lämnat djupare information om deras Fairtrade program, samt dels på att huvudkontoret inte varit villiga att ställa upp på någon som helst intervju. Därför kommer den kritiska delen baseras på den lilla information vi har om Community Fair Trade, vilket leder till att våra slutsatser blir mer omfattande, då mycket av det

kritikerna säger i teorin inte kan dementeras av The Body Shop koncernen. Detta gör att vi får ett mer kritiskt förhållningssätt till The Body Shops Fairtrade program.

3.0 Teoretisk referensram

3.1 Att kombinera etik och entreprenörskap

När affärsetik introducerades i början av 1980-talet var det inte vanligt att en verksamhet hade som självklarhet att kombinera etik och entreprenörskap. Vid denna tidpunkt var det mycket ovanligt. Vissa menade att företagande och etik helt enkelt inte går ihop. Idag har det skett en utveckling som pekar på att kombinationen av etik och entreprenörskap är ett lyckat och framgångsrikt fenomen. Dock kan man inte förutsätta att bara för att det är politiskt korrekt att ha etiska aspekter i sin verksamhet, att det skulle betyda att moraliska överväganden automatiskt kommer att bli en del av verksamheten, eller att chefer verkligen låter sig styras av moraliska överväganden (Wempe, 2005, s. 211). Teorier kring kombinationen av moraliska överväganden och entreprenörskap och de verkliga motiven kring en viss typ av handlande har schematiserats i många tider. Det behandlades av Mandeville i *Fable of the Bees* redan 1714. Mandevilles (1714) teorier är flera hundra år gamla men forskare aktualiserar honom genom att ständigt referera tillbaka till hans teorier. Mandeville (1714) beskrev sin samtid som en tid med dubbla standarder, de kallar sig Kristi efterföljare samtidigt som de väljer förmögenhet som det högsta uppfyllandet av livet. Enligt Mandeville (1714), är förutsättningen för välfärd i varje samhälle att människor ska vara missnöjda med vad de har. För att skapa välstånd, måste de vilja mer samt ignorera moraliska aspekter. Vidare säger han att ett samhälle som upprätthåller höga moraliska normer inte kan vara välmående, för att uppnå välstånd måste man kompromissa sina moraliska normer.

Många människor, åtminstone undermedvetet, tvivlar på kombinationen av etik och entreprenörskap. Att företag försöker implementera etiska aspekter i sin verksamhet innebär att man kan ställa sig frågan ”Hur begreppen verksamhet och etik förhåller sig till varandra” (Wempe, 2005, s. 211-212).

3.1.1 Etiska och moraliska dilemman

Om en Fairtradeorganisation är ordentligt organiserad, kommer den definitivt generera en vinst. En avgörande fråga är vad gör man med denna vinst? Här kommer spänningen mellan de moraliska och ekonomiska motiven. Endast en liten del av

konsumentprisindex slutar upp med tillverkaren, något som måste täcka till exempel underhåll av det som tillverkas, folk som jobbar hos producenten samt andra tillhörande kostnader. Köparen i sin tur betalar sedan reklam- och distributionskostnader samt skatter. Detta är hur marknaden fungerar och dessa kostnader kan rättvisehandeln inte komma ifrån, dock kan man diskutera huruvida Fairtradeorganisationer sätter en rejäl marginal på enskilda produkter, något som visar att det är brist på deras budskap om " rättvis handel". Man skulle kunna förvänta sig att organisationer som dessa ska ge insikter i hur uppdelningen av den slutliga avkastningen mellan de olika parterna i kedjan ser ut, men för närvarande har denna inte förklarats tillräckligt (Wempe, 2005, s. 213-214).

Detta ger ett mer grundläggande problem eftersom verksamheter som arbetar med rättvis handel inte kommunicerar med allmänheten på ett bra sätt, gällande frågor som dessa. Allmänheten känner att moralisk handel inte kan gå hand i hand med ekonomiska frågor. Det vill säga att generera vinst och ha ett entreprenörskap är moraliskt tveksamt. Detta blir särskilt betydande med ett företag som försöker differentiera sig på marknaden genom att tillämpa moraliska motiv och dessutom tilltala kundernas samvete i sin marknadsföringsstrategi (Wempe, 2005, s. 214).

3.1.2 Distinktionen mellan två olika domäner

Wempe (2005, s. 214-215) lägger fram den holländska affärsmannen, Rudolf Mees tankar kring spänningen mellan moral och entreprenörskap i *De moraal in het handelsleven* (1919). Mees såg det som en tragedi att en framgångsrik entreprenör behöver "smutsa ner händerna". En affärsman som inte bryr sig om materiella ägodelar och som omedelbart är redo att lämna sin verksamhet över till en konkurrent, kan inte förbli en bra affärsman.

En verksamhet som enbart grundas på moraliska aspekter är omöjligt men Mees (1919) och Wempe (2005 s. 214-215)) fastställer att det är möjligt att göra en distinktion mellan två domäner, *Den personliga domänen* där det ingår frågor rörande respekt, ärlighet och omsorg samt *Verksamhetsdomänen* som handlar om prestanda och överlevnad. Enligt detta synsätt är de normer som råder i näringslivet inte de som styr privatpersoner.

Ansvarsfullt företagande kräver att affärsmannen söker harmoni mellan de två domänerna, harmoni måste vara medvetet och ständigt eftersträvas. Upprepade gånger kommer en affärsman att möta konflikter när han inte kan hitta en balans mellan dessa nivåer. Upprepade gånger kommer hans personliga intressen komma i konflikt med verksamhetens intresse och det är här den kritiska punkten, att hitta en balans, föreligger (Mees, 1919 i Wempe, 2005, s. 214-215).

3.1.3 Affärsetik

För att få en klarare bild över spänningen som kan uppstå när moral och entreprenörskap krockar finns det enligt, Wempe (2005, s. 215), tre sätt att analysera spänningen på

1. Först och främst finns det de som anser att etik (tillsammans med lagen) begränsar entreprenörskap. Etik och entreprenörskap ses som två helt separata områden. Entreprenörer måste utnyttja möjligheter och överväga alla alternativ. Detta bör ske inom gränserna som anges i lagen, och kompletterades med etik. Lagstiftning och etik begränsar omfattningen inom vilken en entreprenör kan röra sig. Det är tack vare sådan fri företagsamhet som välfärd och välstånd skapas på bästa möjliga sätt. Lagstiftning och moraliska föreskrifter är där för att se till att detta inte är på bekostnad av de svaga inom marknaden.
2. Värderingar och standarder bör balanseras så att man kan vara rättvis i alla leden, alltså både mot kunder och tillverkare. För att göra detta måste de involverade vara medvetna om vad det är som skapar värde för dem samt söka lösningar till dessa dilemman och sätta krav på berörda som i sin tur ska försöka uppfylla dessa lösningar inom gränserna för sina egna krav.
3. Att involvera affärsetik gör att affär och etik kan krocka med varandra. Ibland är det möjligt att prioritera värden, men det är ofta omöjligt att avgöra vad det rätta svaret är. Ett misslyckande att välja mellan de olika värdena anses vara en brist på etik, men de spänningar mellan värdena kan också fungera som en

källa för skapandet av nya, och därmed ge mervärde (Wempe, 2005, s. 215-216).

3.2 Socialt ansvarstagande och potentiella konkurrensfördelar

Europeiska kommissionen identifierar företagens sociala ansvar som ett begrepp som innebär att företag integrerar social och miljömässig hänsyn i sin verksamhet och i samverkan med intressenterna på frivillig basis. Företagens sociala ansvar (CSR) erkänns allt mer som en källa till konkurrensfördel, och därmed en betydande företagsresurs, samt en viktig del av hur konkurrensförhållanden fungerar (Piercy & Lane, 2009, s. 335).

3.2.1 CSR-strategi

För att kunna ta fram en lämplig CSR-strategi krävs det en förståelse för vad som differentierar en organisation, dess mission, värderingar och grundläggande verksamhet. Vissa företag kan tycka att det finns en övertygande anledning att ha ett betydande engagemang för socialt ansvarstagande. För dessa företag, kan större uppmärksamhet på CSR även vara oundvikligt. Utmaningen är att utveckla företagens sociala ansvar så att det överensstämmer med deras strategiska syfte samt att besluta om dess form och omfattning (Smith, 2003, s. 68).

Om företag skulle analysera sina utsikter för socialt ansvarstagande med samma ramar som styr deras kärnverksamhet, skulle de upptäcka att CSR kan vara mycket mer än en kostnad, en begränsning eller en välgörenhetsorganisatorisk handling. Det kan vara en källa till möjlighet, innovation och konkurrensfördel (Porter & Kramer, 2006, s. 80).

3.2.2 Fördelar med att engagera sig i CSR

Först och främst kan företag anse att deras CSR-arbete är en del av att vara en god global medborgare, det vill säga att företagets intentioner med själva arbetet är osjälviskt (Sprinkle & Maines, 2010, s. 446). Dock kan företag som engagerar sig i CSR-arbete ibland se det som en kostnad, men arbetet för onekligen med sig fördelar.

Organisationer som väljer att delta i CSR-aktiviteter kan ha ett mål att blidka olika intressentgrupper, såsom icke-statliga organisationer. Sett i detta ljus, kan företagens

sociala ansvar helt enkelt vara en kostnad som anses vara nödvändig för att göra affärer. Det vill säga, det är något företagen känner att de måste göra för att undvika negativ publicitet och andra åtgärder från icke-statliga organisationer. Om företagen tar i beräkning att CSR i grunden kan handla om skyldigheter gentemot organisationens intressenter är det mer sannolikt att dess engagemang leder till ett informerat management tänkande och beslutsfattande (Smith, 2003, s. 68).

En annan potentiell fördel som företagen anser sig få genom CSR är att det bidrar till att förbättra rekrytering, motivera och behålla medarbetare. Dessutom finns det kundrelaterade drivkrafter så som att konsumenter lockas till att köpa företagets produkter eller tjänster. Detta leder till att företag kan utnyttja detta genom att sätta premiumpriser och/eller öka sina marknadsandelar (Sprinkle & Maines, 2010, s. 447). Företagens CSR-arbete kan med fördel bedömas som en betydande aspekt och kommer ha ett växande inflytande på marknadsföringsstrategin, särskilt när det gäller deras påverkan på kundvärde. Det viktiga är att CSR förknippas med betydande och mätbara fördelar för företag. Om företagen skapar sociala framsteg och verkliggör kontantvärde i form av ökade inköp av moraliskt medvetna kunder (eller de kunder som är villiga att betala högre pris), eller i minskade kostnader, kan CSR:s effekt bli uppbyggandet av långsiktig kundlojalitet, legitimitet, tillit och/eller varumärkeskapital (Piercy & Lane, 2009, s. 336).

För övrigt kan företag som satsar på socialt ansvarstagande minska sina produktionskostnader och slutligen kan CSR ses som en integrerad del av ett företags ansträngningar för riskhantering. För detta ändamål kan CSR vara en effektiv hävstång för att underlätta påtryckningar från lagar och begränsningar (Sprinkle & Maines, 2010, s. 447).

3.3 Den goda tanken bakom Fairtradeorganisationer

De viktigaste riktlinjerna bakom Fairtradeorganisationer är att skapa bättre inkomstmöjligheter för ekonomiskt missgynnade produkter stärka jordbrukarnas organisation och kapacitet, betala ett rättvist pris, främja jämställdhet mellan könen, förbättra arbets- och levnadsförhållanden samt förbättra miljöskydd. I praktiken innebär detta att producenterna säljer sin produktion till ett i förväg definierat och

garanterat minimumpris samt ta emot ett tilläggsbidrag för leveranser till rättvisemärkta avsättningsmöjligheter. Det senare bidraget betalas ut till hela gruppen av producenter och bör användas för gemensam medverkan av småbrukare i rättvisemärkta försörjningskedjor och är tänkt att ge värdefulla möjligheter att utöka hushållens inkomster och producenternas förhandlingsstyrka (Ruben, 2009, s. 21).

Producentens förhandlingsstyrka är av särskild relevans för strategier gällande fattigdomsbekämpning som har sin fokus på att förändra riskbeteendet, som en förutsättning för att minska fattigdom (Ruben, 2009, s. 21).

Rättvisemärkning har förslagits som ett alternativ till traditionellt utvecklingsbistånd och samtidigt erbjuda en utmaning för de globala handelsregimerna som styrs av stora multinationella företag. Istället för att skapa en nischad marknad så riktas rättvisemärkta produkter till vanliga konsumenter genom ett brett nätverk av butiker (Ruben, 2009, s. 21).

En underliggande tanke som genomsyrar Fairtradeorganisationer är att lagstiftning om minimumlöner är en nästan universellt accepterad metod att förhindra att någon människa i samhället ska drabbas av fattigdom, på samma sätt borde man tänka när det gäller producenter i tredje världen. Fairtrade har helt enkelt tagit på sig lagstiftningsområdet som stater har misslyckats att fylla. Producenterna är dåligt rustade för att svara på marknadspriser och därför ska alla som någonsin köpt rättvisemärkta varor vara nöjda med sina beslut. Även om det är ett litet steg för att minska fattigdomen, har dessa steg förbättrat människors liv och berikat fattiga människor nya möjligheter som de annars inte hade fått (Smith, 2008, s. 67).

Gabriella Møllergårdh som är frilansjournalist publicerade sin artikel *Köpa rättvisemärkt mat – spelar det någon roll?* (2011) där hon intervjuade Ola Höiden från *Fairtrade Sverige*. Höiden påstår att genom konsumtion av Fairtrademärkta produkter är ett enkelt sätt att medverka till förbättrade arbets- och levnadsvillkor för människor i utvecklingsländer. Han menar vidare att mer än 6 miljoner producenter och deras anställda, inkluderat deras familjer i cirka 60 länder har nytta av försäljningen, detta är från Fairtrades egna statistik. Dessutom berättar Höiden en väldigt förenklad version på hur Fairtrade fungerar ”När du som konsument köper en

Fairtrade-märkt produkt bidrar du till att odlare och anställda får förbättrade villkor genom kriterier för högre löner och ett minimipris som överstiger produktionskostnaden” (Mellergårdh, 2011).

Utöver den högre betalningen får odlarna också en extra premie som används till att utveckla lokalsamhället ekonomiskt, till exempel genom en ny skola, nya bostäder, hälsovård eller investeringar i jordbruket. Odlarna bestämmer tillsammans hur premien ska användas. Dessutom handlar det inte bara om en förbättrad ekonomi för odlarna, förklarar Höiden. Kriterierna för att bli Fairtrade-certifierad främjar demokrati, organisationsrätt och miljöhänsyn. Vidare motverkas barnarbete och diskriminering (Mellergårdh, 2011).

3.3.1 Krav på bonden

För att bonden ska få lov att bli rättvisemärkt och ta del av de förmåner som tillkommer måste han/hon uppfylla vissa krav för att bli certifierad. Förmånerna är bland annat att inköpen görs direkt hos producenten till ett pris som aldrig ligger under viss miniminivå och som stiger om världsmarknadspriserna går upp. Handel sker på långtidskontrakt och med möjlighet till förskott, dessutom ger ekologisk produktion en extra premie. Motkraven på producenterna är, när det gäller småjordbrukarnas organisationer, att de ska vara demokratiskt uppbyggda och politiskt oberoende, och ha full medlemssyn i ekonomi och ledning. För företag med anställda arbetare gäller det att personalen ska ha anställningsavtal, minimilöner och rätt att organisera sig, och att ingen får vara under 14 år. Anställda och ledning ska gemensamt besluta om hur rättvisepremien används. För alla gäller även att ingen diskriminering får förekomma och att produkterna ska ha bra kvalitet (Björck, 2006, s. 32-33).

3.3.2 Etiketten

För övrigt kommunicerar rättviseetiketten en bild av rättvisa och jämlikhet i opposition till relationer och dominans som genomsyrar marknaden. Den vädjar till konsumenterna, i namn av dessa värden, att utöva sin makt, att köpa ett gott samvete. Tillika skapar själva handlingen att köpa rättvisa produkter sociala band mellan konsumenter (Renard, 2002, s. 95).

3.4 Tillförlit är avgörande – ur ett konsumentperspektiv

Enligt de viktigaste slutsatserna som presenteras i CSR-litteratur är konsumenterna intresserade av verksamheters sociala beteende, detta beteende ligger till stor grund till varför många konsumenter använder vissa varor från specifika företag. Många gör bedömningen att ”goda verksamheter” (som har ett rykte att ta ett socialt ansvar) attraherar fler konsumenter, medan ”dåliga företag” (företag som bortser från sina sociala skyldigheter) kommer straffas av konsumenter genom till exempel bojkott. Konsumenter själva hävdar frekvent att ett företags CSR-profil spelar en stor roll till varför de konsumerar vissa varumärken (Castaldo et al., 2009, s. 1).

Det finns dock ingen garanti på att en konsument kontinuerligt och alltid väljer ”goda företag”. I vissa fall lägger inte ens en konsument märke till, eller reflekterar kring, det dåliga sociala beteendet som företaget har när han eller hon gör sitt köp (Castaldo et al., 2009, s. 1).

3.4.1 Vikten av ett rykte

Enligt Castaldo et al. (2009) påverkar ett företags CSR- rykte kundens intentioner vid närvaron av två aspekter:

1. *När de produkterna som säljs i företaget är rättvisa mot alla i kedjan.* Denna typ av underförstådda löfte respekteras och uppskattas av kunder även om kunden vanligtvis inte kan observera det faktiska förverkligandet av löftet. Därför har företag med ett starkt CSR-rykte en fördel gentemot sina konkurrenter som försöker sälja samma typ av produkter utan ett sådant rykte.
2. *När CSR-ryktet som företaget inkluderat har ett erkänt engagemang för att skydda konsumenternas rättigheter och intressen,* medan konsumenter kan uppskatta företagets ansträngningar för att till exempel skydda miljön eller respekterar internationella arbetsförhållanden.

Konsumenternas köp beteende kommer i stor utsträckning reflektera förhållandet mellan ryktet som företaget har och de specifika produkterna som de vill köpa. Idag måste många företag marknadsföra sina etiska rutiner för att skilja sina produkter och uppnå konkurrensfördelar. När företag marknadsför rättvisemärkta produkter lovar de konsumenten att genom att köpa denna produkt kommer de att hjälpa världens

producenter och respektera rättvisa avtalsbestämmelser i handeln (Castaldo et al., 2009, s. 1-2).

Castaldos et al. (2009) hypotes är att återförsäljare med ett bra CSR-rykte framkallar förtroende hos konsumenterna som är intresserade av rättvisemärkta produkter, medan återförsäljare med ett svagare rykte kommer att missgynnas. Detta bör återförsäljare ha övervägt när återförsäljare marknadsför rättvisemärkta produkter under sitt varumärke.

Begreppet rättvis handel tilltalar konsumenternas sociala samvete. Priset på rättvisemärkta produkter är vanligtvis högre än jämförbara ”orättvisa” rivaler. Konsumenterna uppmanas effektivt att betala ett premiumpris för att bidra till en god sak. I utbyte kommunicerar importörerna av rättvisemärkta produkter hur deras inköp stödjer ett mer rättvist sätt att göra affärer. Ett problem som begreppet rättvis handel har, är att konsumenterna inte kan bedöma om de villkor som rättvis handel innebär respekteras av importörerna och återförsäljarna (Castaldo et al., 2009, s. 2).

3.4.2 Nyckelord: Tillförlit

Mindre än hälften av de personer som stödjer Fairtradekonceptet köper produkterna. De vanligaste orsakerna till detta är först och främst det höga priset på produkterna och okunskap om, hur och om, rättvis handel fungerar. ”Rättvisa” är helt enkelt inget som konsumenten kan kontrollera på produkten, dessutom är det inte lätt att skilja en ”vanlig” produkt från en rättvisemärkt, bortsett från deras märkning. Något annat som kan bekymra konsumenten är att importörer och återförsäljare behåller det mesta av vinsten istället för att ge delar av den till producenterna. Denna information leder till konflikter i de budskap som Fairtrade handlar om. När konsumenten betalar ett högre pris måste konsumenten kunna lita på att återförsäljaren respekterar det löftet som rättvisemärkningen innebär, alltså att hjälpa tredje världens producenter. En regel är att konsumenterna inte vill veta av detaljer hur detta går till, utan de vill bara vara säkra på att återförsäljaren gör vad som förväntas. Alltså är tillförlit ett nyckelord. Tillit är speciellt viktigt när konsumenten exponeras för en risk. Tillit kan i denna kontext definieras som viljan att ta risker, eller vilja vara sårbar för en annan part.

Förtroendet anses vara när det finns en upplevd risk och övrig kontroll saknas (Castaldo et al., 2009, s. 5).

Ett första steg för att lita på en produkt eller produkter är att ha förtroende för Fairtradekonceptet i allmänhet. Detta förtroende får näring genom information som konsumenterna samlar på sig om olika Fairtradeorganisationer, genom berättelser som de läst/hört om bönder som deltar i systemet, genom anteckningar, oberoende vittnesmål och andra överväganden. Detta förtroende på individuell nivå kommer att leda till en benägenhet att lita på enstaka rättvisemärkta produkter som konsumenten möter på marknaden (Castaldo et al., 2009, s. 5-6).

En annan källa som vinner konsumenternas förtroende är förväntningen som de har av detaljhandlarna. Den uppfattningen som konsumenten har skapat sig av dem, genom deras namn, erkännande, långsiktiga relation med konsumenterna, allt detta bidrar till ett ökat förtroende (Castaldo et al., 2009, s. 6-7).

Castaldo et al. (2009) påstår att företag som har ett starkt rykte av CSR hela tiden måste jobba på det och överträffa konkurrenterna samt förväntningarna som kunden har om företaget. Detta bör uppfyllas för att främja kundens förtroende för Fairtradeprodukter. Det finns två anledningar till detta:

1. Konsumenterna tror på att eller bör tro på att en återförsäljare som har byggt ett positivt förhållande till samhället och är allmänt uppskattad som en etisk aktör, har starka incitament att upprätthålla sitt rykte. Därför förväntas kunden tänka att en sådan aktör är mindre sannolik att frångå sina löften.
2. Företag som tar ett socialt ansvar är ofta mer transparenta eftersom de ofta har en önskan att expandera. Social och etisk redovisning, hållbarhetsredovisning, uppförandekoder, och liknade är rika källor till information som gör att samhället som helhet kan övervaka ett företag. Därför känner eller bör kunder känna att dessa företag är mer sannolika än konkurrenterna att fullgöra sina skyldigheter (Castaldo et al., 2009, s. 6-7).

För övrigt måste hela organisationen vara med i tänket. Om organisationens medarbetare börjar tvivla på ”de goda motiven” som organisationen kommunicerar

kan verksamhetens legitimitet brista vilket kan leda till att kunder som delvis baserar sina köpbeslut på moraliska grunder kommer känna sig lurade (Wempe, 2005, s. 214).

3.5 Vålgörenhet eller Fairtrade?

3.5.1 Är Fairtrade, fair trade?

Peter Griffiths är en världskänd ekonom som har varit väldigt aktiv i debatter gällande Fairtrade organisationer och är i sina uttalanden oerhört kritisk mot rörelsen. Han har i en artikel, *Ethical Objections to Fairtrade* som publicerats online 2011, lagt fram sina synpunkter på varför han anser att Fairtrade för konsumenten bakom ljuset genom sin marknadsföring som i det stora hela, enligt honom, inte stämmer överens med verkligheten utan snarare bidrar till ökad död och misär i tredje världen.

I Griffiths (2011, s. 357) behandlas en studie som analyserar påståendet att rättvis handel är etisk handel. Författaren gör klart för sig att han inte syftar på företag som försöker vara rättvisa i sin handel utan att vara medlemmar i en rättvis handel organisation. Han syftar på aktörer som är medlemmar i en organisation, speciellt The Fairtrade Foundation (TFF). TFF har varit väldigt effektiva med att övertyga kunder att de arbetar med ”etisk handel”, och genom att konsumera produkter med deras märkning bidrar de till en rättvisare handel för tredje världens producenter.

Organisationen har fått ett omfattande stöd från alla möjliga håll, de har tillhandahållit gåvor i form av tid, pengar, marknadsföring och förmånliga handelsmöjligheter både från privatpersoner, företag och offentliga organ (Griffith, 2011, s. 357).

Förutom stöd måste TFF:s återförsäljare betala en licensavgift för att använda varumärket på sina produkter. Licenstagarna använder Rättvisemärkt varumärke utöver det normala kommersiella varumärket, och inte som en ersättning. Licenstagare och återförsäljare marknadsför och gör reklam både för sitt eget varumärke och rättvisemärkningen. På så sätt gynnas de på tre sätt: de kan ta ut en högre marginal, de förväntar sig högre omsättning samt finslipa på en image som en rättvis organisation som hjälper den tredje världen (Griffith, 2011, s. 357-358).

Konceptet med Fairtradeorganisationer är att *inte* skänka pengar eller varor vilket anses ge en negativ effekt eftersom gåvor gör människor beroende. Det sätter hinder

för egna initiativ, och det undergräver även människors självrespekt. Genom Fairtrade har tillverkarna en möjlighet att få ett bra pris för sina produkter, samt stärka deras ekonomiska ställning (Wempe, 2005, s. 213). Målet är att dessa människor ska bli självförsörjande genom en långsiktig process och på så sätt föra vidare sin förbättrade ekonomiska ställning till nästa generation (Griffith, 2011, s. 357).

Griffiths (2011, s. 357) hävdar dock att om stöd och välgörenhetspengar avleds från de absolut fattigaste till de ganska fattiga, eller de relativt rika, kommer död och misär att öka. Det har bevisats att endast lite av de extra pengarna som konsumenterna lägger ut på Fairtrademärkta produkter verkligen når producenten, i vissa fall inget alls. Griffiths (2011, s. 357-358) menar alltså att det inte bevisats att Fairtrade har någon positiv inverkan på producenten i allmänhet. Dock går det att bevisa att det kan skada de bönder som inte är med i en Fairtrade organisation.

3.5.2 Ett utilitarist synsätt

Griffith (2011, s. 358) menar att det optimala för en organisation som utger sig för att vara till hjälp för fattiga människor måste ha ett utilitarist synsätt, som i princip innebär största möjliga lycka till största möjliga antal människor, något som är normalt när man hanterar offentliga medel.

Författaren hävdar att utifrån detta synsätt är det ett faktum att det kommer att finnas en ökning av död och misär om pengar eller resurser avsedda för de allra fattigaste människorna, vidarekopplas till människor som är mindre fattiga eller relativt rika i förhållande till de extremt fattiga. En mycket fattig person som tjänar 5 pund sämre kanske inte kan köpa ett myggnät eller köpa tillräckligt med mat för att hålla barnen vid liv. En mindre fattig som förlorar 5 pund kanske drabbas på så sätt att han inte kan köpa batterier till sin radio eller inte kan besöka släktingar och aktieägare kommer förmodligen inte märka av fem pund mer eller mindre. Detta innebär att rättvisemärkningen inte är tillräcklig för att bevisa att lantbrukare har nytta av rättvisemärkningen.

Griffiths (2011, s. 359) analyserar detta genom att jämföra effekterna av TFF med effekterna av alternativa sätt att ge bistånd eller välgörenhet till tredje världen. Det är nästan omöjligt att veta hur mycket av pengarna som genereras inom Fairtrade som

går till de fattiga producenterna. Organisationen påstår sig ge ett högre pris för råvarorna eller åtminstone ett ”rättvist” pris, men med detta sagt innebär det inte nödvändigtvis att bönderna kan dra fördelar av det högre priset eftersom bonden i regel får ökade omkostnader för att kunna behålla sitt Fairtradecertifikat (Griffiths, 2011, s. 362).

3.5.3 ...ett exempel

Kaffe som är något av en Fairtradesymbol, kostar mer för bonden att producera om det är rättvisemärkt, något som gör att han eller hon inte nödvändigtvis har högre inkomst än en annan kaffebonde. Slutsatsen här är än en gång att det inte finns bevis på att Fairtradebönder får ett högre pris än andra bönder, det vill säga, det finns inga bevis på att Fairtradebönder får ett ”rättvist” pris. För övrigt är det typiskt för de flesta organisationerna att priset de betalar bonden, varierar beroende på säsongen, vilket i sin tur innebär att de betalar mindre vid vissa delar av året än vad andra handlare gör, dock får inte Fairtradebonden lov att handla med andra (Griffiths, 2011, s. 362-363).

3.5.4 Vem är Fairtradebonden?

Studier visar att Fairtrade koncentrerar sig på redan relativt rika bönder. Importörer köper från bönder som är effektiva och kan leverera produkter som upprätthåller kvalitetskriterierna i tid. Dessutom ska pappersarbete hanteras. Därför föredras de hälsosammaste, skickligaste och mest kunniga bönderna, då de är bäst på att göra detta och dessa bönder är de rikaste. De har det lättare att uppfylla kriterierna, pappershanteringen samt göra de investeringar som krävs för Fairtrade. De som inte lyckas är de väldigt fattiga, gamla, inte tillräckligt kunniga samt de som inte har möjlighet att betala för arbetskraft och inte tillräckligt mycket land att odla på. Om man ser det ur välgörenhetssynpunkt där pengar skänks till fattiga skulle folk säkerligen bli upprörda om de fick veta att pengar går till de som är relativt rika i förhållande till de extremt fattiga (Griffiths, 2011, s. 364). Även Sidwell (2008, s. 10) menar att Fairtradeorganisationer väljer ut sina bönder. Valet grundas på om bonden har efterfrågan på sina produkter och om han/hon kan upprätthålla Fairtradestandard, inte på bondens behov av hjälp. Detta innebär att man utesluter människor som är i stort behov av ekonomiskt bistånd. Sidwell (2008, s. 15) vidareutvecklar Griffiths (2011, s. 357) resonemang om att Fairtrade bortser från de absolut fattigaste med att påstå att Fairtrade till och med gör deras tillstånd värre genom bland annat att de

begränsar de certifierade böndernas möjligheter att anställa säsongsarbetare, eftersom lönenivåerna är svåra att övervaka och kan vara olagligt låga.

3.5.5 Var går pengarna?

Enbart i Storbritannien får TFF in många miljoner pund på licensintäkter varje år och minst 70 % av deras intäkter går för att främja varumärket, de resterande pengarna är inte klart var de går eller vad de spenderas på. En del bör gå till administration samt andra omkostnader så som standardkontroller, något som hade kunnat tilldelas tredje världens producenter istället (Griffith, 2011, s. 363-364).

Griffiths (2011, s. 363) pratar om all vinst som organisationerna genererar och hur de sen kan spenderas på sociala projekt så som att bygga lokala skolor eller sjukhus. Det är accepterat inom Fairtrades grundsyn att spendera all extra pengar på sådana projekt och inte ge något alls till bönderna.

Griffiths (2011, s. 364-365) menar inte att det är något fel på dessa sociala projekt men anser att det inte finns någon anledning att tro att andra hjälporganisationer inte kan göra detta lika bra dessutom siktar hjälporganisationerna på att hjälpa väldigt många bönder i ett helt distrikt och till och med ett helt land, inte bara en viss grupp. Hjälporganisationer siktar främst på att hjälpa så många som möjligt så billigt som möjligt. När det gäller Fairtradeorganisationer är det svårt att veta om projekten mest syftar på att hjälpa familjerna till medlemmarna inom organisationen. Därför anser författaren att TFF brister med sin grundläggande garanti till kunderna, det vill säga "ett rättvist och stabilt pris till sina medlemmar", det kan i alla fall inte bevisas, vissa kan även tycka att det är orättvis handel snarare än rättvis. Även Lydiah Wålsten som är ansvarig för Miljö, Tillväxt och Konsumtion på Timbro, skriver i sin artikel, *Det finns inga skäl att gynna rättvisemärkt* (2011), att rättvis handel aldrig kommer kunna omfatta alla bönder och att det är väldigt svårt att kunna leva upp till de olika löftena om sociala åtaganden.

Om man gör en ytterligare jämförelse mellan vanliga hjälp- och välgörenhetsorganisationer och Fairtrade kan man se skillnaden i transparensen i organisationens ekonomiska del. När det gäller hjälporganisationer kan man se exakt

var pengarna går och till vad, något som inte är möjligt hos Fairtrade (Griffiths 2011, s. 364).

Istället för konkreta bevis, förlitar sig Fairtradeorganisationer vanligen på anekdoter och bilder på jordbrukare som framställs som glada över att vara en del av Fairtrade. Kanske är det ett tyst medgivande om att statistiken skulle vara alltför avslöjande. Dessa berättelser kan vara övertygande och känslomässigt vädjar till allmänheten, men de besvarar inte några konkreta frågor om effektiviteten i Fairtradekonceptet (Sidwell, 2008, s. 10).

En av slutsatserna som Griffiths (2011, s. 370) gör är att om en donator skänker pengar till en välgörenhetsorganisation kommer pengarna ha en större inverkan eftersom donatorn är garanterad att nästan alla pengar och i vissa fall alla, går till de mest behövande. När det gäller Fairtrade vet kunden inte hur mycket som går till bonden, där dessutom en del av pengarna hamnar i rika affärsmäns fickor som en extra bonus.

Berg (2009) är inne på samma tankar som Griffiths (2011) och menar även att människors strävan att vara goda etiska konsumenter gör dem villiga att betala mycket mer för varor som har någon etisk märkning. Han stärker sedan Griffiths (2011) slutsatser med att det finns en stor risk att intäkterna från det högre priset försvinner i olika mellanled och att endast en liten del av pengarna når producenterna. Det skulle i många fall vara bättre att köpa en billigare vara och istället skänka pengar till ett hjälpprojekt där det finns en garanti att pengarna kommer fram.

4.0 Analys

För att få en grund till Analysen har vi intervjuat tolv personer som har en koppling till The Body Shop. Det är en butikschef, fyra anställda och sju kunder som regelbundet handlar på The Body Shop. Vi kommer i följande del koppla samman den berörda teorin med den empirin som vi har forskat fram under arbetes gång. Analysen kommer vara strukturerad utefter teorins upplägg för att läsaren lättare ska kunna följa med i texten.

4.1 Etik som en grundsten i The Body Shop

De personer som arbetar på de Body Shop, inkluderat butikschefen, är alla överens om att utvecklingen av fenomenet etik och entreprenörskap har gått framåt samt att det är något att räkna med i framtiden. Det styrker Wempes (2005) teorier om moraliska överväganden och entreprenörskap. Detta med tanke på att butikschefen påstår att den etiska aspekten är en av flera hörnstenar i deras koncept, och genom att jobba med detta skapas ett mervärde. Bara för att det finns etiska aspekter i en verksamhet innebär det inte att chefer verkligen kommer låta sig styras av moraliska överväganden (Wempe, 2005).

Butikschefen på The Body Shop låter sig till stor del styras av moraliska överväganden. Hon menar att det måste vara rättvis lön till producenterna och att producenterna talar om hur mycket de vill ha för råvarorna för att det ska bli lönsamt för dem, då betalar The Body Shop det. Det som butikschefen berättar för oss tyder på att människan kanske inte är så egoistisk och att man inte behöver ignorera eller kompromissa med moraliska aspekter för att skapa välstånd (Mandeville, 1714). Butikschefen berättar att "slavhandel" inte bedrivs på The Body Shop, deras koncept bygger på etiska grunder och på så sätt knyts begreppen verksamhet och etik ihop och genomsyrar hela The Body Shop-koncernen. Detta påvisar att dessa två begrepp kan förhålla sig till varandra, något som Wempe (2005) ifrågasätter.

4.1.1 Konflikt mellan moral och ekonomiska aspekter

"För att kunna hjälpa andra måste man sälja" (Butikschef, The Body Shop, 2012)

Enligt butikschefen anpassar sig The Body Shop mycket till sina producenter. Hon menar att de frågar producenterna hur mycket de kan tillverka för att bevara sitt samhälle för att sedan utgå från deras riktlinjer. Dock har även The Body Shop givetvis grundprinciper som måste upprätthållas av producenterna då samhället är begränsat och man inte kan sälja hur mycket som helst. Därför ges prognoser till producenterna så det inte blir överproduktion som sedan inte går att sälja till slutkonsumenten. Vilket påvisar spänningen som kan uppstå mellan moraliska och ekonomiska motiv (Wempe, 2005). Köparen som här är The Body Shop måste kunna betala sina kostnader bland annat skatter och distribution. Detta kan köparen inte komma ifrån, det vill säga att aspekten moralisk handel och ekonomiska frågor helt och hållet inte kan gå hand i hand (Wempe, 2005). Dessutom går det inte att komma ifrån att The Body Shop har premiumpriser och sätter höga marginaler på sina produkter. Man ska kunna förvänta sig att organisationer som denna ska låta kunden ha insikt i uppdelningen av den slutliga avkastningen mellan de olika parterna i kedjan, men för närvarande är det inte så (Wempe, 2005). Butikschefen bemöter detta påstående med att säga: ”*Kunden måste lita på oss helt enkelt*”.

4.1.2 Ärlighet, respekt och omsorg mot prestanda och överlevnad

Det går att skilja mellan de två olika domänerna, den personliga- och verksamhetsdomänen som behandlas i teoriavsnittet. Enligt den information vi har fått från Butikschefen och de anställda på The Body Shop har de två olika domänerna bakats ihop och blivit ett. Butikschefen återger den personliga domänen när hon är öppen med att man väljer att stödja olika projekt detta talas, enligt henne, hela tiden om för kunderna om de har tid och ork att lyssna, vilket de ofta har, speciellt pensionärer. Hon berättar vidare att alla arbetar utefter en så kallad ”greenbook”, man får hela tiden veta hur det går och har gått med de olika projekten. Dessutom jobbar de med att väcka intresse hos konsumenten genom att till exempel placera ut olika råvaror från producenterna, något som de hoppas på ska ge en tankeställare hos konsumenten.

För att ytterligare återspegla den personliga domänen och dess innebörd i verksamheten berättar butikschefen att deras Community Fair Trade program är en livsstil för dem, det är ingen våg som de har hoppat på utan tanken och medkänslan har funnits med hela tiden. Vidare fortsätter hon med att säga att hon är stolt över att

jobba där samt att det är roligt att man berör så många med sitt arbete, vilket gör att man blir lite av en aktivist när man jobbar. Dessutom kan man åka och jobba som volontär om man vill.

”Skulle inte kunna tänka mig att jobba på ett företag där de inte har denna typ av värderingar. Jag vill ju kunna stå där med ett leende på läpparna och sälja produkter med ett gott samvete” (Anställd A, The Body Shop, 2012)

Den personliga domänen präglar de anställda på arbetet. I princip är alla de anställda som intervjuades överens om att värderingarna som företaget har driver dem till att jobba på en sådan arbetsplats. De menar att det inte bara handlar om att sälja utan det finns ett samvete bakom produkten, det gynnar andra och inte bara The Body Shop. Vi kan därför konstatera att ärlighet, respekt och omsorg är en naturlig del av verksamhetsdomänen. Deras prestanda och överlevnad hänger väldigt mycket på deras värderingar och principer samt verksamheten. Butikschefen menar att många handlar för att produkterna är Fairtrademärkta vilket ger ett mervärde hos konsumenten. Hon påstår att om man ska välja mellan två produkter som är lika bra, brukar man ta den som stödjer något. Detta visar på att The Body Shop verkar ha hittat balansen mellan de två domänerna, eftersom hela deras koncept bygger på den personliga domänen som är avgörande för att verksamhetsdomänen ska uppnå framgång (Mees, 1919 i Wempe, 2005).

4.1.3 Affärsetik

Wempe (2005) nämner tre sätt att analysera spänningen mellan moral och entreprenörskap. Han menar att vissa kan se bland annat moraliska aspekter som något som missgynnar verksamheten och begränsar möjligheterna. Värderingar och standarder ska balanseras för värdeskapandet, dessutom måste alla involverade vara medvetna om vad som skapar värdet. The Body Shops moraliska föreskrifter ser till så att det inte är på bekostnad av de svaga inom marknaden, vilket är något som Wempe (2005) belyser. Butikschefen berättar om involveringsprocessen och hur medvetenheten ökade. När hon involverades fick hon åka runt i olika länder och se hur arbetet gick till samt hur det utvecklades. Vidare när det gäller hur de väljer ut sina producenter brukar det vara tre personer som åker runt och tittar på projekt samt

ser över vad som kan säljas. Anställd A berättar att man får ta del av siffror på hur just deras butik har hjälpt att påverka producenternas levnadsstandard, dessutom involveras de anställda ännu mer genom att få ta del av filmer och ständiga rapporter där producenterna berättar vad och hur de gör. Anställd A fortsätter med att säga att grundtanken är att alla ska involveras och kunna påverka olika beslut och andra organisatoriska frågor.

När det gäller konflikt mellan affär och etik har The Body Shop inte några omfattande svårigheter, vilket beror på att deras värderingar om etik är så pass integrerade i verksamhetens koncept, men självklart måste man kunna sälja för att överleva på marknaden och på så vis hjälpa andra. Detta är något både butikschefen och de anställda påvisar i sina svar under intervjuerna.

4.2 The Body Shops CSR-strategi

The Body Shop strategiska syfte är bland annat att leverera bra produkter som är rättvisa i alla leden. Dessutom är CSR inbakad i hela konceptet. På så vis överensstämmer företagets sociala ansvar med dess strategiska syfte (Smith, 2003). Detta visar att The Body Shop har upptäckt, det som Porter och Kramer (2006) påpekar, att det inte bara är en kostnad eller välgörenhetsorganisatorisk handling utan en källa till möjligheter, innovation och en konkurrensfördel. För att strategin inte ska bli spretig måste personalen involveras hela tiden (Porter, Kramer, 2006). Detta görs enligt The Body Shops butikschef genom regelbundna grundutbildningar när det kommer nya produkter, där man går igenom ingredienserna samt fördjupningar var tredje till var fjärde vecka. Dessutom står budskapet om Fairtrade på alla produkter, både på locket och på sidan av förpackningen. Möjligheter och innovationer kommer i samband med integrationen mellan The Body Shop och deras producenter. När The Body Shops representanter åker till producenterna inspireras de av miljön och råvarorna, det blir en källa till nya innovativa produkter. Butikschefen menar att hela processen inte ses som en kostnad utan snarare som en investering, inte bara för verksamheten utan för alla inblandade och samhällsmedborgare. Hon fortsätter med att tala om de uppenbara konkurrensfördelarna som uppstår till följd av deras sociala ansvarstagande och menar att människor vill engagera sig i projekt som har en god tanke bakom sig och gynnar andra. Hon påpekar att det därför är lättare för verksamheten att få viktiga personer att stå bakom konceptet, till exempel kommer

supermodellen Lily Cole användas som en kanal utåt. Dessutom anser butikschefen att Fairtrademärkning är ett plus när konsumenten väljer sina produkter eftersom dagens konsument ställer högre och högre krav när det kommer till socialt ansvarstagande hos företag. För övrigt kan The Body Shop sätta premiumpriser på sina produkter till följd av Fairtradearbetet och på så vis öka sin lönsamhet och marknadsandelar (Sprinkle, Maines, 2010).

4.2.1 The Body Shops syn på deras engagemang i CSR

The Body Shop anser, som tidigare nämnt, att deras arbete inom Fairtrade är en del av att vara en god global medborgare och i grunden har intentionerna av själva arbetet varit uppoffrande för de svaga och behövande, vilket även Sprinkle och Maines (2010) fastställer.

I teoriavsnittet tas det upp att företag kan undvika bland annat negativ publicitet genom att blidka olika intressentgrupper samt att CSR i grunden handlar om skyldigheter gentemot organisationens intressenter. På så vis blir det mer sannolikt att deras engagemang leder till ett mer rationellt tänkande och beslutsfattande (Smith, 2003). The Body Shop är öppna med sitt arbete om Fairtrade, som är en stor och betydande del i deras CSR-arbete. Företaget vill nå ut med sitt budskap så mycket som möjligt. Butikschefen relaterar till att de bland annat har en ambition att ytterligare sprida budskapet via media, till exempel Twitter och Facebook, deras hemsida samt magasin som regelbundet ges ut i butiken utan extra kostnad. Genom dessa tillvägagångssätt vill de satsa mer på de yngre individerna eftersom de anser att det är svårt att nå ut till dem och öka deras engagemang. Butikschefen menar att detta bidrar till en förhöjd kundmedvetenhet som innebär att denna intressentgrupp ser att The Body Shop uppfyller skyldigheter som verksamheten har gentemot dem. En annan intressentgrupp som The Body Shop har skyldigheter gentemot är producenterna och deras samhälle. Förutom att betala sina producenter ett rättvist pris för deras råvaror, engagerar sig The Body Shop i ett kvinnokooperativ i Namibia där 5000 kvinnor är involverade. Man ser hur kvinnorna jobbar och utvecklas samt hur deras samhällen förbättras på längre sikt. Butikschefen bekräftar att det idag är 300 000 människor som tar en del av Community Fair Trade. De försöker med sitt koncept hjälpa producenterna genom att bygga upp deras samhällen, bland annat genom tillgång till rent vatten, hälsovård samt utbildning. Butikschefen förklarar att

Community Fair Trade fungerar så pass bra att vissa bönder inte längre behöver hjälp och det är det bästa, att det kan gå så långt att de blir självständiga. Därför har The Body Shop en betydande verkan genom sina beslut precis som Smith (2003) föreskriver.

Engagemanget i Fairtrade leder analysen vidare in på hur The Body Shops personal kan vara till fördel för företaget, något som Piercy och Lane (2009) poängterar. Ett så pass djupt integrerat Fairtradearbete väcker personliga känslor hos alla medarbetare. Något som borde belysas är att alla anställda som intervjuats har, mer eller mindre, haft ett personligt intresse för rättvis handel innan de börjat arbeta på The Body Shop. Intresset och engagemanget har med tiden på arbetsplatsen ökat och blivit något av en livsstil. Butikschefen var med redan från början, innan Fairtradearbetet utvecklades, och hade ett brinnande engagemang för detta. Hon menar att, även om det skulle försvinna och ingen annan gör det längre så kommer hon ändå att fortsätta på samma sätt. Hon påpekar även att man måste ha det i sig för att jobba i en liknande verksamhet. Man väljer inte att jobba på The Body Shop om det inte finns ett intresse. Något som hon kallar för *"The beauty of heart"*. Vid rekrytering har de inga speciella krav på att personen måste konsumera rättvisemärkt eller liknande, hon menar att personalen med tiden uppfyller kriterierna och att personer som inte är intresserade av ämnet inte kommer att trivas på en sådan arbetsplats.

Alla anställda som vi har varit i kontakt med är överens om att kunskapen om Fairtrade har ökat kolossalt med tiden på arbetsplatsen. Anställd A betonar att hon älskar sitt arbete, kunderna gör sitt, men värderingarna bakom konceptet är halva grejen. Hon menar att man ska känna och stå för det man säger och att man vet att det finns en grund i allting samt att det inte bara är en produkt man säljer utan det finns en historia.

"Det här med att göra affärer på rätt sätt är ju verkligen det enda rätta sättet, det är ju så, man gör inte affärer på någon annans bekostnad om det är så människor, planeten, djuren, sjyst rakt igenom och att ingen far illa". (Anställd A, 2012)

De anställda ger väldigt likasinnade svar på många frågor. Alla har börjat konsumera mer rättvisemärkta produkter än vad de gjorde innan de började arbeta på The Body

Shop. Dock är märkningen inte alltid den avgörande faktorn vid val av produkter på grund av ekonomiska skäl men även om man enskilt inte kan göra allt så kan man alltid bidra med något uppger Anställd A. De letar aktivt efter Fairtradeprodukter och tror på konceptet att alla människor ska få ha det bra samt kunna leva på den lönen som de arbetar för. Anställd B menar vidare, att det är viktigt att utvecklingsländer ska få utvecklas någon gång och få möjlighet till självständig försörjning. Anställd D är inne på samma spår och berättar för oss hur viktigt hon tycker det är med att vinsten som genereras av Fairtradearbetet inte är det första man strävar efter, utan den första prioriteten är att producenterna ska få det liv de drömmer om. Detta menar vi, ger hela Fairtradearbetet en mer genuin och omtänksam anblick.

Efter dessa utlåtanden från personalen på The Body Shop ser vi att CSR kan bidra till att motivera och behålla arbetare (Piercy, Lane, 2009). För övrigt kan CSR underlätta för The Body Shop när det kommer till lagar och begränsningar. CSR är en så stor del av hela The Body Shops verksamhet och principerna som är standard för konceptet uppfyller redan lagar som reglerar bland annat miljö och löner samt mer där till. På så sätt blir CSR automatiskt en hävstång som skapar gynnsammare förutsättningar för uppfyllandet av lagar och samhällspåtryckningar (Sprinkle, Maines, 2010).

4.3 Community Fairtrade

De viktigaste riktlinjerna bakom Fairtradeorganisationer som Ruben (2009) tar upp är de principerna som Community Fair Trade också tillämpar. Till exempel har producenten en viss förhandlingsstyrka gentemot The Body Shop. De har enligt Butikschefen rätt till att förhandla fram ett pris som är rimligt för dem. Anställd A nämner att en viss del av pengarna går till samhället. Det är därför man pratar *community*, det ska gå mer pengar till områden som är väldigt fattiga där de behöver sjukhus, skolor och skolmaterial.

Det finns ingen lag på minimilöner för producenter i tredje världen något som Smith (2008) tar upp tillsammans med hur Fairtrade kan berika fattiga människors liv. Fairtradeorganisationer, inkluderat Community Fair Trade, har tagit på sig rollen, frivilligt, att vara en förebild för allmänheten. De betalar rättvisa priser som generellt innebär högre priser till producenter trots att de inte är tvingade av någon statlig myndighet att göra detta. Av medmänsklighet vill man som verksamhet gynna sina

intressenter och ge dem ett bättre liv trots att det innebär högre kostnader för företaget.

Vidare kan vi se likheter med Mellergårdhs (2011) artikel där Ola Höiden berättar hur Fairtrade har förbättrat människors liv och The Body Shops Fairtradearbete. Butikschefen menar som tidigare nämnt att, Community Fairtrade har hjälpt hundratusentals människor till ett värdigare liv, där vissa dessutom har blivit självförsörjande familjer. För övrigt har pengar gått till sociala projekt som lett till en förändring för de samhällen som ingår i Community Fairtrades program, något Höiden även säger att Fairtrade Sverige har bidragit med (Mellergårdh, 2011).

4.3.1 Bondens kvalitetskrav

För att kunna bli certifierade och ta del av de förmåner som tillkommer med Fairtrade måste bönderna uppfylla vissa kriterier (Björck, 2006). Även butikschefen och Anställd A säger att det är en självklarhet att bönderna måste uppfylla vissa krav och hålla en viss standard, därför har de utvalda leverantörer. Mer information kunde inte någon ge oss på grund av kunskapsbrist hos de intervjuade.

4.3.2 Community Fairtradeetiketten

Rättviseetiketten kommunicerar en bild av rättvisa och jämställdhet, den tilltalar konsumentens samvete (Renard, 2002). Butikschefen menar att etiketten ska vara en garanti för kunden att det finns en medmänsklighet i The Body Shops produkter. Det ska vara en självklarhet för konsumenterna att produkterna är rättvisa i hela processen. Genom etiketten vill The Body Shop säga att de tar ett socialt ansvar och samtidigt är förebild för andra. Butikschefen menar att de vill väcka en tanke om att lite engagemang kan leda till andra människors välmående.

4.4 Konsumentperspektivet

Konsumenter börjar bli mer och mer medvetna och uppmärksammar företag som tar ett socialt ansvar. Samhällsfrågan är aktuell och fler företag inser att detta är ett kritiskt ämne att engagera sig i. Verksamheter som inte integrerar CSR i sitt arbete kan uppleva bojkott från konsumenter och att det inte finns någon garanti på att kunder lägger märke till eller reflekterar kring företagens CSR-arbete (Castaldo et al. 2009).

4.4.1 The Body Shops rykte

Ett företag som arbetar med CSR kan enligt Castaldo et al. (2009) påverka kundens intentioner genom:

1. *Ett starkt CSR-rykte*: Kund A och D säger att de inte vet säkert om pengarna går till det som The Body Shop påstår att de gör men de har förtroende för dem. Detta eftersom det är en så pass stor kedja och att de inte skulle vinna på att ljuga för allmänheten. Kund D säger att hon har förtroende för företaget, vilket gör henne säker på att pengarna hamnar i rätt händer och det kommer hon ha så länge hon inte hör, läser eller ser något annat. Alla kunder påpekar att förtroendet ökar ju större kedjan är.
2. *Företaget skyddar konsumentens intressen*: detta gör The Body Shop genom att alltid upprätthålla en kvalitetsstandard i sina produkter. Alla kunder som intervjuats konsumerar produkter från företaget mestadels för att produkterna är bra, innehåller inga kemikalier och är av god kvalitet, Fairtrarbeitet kommer i andra hand. Uppmärksammandet av rättvisemärkta produkter har kommit efter hand.

Företag måste idag marknadsföra sitt CSR-arbete för att skilja sina produkter och på så vis uppnå konkurrensfördel (Castaldo et al. 2009). Kundintervjuerna visar på att personalen inte berättar särskilt ofta om Fairtrarbeitet utan den informationen stöter de på i butiken genom till exempel planscher tidningar och dylikt samt på The Body Shops hemsida. Vissa kunder har någon enstaka gång fått ta del av information från en anställd och menar på att det beror lite på vilken produkt som köpes. Kund C berättar för oss att personalen i första hand förklarar hur produkterna fungerar men de förklarar inte på vilket sätt man hjälper de fattiga.

”...deras prioritering är produkten” (Kund C, 2012)

Begreppet rättvis handel kommunicerar med människors samvete vilket bidrar till att kunderna på ett effektivt sätt kan uppmanas att betala premiumpriser eftersom de extra pengarna som läggs ut stödjer en god sak (Castaldo et al. 2009). Kund A säger att hon absolut betalar högre priser för att allt i kedjan ska vara rättvist och för att alla ska få det bra. Alla andra intervjuade kunder är överens om detta och Kund E tillägger att det känns bättre när hennes pengar kan stödja andra. Vidare säger Kund F att hon

aldrig har trott på en förändring, om hon betalar ett högre pris är det enbart för samvetets skull.

”Man ska inte utsätta folk för orättvisor (...) bara för att man ska köpa billigt, därför betalar jag hellre lite extra” (Kund B, 2012)

4.4.2 Tillförlit

Tillförlit är ett nyckelord eftersom konsumenten i regel inte vill veta detaljer om hur Fairtradearbetet går till, utan de vill bara vara säkra på att återförsäljaren gör vad som förväntas, något som Castaldo et al (2009) menar och tas upp teoriavsnittet *Nyckelord: tillförlit*. Kund A säger till oss att hon inte vet särskilt mycket om programmet men har förtroende för vad de gör. När vi frågar kunderna om de brukar visa ett intresse för Fairtradeprogrammet är det ingen som gör det, eftersom man förväntar sig att allt ska gå till på rätt sätt ändå. Kund D säger att hon tror på ett gott syfte och att Fairtradearbetet har gjort skillnad. Det är en känsla hon har, men inte kan motivera var den kommer ifrån.

För att kunden ska lita på en produkt är det första steget att ha förtroende för Fairtradekonceptet i allmänhet och nästa steg är uppfattningen som konsumenten har skapat sig av företaget (Castaldo et al., 2009). Detta förtroende måste jobbas på i två steg:

1. *Förtroende av att aktören upprätthåller sina löften*: När vi frågar om kunderna har förtroende för konceptet får vi delade meningar. De flesta säger att de har förtroende men kan inte riktigt motivera sitt svar. Kund G säger att hon har förtroende för dem eftersom hon aldrig har hört något dåligt om programmet. Kund E hade *”ingen koll alls”* och Kund F är tveksam i sitt svar men hon tror i alla fall att programmet åstadkommer förändringar och synen på arbetsförhållanden. Alla kunder nämner någon gång under intervjun att de litar på The Body Shop på grund av deras storlek. Kund C säger att företaget är så stort att hon inte tror att de skulle ljuga om vad de gör och Kund E anser att The Body Shop är ett varumärke att skydda, det vill säga att ljuga för allmänheten skulle kunna skada verksamhetens rykte.

2. *Företaget måste vara öppet med sin information:* Denna aspekt har vi knappt lyckats få någon information om över huvud taget. Butikschefen säger att man helt enkelt måste lita på att det går till på rätt sätt och att de lämnar garantier genom att själva vara ute i de aktuella länderna. Övriga frågor kan hon inte svara på eftersom hon inte driver själva Fairtrdearbetet, men menar att det inte finns några hemligheter. Anställd A påstår vidare att hon konstant får nya siffror om var pengarna har hamnat men har inga ytterligare kommentarer gällande frågan. Av de tillfrågade kunderna är det ingen som har fått veta specifikt var pengarna går förutom Kund C som säger att hon vet att en del av vinsten går till de fattiga, hon har fått förklarat för sig att ungefär hälften av pengarna går till producenterna. Hon menar även att en anställd har berättat exakt hur många procent av vinsten som går till bönderna och hur vi som konsumenter kan stödja genom att köpa produkterna och att mer ingående information kan hittas på The Body Shops hemsida.

Enligt Wempe (2005), måste hela organisationen vara med i Fairtradetänket, annars kan legitimiteten brista. Intervjuerna med kunderna påvisar att de anställda på The Body Shop är väldigt entusiastiska vad gäller deras arbete och budskap, de är väldigt hjälpsamma och svarar på frågor med stor entusiasm.

4.5 Kritik som kan riktas mot The Body Shops Community Fair Trade

Fairtradeorganisationer får stöd från många olika håll och återförsäljare måste betala en licensavgift för att få använda sig av märkningen. Licensstagare och återförsäljare gör reklam för både sitt eget varumärke samt rättvisemärkningen, vilket gynnar Fairtradeorganisationerna (Griffiths 2011). Här är The Body Shops Community Fair Trade lite speciellt eftersom de äger Fairtradeprogrammet och är det enda företaget som använder sig av märkningen.

Som alla andra Fairtradeorganisationer är målet hos Community Fair Trade att inte skänka pengar eller varor till behövande på samma sätt som välgörenhetsorganisationer gör, utan de vill tillföra gynnsamma arbetsvillkor för att bönderna ska bli självförsörjande (Wempe, 2005). Griffith (2011) hävdar dock att död och misär ökar om stöd och välgörenhetspengar avleds från de absolut fattigaste, detta eftersom Fairtradeorganisationer har kriterier på bönderna. Anställd A bekräftar att även Community Fair Trade ställer kvalitetskrav på sina bönder. Griffith (2011) tvivlar även på att tillräckligt, eller något alls, av vinsten går till producenten. Detta kan inte bevisas eller dementeras eftersom vi, efter flera försök, inte lyckats få fram siffror eller dylikt från The Body Shop.

4.5.1 Att hjälpa så många människor som möjligt

Att ha ett utilitarist synsätt, menar Griffiths (2011), är det optimala synsättet en organisation kan ha när de utger sig för att hjälpa andra människor. Utifrån The Body Shops broschyr (2010) kan vi se att de inte har ett utilitarist synsätt. Detta då de aktivt letar upp småskaliga odlare som är experter på det de gör samt uppfyller kvalitetskraven. Alltså utesluter de på så sätt människor som inte är till exempel odlare eller har en expertis (Griffiths, 2011).

Griffiths (2011) bekräftas när han uttrycker att det nästan är omöjligt för utomstående att veta hur mycket av pengarna som går till producenterna. Inte heller om de får ett rättvist pris för sina råvaror samt om de certifierade bönderna får förhandla med andra. Butikschefen förklarar att hon inte vet om producenterna får handla med andra leverantörer, men kan inte tänka sig att så är fallet, det är inget som hon har forskat djupare i. Hon fortsätter sedan med att säga att deras kakaoleverantörer även tillverkar

choklad, något som The Body Shop inte säljer. Vad gäller andelen pengar som går till tredje världen har vi som tidigare nämnt, inte lyckats få någon information om.

4.5.2 Vem är Community Fairtrade-bonden?

Bonden som blir Fairtradecertifierad måste ha förkunskaper för att kunna utföra de uppgifter som tillkommer när man blir en certifierad bonde, något som extremt fattiga och gamla människor väldigt sällan uppfyller (Griffiths, 2011). Utifrån den information som fåtts, vet vi att The Body Shop väljer ut sina producenter utefter deras expertis, dessutom har vår dokumentstudie påvisat att det oftast handlar om ett par hundra till ett par tusen bönder i varje land som är medlemmar i Community Fair Trade. Därför passar The Body Shops Fairtradeprogram in i Griffiths (2011) kritiska åsikter om att organisationer som denna bortser från de absolut fattigaste och behövande.

4.5.3 Var går pengarna?

Griffiths (2011) bekräftas vad gäller att mycket av pengarna går till sociala projekt. Det har tidigare nämnts, att bland annat butikschefen har berättat om de olika projekten som deras Fairtradeprogram bidragit till. Dock kan hon inte dementera att dessa projekt enbart gynnar medlemmarna i tredje världen och utesluter alla andra i samhället, något som Griffiths (2011) påstår. Därför blir kritikernas, bland annat Wålstens (2011), utlåtande om att Fairtrade aldrig kommer kunna omfatta alla människor, trovärdigt.

Griffiths (2011) gör en jämförelse mellan Fairtrade-, hjälp- och välgörenhetsorganisationers transparens gällande den ekonomiska delen. Detta styrks av våra undersökningar, att det näst intill är omöjligt att veta var och till vem pengarna går.

De sista styckena i den teoretiska referensramen koncentreras på slutsatser som Griffiths (2011) och Berg (2009) kommit fram till. Det finns en stor risk att pengarna som genereras i Fairtradeorganisationerna försvinner i olika mellanled och därför är det bättre att skänka pengar till olika hjälporganisationer där det finns en garanti att pengarna kommer fram. Med hjälp av den informationen som tagits fram kan vi inte bestrida eller bekräfta detta.

5.0 Diskussion och slutsatser

Nu när vi har fört fram den teoretiska referensramen och gjort en analys med The Body Shop som fallstudie har vi en grund att bygga en diskussion samt slutsatser på. Vi kommer att ha våra frågeställningar som rubriker för att underlätta för läsaren att följa med i texten samt vara tydliga med vilken frågeställning som besvaras.

5.1 Hur kombineras etik och entreprenörskap inom The Body Shop?

Enligt vår empiriska studie kan slutsatsen dras, att ledningen inom The Body Shop, till stor del låter sig styras av moraliska överväganden. Eftersom etik är en grundsten inom konceptet, måste The Body Shop upprätthålla sina etiska värderingar och låta dem vara en stor del av verksamhetsstyrningen för att inte förlora värdet bakom deras koncept. Om The Body Shop inte hade haft denna grundsten, tror vi att det hade varit enklare för verksamheten att frångå de etiska aspekterna som kan komma i konflikt med ett entreprenörskap.

När moralen kommer i konflikt med den ekonomiska biten har The Body Shop sina grundprinciper som de går utefter. De vill att producenternas samhällen ska bevaras samtidigt som The Body Shop får ut de råvaror som de vill ha. Bönderna får inte producera hur mycket som helst för att undvika en överproduktion som skulle lett till att The Body Shop hade fått ett stort överskott av produkter. Gällande denna aspekt verkar den ekonomiska delen vara viktigare än att producenterna i tredje världen ska gynnas. Detta görs för att The Body Shop måste överleva för att fortsätta hjälpa människor. Vi tror att det kan få förödande konsekvenser om ekonomin sviktar, exempelvis att företaget inte kan täcka sina kostnader och på så vis inte gå med vinst och då hade producenterna i tredje världen inte fått någon hjälp över huvud taget.

Vidare anser vi att den personliga domänen är väldigt dominerande i verksamheten. Vi kan därför konstatera att ärlighet, respekt och omsorg är en naturlig del av verksamhetsdomänen. Deras prestanda och överlevnad hänger väldigt mycket på deras värderingar och principer i verksamheten. Därför är personlighetsdomänen avgörande för att verksamhetsdomänen ska uppnå framgång. Vi konstaterar att

verksamheten jobbar mycket med att bevara människans rättigheter, något som har smittat av sig på de anställdas livsstil.

När det avser konflikt mellan affär och etik har The Body Shop inte några omfattande svårigheter, vilket vi bedömer beror på att deras värderingar rörande etik är så pass integrerade i verksamhetens koncept. Dessutom har The Body Shop upptäckt att socialt ansvarstagande är en källa till möjligheter, innovation och konkurrensfördelar.

The Body Shop arbetar mycket med att involvera sin personal för att deras värderingar ska genomsyra hela verksamheten. Här kan vi påstå att detta bidrar till konkurrensfördelar för företaget. Vi ser även att det är lättare för verksamheten att få viktiga personer att stå bakom konceptet på grund av att The Body Shop har valt att ta ett socialt ansvar, det i sig är också en konkurrensfördel.

Fler fördelar som The Body Shop har genom sitt sociala ansvarstagande är att de blidkar sina intressenter och producenter samt att kunder behandlas på ett bra sätt, vilket gör att The Body Shop skapar ett värde som tilltalar alla människor. Vi tror inte att det finns människor som ogillar att The Body Shop ämnar ge sina producenter ett rättvist pris, eller att de har för avsikt att bygga skolor, sjukhus och andra sociala projekt. Vi vill därför påstå att The Body Shop, genom sitt sociala ansvarstagande blidkar så gott som alla människor i samhället.

Eftersom de anställda är i så nära kontakt med de värderingar som genomsyrar företaget tror vi att de påverkas på ett djupare plan än andra människor. De anställda har mer eller mindre haft ett personligt intresse för Fairtrade redan innan de började arbeta på företaget, men med tiden så har intresset blivit en viktig angelägenhet som är självklar för dem alla. Vi tror att ju mer man exponeras för värderingar ju starkare och mäktigare blir de hos dessa personer.

Efter våra undersökningar är de slutsatser vi kan dra av denna del, att The Body Shop kombinerar etik och entreprenörskap genom att interagera moraliska värderingar i deras strategi. Ett socialt ansvarstagande för dem kanske ökar deras kostnader, men de nyttor som ansvarstagandet medför i längden väger tyngre. Stödet från samhället ökar och gynnar verksamheten i längden, för att människor vill bidra till en god sak. Alltså

är en del av strategin att kombinera etiska aspekter i nästan varje beslut som tas för att blidka sina intressenter.

5.2 Hur viktigt är det att ha ett etablerat rykte rörande Fairtradearbete?

Konsumenter i dagens samhälle blir mer och mer medvetna om det sociala ansvarstagandet som verksamheter arbetar med och de betalar gärna en extra peng för att bidra till en god sak. The Body Shops kunder är medvetna om att verksamheten tar ett socialt ansvar men de flesta vet inte mer än så. Vi kan konstatera att kunderna litar på The Body Shop på grund av att de är så pass erkända som de är samt för att de tror att verksamheten skulle förlora på att ljuga för allmänheten. Även om kunderna motsäger de anställdas påstående att de berättar så mycket de kan om företagets Fairtradearbete, litar de på verksamheten eftersom varumärket är så etablerat. Trots att ingen av kunderna har fått en pålitlig källa på att pengarna verkligen går till de fattiga producenterna är många av dem nästan säkra på att så är fallet, därför känner de att de kan lägga en extra peng för att förbättra andra människors levnadsstandard men det spelar även en stor roll att produkterna är bra.

Slutsatserna här är att The Body Shops legitimitet som snälla och omtänksamma mot tredje världens bönder har hjälpt dem väldigt mycket med att vinna marknadsandelar. Vi vill dock påpeka att själva produkten är viktigast i valet hos kunden, men Fairtrademärkningen bidrar till att det är accepterat bland kunderna att det är högre priser på produkterna och på så vis ha högre marginaler på sina varor. Dessutom vill vi belysa vikten av att personalen är med i tänket. De är ett ansikte utåt för företaget och det är oerhört viktigt att de fungerar som ambassadörer och sprider kunskap om vad de arbetar med samt vad kunden bidrar med genom att köpa en viss specifik produkt, i högre utsträckning än vad som görs idag. Vi tror att detta kan följas av samma effekt som den effekten som följde personalen när de precis började, det vill säga att ett intresse övergår i ett brinnande engagemang och en önskan att göra mer. Detta skapar det ovärderliga ryktet som The Body Shop har byggt upp sedan de startade Community Fair Trade, 1987.

Ryktet av att ha ett Fairtradearbete är viktigt på så sätt att verksamheten kan sätta högre priser på sina produkter utan att kunder tycker att det blir för dyrt. Det är dessutom väldigt viktigt att ha ett starkt rykte i mån av att appellera till konsumentens

mjuka värden. Vi har kommit fram till att inget är viktigare än att produkterna är av hög kvalitet och tillfredsställer behov, dock är Fairtrade en aspekt som skapar ett mervärde till själva produkten.

5.3 Vilka är motiven till varför The Body Shop arbetar med Fairtrade?

Vi har forskat fram att Community Fair Trade faktiskt exkluderar de absolut fattigaste människorna. Den slutsatsen kan vi dra eftersom Fairtradebönderna måste ha en viss kompetens för att klara av de kriterier som krävs för att bli medlem i organisationen, dessutom måste bonden ha tillgång till mark eller liknande för att odla de råvaror som efterfrågas. Detta har inte extremt fattiga tillgång till och därför antar vi att de inte har möjlighet att få hjälp av Community Fair Trade. Vidare kan vi inte bevisa att The Body Shop verkligen ger ett rättvist pris till sina bönder. Vi har försökt att på flera sätt få fram siffror eller information över hur vinsten som The Body Shop genererar fördelas, utan framgång. Detta gör självklart att vi tvivlar på om de verkligen är så rättvisa som de framställer sig att vara.

För övrigt kan vi konstatera att The Body Shop inte har ett utilitarist synsätt. De människor som får hjälp av organisationen är de som är medlemmar. Dock går detta inte emot The Body Shops principer som är att vara rättvisa i alla leden och att ta ett socialt ansvar. The Body Shop är ingen välgörenhetsorganisation utan en organisation som har ekonomiska motiv samtidigt som de vill hjälpa andra. De har ingenstans sagt eller skrivit att de vill hjälpa alla fattiga människor. Deras tanke är att hjälpa de människor som annars är i underläge på marknaden.

The Body Shop är inte tvingade av någon lag att betala mer, eller hjälpa andra människor, det är något de väljer att göra. Det finns en poäng i att Fairtrade exkluderar de absolut fattigaste men vi anser att Fairtrade trots allt hjälper väldigt många människor. Vi tycker att både Fairtrade och välgörenhet lever upp till sitt syfte om att hjälpa människor, men på olika sätt. Dock har vi inte fått tillräcklig med information för att vara säkra på att Community Fair Trade verkligen ger ett rättvist pris till sina producenter. Det vi har att gå på är de historier som vi får berättade för oss av de som jobbar där och bilder samt berättelser på deras hemsida, det är emellertid inte några konkreta bevis för att vi ska kunna vara helt säkra på att det stämmer.

Något som vi reflekterat över är att människor i vårt samhälle, som stödjer eller på något annat sätt bidrar till Community Fair Trade, inte har någon möjlighet till att få reda på var pengarna hamnar. De kan heller inte få reda på hur mycket pengar som försvinner i mellanled samt hur mycket pengar som går till producenten. Butikschefen har som vi nämnt tidigare sagt att det inte finns några hemligheter vad gäller Community Fair Trade, trots detta har vi utan framgång försökt få ut mer information om var pengarna går.

Slutsatsen vi drar här är att motiven till varför The Body Shop arbetar med Fairtrade är att hjälpa människor och vara rättvisa. Det sociala ansvarstagandet är dock inte enbart av ren god vilja, utan vi anser att The Body Shop vet att de skapar sig starka konkurrensfördelar genom att engagera sig i sådana frågor. The Body Shop vill genom ryktet att vara rättvisa och ansvarstagande skaffa sig fler marknadsandelar. Denna slutsats kan vi dra utifrån den forskning som vi har tagit fram samt analysavsnittet. Vi anser att om ett företag grundar sig på socialt ansvarstagande utan att dra konkurrensfördelar av det, inte kan överleva på marknaden.

Vidare kan man poängtera att vi verkligen tror på konceptet Fairtrade och att det kan bidra till att människor får det bättre, men utmaningen är att kommunicera mer med omvärlden och vara mycket mer transparenta så att utomstående har mer insyn i organisationerna och kan avgöra om de tycker att pengarna hamnar i rätt händer, något som är en kritisk fråga.

Till vidare forskning inom ämnet ser vi en lucka gällande den ekonomiska aspekten inom Fairtradeorganisationer. En utökad kunskap på hur mycket pengar som slutligen når bönderna och deras samhällen är av relevans till ytterligare efterforskning. En djupare undersökning inom detta ämne hade gett en kompletterande och klarare bild över Fairtradeorganisationer.

Källförteckning

Skriftliga källor

Björck, Ingela (2006). *Handla: Om konsumenternas makt och ansvar*. Stockholm: Atlas.

Bryman, Alan (2001). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Castaldo Sandro, Perrini Francesco, Misani Nicola, Tencati Antonio (2009). *The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products*. Journal of Business Ethics 84:1–15.

Griffiths, Peter (2011). *Ethical Objections to Fairtrade*. Journal of Business Ethics Volume 105, Number 3, 357-373.

Mandeville, Bernard (1714). *The fable of the Bees*. Google books.

Piercy, Nigel & Lane, Nikala (2009). *Corporate social responsibility: impacts on strategic marketing and customer value*. Marketing Review, Vol. 9 Issue 4, p335-360.

Porter, Michael E. & Kramer, Mark R. (2006). *Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review, Vol. 84 Issue 12, p78-92.

Renard, Marie-Christine (2002). *Fair trade: quality, market and conventions*. Journal of Rural Studies Volume 19, Issue 1, 87–96.

Ruben, Ruerd (2009). *The impact of Fair Trade*. Netherlands: Enfield Pub & Distribution Co.

Ryen, Anne (2004). *Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.

Sidwell, Marc (2008). *Unfair Trade*. London: Adam Smith Institute.

Smith, Alastair (2008). *A Response to the Adam Smith Report & A New Way to Think About Measuring the Content of the Fair Trade Cup*. The Centre For Business

Relationships, Accountability, Sustainability and Society.

Smith, N. Craig (2003). *Corporate Social Responsibility: Whether or how?* California Management Review vol. 45, no. 4.

Sprinkle, Geoffrey B. & Maines, Lauren A. (2010). *The benefits and costs of corporate social responsibility*. Business Horizons, Volume 53, Issue 5, 445–453.

Trost, Jan (1993). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Wempe, Johan (2005). *Ethical Entrepreneurship and Fair Trade*. Journal of Business Ethics 60: 211–220.

Widerberg, Karin (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

Elektroniska källor

<http://www.dagen.se/dagen/article.aspx?id=277792> (hämtad 2012-04-27, 12.06) –

Mellergårdh, Gabriella (2011). *Köpa rättvisemärkt mat - spelar det någon roll?*

http://www.diakonia.se/sa_arbetar_Diakonia (hämtad 2012-05-03, kl 13.47)

<http://www.fairtrade.se/cldoc/24.htm> (hämtad 2012-04-10, kl 15.15)

<http://www.sida.se/Svenska/Bistand--utveckling/ Detta-ar-svenskt-bistand/En-dollar-om-dagen/> (hämtad 2012-05-03, kl 14.20)

http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/ingen-vinst-med-kommunala-fairtradedekop_6156101.svd (hämtad 2012-04-22, kl 15.10) - Wålsten, Lydiah (2011). *Det finns inga skäl att gynna rättvisemärkt.*

http://www.thebodyshop.se/web/vilken_skillnad_gor_jag_1.aspx (hämtad 2012-04-10, kl 15.20)

http://www.thebodyshop.se/web/vad_ar_CT_1.aspx (hämtad 2012-04-10, kl 15.30)

http://www.thebodyshop.se/web/hur_funkar_CT_1.aspx (hämtad 2012-04-10, kl 15.35)

http://www.thebodyshop.se/web/om_oss.aspx (hämtad 2012-04-10, kl 15.40)

http://www.thebodyshop.com/content/services/aboutus_history.aspx (hämtad 2012-04-10, kl 15.45)

<http://www.unt.se/ledare/fairtrade-inte-alltid-raumlttvist--97615-default.aspx> (hämtad 2012-04-22, kl 15.18) - Bergh, Andreas (2009). *Fairtrade inte alltid rättvist*.

http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1506&Itemid=293 (hämtad 2012-04-10, kl 15.10)

<http://www.worldometers.info/se/> (hämtad 2012-05-03, kl 14.09)

Muntliga källor

Intervju med The Body Shops butikschef, den 23 april 2012 (kl. 11.00-12.00).

Intervju med anställd A, den 23 april 2012 (kl. 13.00-13.30).

Intervju med anställd B, den 23 april 2012 (kl. 15.00-15.30).

Intervju med anställd C, den 26 april 2012 (kl. 9.30-10.00).

Intervju med anställd D, den 26 april 2012 (kl. 14.00-14.30).

Intervju med kund A, den 3 maj 2012 (kl. 19.00-19.15).

Intervju med kund B, den 3 maj 2012 (kl. 19.50-20.05).

Intervju med kund C, den 3 maj 2012 (kl. 20.10-20.25).

Intervju med kund D, den 7 maj 2012 (kl. 19.00-19.15).

Intervju med kund E, den 7 maj 2012 (kl. 20.00-20.15).

Intervju med kund F, den 8 maj 2012 (kl. 18.30-18.45)

Intervju med kund G, den 8 maj 2012 (kl.19.00-19.15).

Övrig källa

Broschyr – *Vi ger dig det bästa naturen har att erbjuda* (2010). The Body Shop

Bilagor

Intervjuguide till Butikschef

Personliga frågor

När och var öppnade du din första Body Shop-butik? (Berätta lite om hur det utvecklats!)

Vad fick dig att öppna upp en butik, och varför just The Body Shop?

Vad är det som driver dig att arbeta i en butik som The Body Shop?

Hur viktigt är konceptet Fairtrade för dig?

Har du jobbat på företag med liknande tänk innan du öppnade butiken?

Hur ofta berättar ni för kunder om ert Fairtradearbete?

Jobbar alla butiker med samma kampanjer samtidigt?

Frågor om personal

Får personalen veta hur Fairtradearbetet utvecklas och på vilket sätt? Varför/varför inte?

Utbildas personalen regelbundet i Fairtrade frågor? Varför/varför inte? I så fall hur ofta?

Hur jobbar ni med personalen för att alla ska ha samma tänk om rättvis handel?

Hur involverade är personalen i Fairtradeprogrammet?

Finns det några kriterier som berör Fairtrade som personalen måste uppfylla vid rekrytering?

Frågor om kunder

Vem är er målgrupp?

Brukar ni förmedla The Body Shops budskap till era kunder? I så fall på vilket sätt?

Hur arbetar ni för att nå ut med ert budskap om Fairtrade till era kunder?

Varför tror du att era kunder väljer att konsumera hos The Body Shop? (Tror ni att många av era konsumenter köper här för att bidra till ert arbete? Varför/varför inte?)

När konsumenterna betalar ett högre pris för Fairtradeprodukter vill de vara säkra på att ni håller ert löfte om att stödja den tredje världens producenter, hur arbetar ni med det? (Tillförlit)

Brukar kunderna visa ett intresse för ert Fairtradeprogram? På vilket sätt? Vilken typ av frågor är mest återkommande?

Frågor om organisationen och marknadsföring i allmänhet

Tror ni att ert arbete ger er konkurrensfördelar? På vilket sätt?

Hur mycket insyn låter ni kunden ha i organisationen?

Varför väljer ni att arbeta så mycket med rättvis handel?

Vad vill ni kommunicera med er Fairtradeetikett?

Stärker Fairtradekonceptet er positionering på marknaden? På vilket sätt?

Vilka typer av konflikter kan uppstå när ni jobbar med en kombination av entreprenörskap och etik?

Arbetar alla The Body Shop butiker på samma sätt i alla länder? Är det något specifikt land som är mer aktivt än andra? På vilket sätt i så fall? Är det något ni strävar efter?

Det finns debatter kring rättvis handel och socialt ansvarstagande gällande motiven kring den typen av arbete. Vissa anser att det är en strategi för att öka lönsamheten snarare än att det skulle vara av ”god vilja”, vad anser ni om detta?

Hur ser ni på framtiden med Fairtradearbetet? Hur ser utvecklingen ut?

Anser ni att arbetet med rättvis handel är en strategisk fördel eller en strategisk nödvändighet? Förklara!

Hur väljer ni ut era producenter?

Har ni någon direkt kontakt med leverantörer/producenter i tredje världen eller får ni all information från huvudkontoret? Hur fungerar det?

Får ni veta hur just er butik påverkar producenternas levnadsstandard?

Det spekuleras kring priset som producenterna får för sina produkter, vissa säger att det inte behöver vara högre än icke-Fairtradeköparens, hur kan man som kund veta det?

Vet du ifall bönderna får sälja sina produkter till andra leverantörer? Eller är de bundna till just Community Fair Trade?

Många Fairtrade organisationer tillåter inte att deras bönder säljer till någon annan vilket kan göra att de inte får lov och arbeta med någon annan och det gör att de inte kan tjäna lika mycket pengar som någon annan.

Gynnar era projekt i tredje världen även människor som inte är medlemmar i ert Fairtrade program?

Intervjuguide till personal

Hur länge har ni jobbat här?

Kände ni till begreppet Fairtrade innan ni började arbeta på The Body Shop? Om så är fallet är ni mer insatt i ämnet idag? Om inte, hur medveten är ni idag?

Har du jobbat på företag med liknande tänk som The Body Shop?

På vilket sätt tycker ni att det är viktigt med rättvis handel?

Brukar ni förmedla The Body Shops budskap till era kunder? I så fall på vilket sätt?

Hur ofta berättar ni för kunder om ert Fairtradearbete?

Vad är det som driver dig att arbeta i en butik som The Body Shop?

Vem granskar att det är på rätt sätt?

Konsumerar ni själv Fairtradeprodukter? Varför/varför inte?

Letar du aktivt efter Fairtrade produkter?

Känner ni att ni är mer medveten gällande socialt ansvarstagande i allmänhet även privat? Har arbetet på något vis påverkat din livsstil? I så fall hur?

Får ni veta hur just er butik påverkar producenternas levnadsstandard?

Har ni möjlighet att påverka olika beslut och andra organisatoriska frågor?

Har ni någon gång fått möjlighet att åka och besöka era producenter?

Vinsten som ni får går det bara till sociala projekt eller skolor och så här?

Så det är inte till den enskilde bonden som pengarna går till?

Vet du något om bonden måste uppfylla vissa kriterier för att gå med i Community Fair Trade?

Om du hade fått ändra på något, vad hade det varit?

Intervjuguide till kunder

Personligt

Ålder

Sysselsättning

Allmänt om Fair Trade

Vad innebär rättvis handel för dig? Förklara!

Vad vet du om rättvis handel? Förklara!

Brukar du handla rättvisemärkt allmänt? Varför/varför inte?

Kan du tänka dig att betala ett premiumpris om du är säker på att alla i kedjan får rättvist betalt? Varför/varför inte?

The Body Shop

Hur länge har du varit kund på The Body shop? Är du medlem?

Varför väljer du just The Body Shop?

Hur ofta konsumerar du på The Body Shop?

Är det bara produkterna som lockar dig eller är det något mer/annat?

Vad är den största anledningen till varför du konsumerar där?

Fairtradeprogrammet

Har du frågat om deras program? Varför/varför inte?

Brukar du visa ett intresse för deras Fairtradeprogram?

Hur ofta brukar säljaren berätta om deras program? Vad har du tagit med dig från detta?

Hur entusiastiska är säljarna när de berättar, om de berättar?

Vad vet du om deras fairtradeprogram?

Har du varit inne på deras hemsida? I vilket syfte har du varit där och vad är det du letar efter på hemsidan?

Läser du deras magasin? Varför/varför inte? Om svar ja, vad är det du finner intressant?

Hur viktigt är det för dig att alla i kedjan får rättvis betalt? Förklara!

Har du förtroende för deras Fairtradeprogram? Varför/varför inte?

Vad gör dig säker på att det pengarna går till det som företaget säger att de gör?

Tycker du att The Body Shop förmedlar sitt budskap på ett effektivt sätt? Varför/varför inte? Vad skulle de kunna göra bättre?

Beskriv The Body Shop med tre ord? Förklara varför du associerar företaget med dessa orden?