

CSR från webben till butiken

– etiska stödstrukturer för arbetstagare inom handeln

Frågor kring företags roll och ansvar i samhället aktualiseras idag inom detaljhandeln. De flesta större detaljhandelsföretag kommunicerar frågorna. Mindre uppmärksamhet har riktats mot de personer som utgör detaljhandelsföretagens frontlinje, butikspersonalen, och hur dessa personer upplever stödet från arbetsgivare i dessa frågor. Denna studie fokuserar på hur större svenska detaljhandelsföretag kommunicerar ansvarsfrågor från webb till butik.

Kort om studien

Rapporten *CSR från webben till butiken* bygger på tre olika delstudier som tar upp frågor kring etik- och ansvarsfrågor; dels en webbstudie av alla detaljhandelsföretag med fler än 100 anställda, dels en fördjupningsstudie där ett antal företag inom olika branscher från webbstudien som arbetar aktivt med dessa frågor har valts ut och studerats närmare och till sist fallstudier av två företag som går på djupet.

Syftet med forskningsprojektet har varit att *identifiera och utveckla* stödstrukturer för att hantera etik- och ansvarsfrågor inom detaljhandeln.

Ansvar inom handeln

På senare år har detaljhandeln utsatts för granskning och i en del fall kritik mot bakgrund av ökad miljömedvetenhet och att dåliga produktionsvillkor hos underleverantörer uppmärksammas i allt högre grad. Corporate Social Responsibility (CSR) – det vill säga att företagen tar ansvar för hur de påverkar sin omvärld – har seglat upp som en viktig fråga på agendan.

Inom detaljhandeln möter personalen kunder och frågor kan ställas direkt till medarbetarna. Det gör att de enskilda medarbetarna i högre grad än i andra branscher behöver kunna svara på frågor kring etik och ansvar.

Detta uppmärksammas dock sällan i forskningen och är något som branschen skulle ha stor nytta av att få mer kunskap om.

Vad säger företagen?

I webbstudien har de formella ansvarsstrukturerna i Sveriges 200 största detaljhandelsföretag kartlagts genom att företagens hemsidor har undersökts avseende hur de kommunicerar ansvarsfrågor.

Fyra kategorier av ansvar kommuniceras:

- Miljö och kvalitet, till exempel kvalitetsystem, miljömärkning, kvalitets- och/eller miljöpolicy
- Etik – till exempel etiska koder, uppförandekoder
- Socialt ansvarstagande – till exempel barnarbete, arbetsförhållanden, jämställdhet och mångfald
- Vägörenhet och sponsring – till exempel välgörenhetsorganisationer, ideella föreningar, fotbollslag

Utvecklade ansvarsstrukturer kan fylla en viktig funktion på så sätt att de skapar en trygghet för medarbetarna och gör att de känner en samhörighet med företaget.

Studien visar att ett av fyra företag kommunicerar kring dessa frågor på sina hemsidor och att det främst är miljö- och kvalitetsfrågor som tas upp. Det finns skillnader mellan olika branscher, exempelvis tar bilbranschen i första hand upp just miljö- och kvalitetsfrågor medan företag inom sport, kläder och skor i högre utsträckning kommunicerar kring socialt ansvar.

Det finns även skillnader mellan stora och små företag där större företag kommunicerar ansvarsfrågor i högre grad än mindre.

För moder- och dotterbolag gäller att moderbolagen kommunicerar mycket mer kring dessa frågor än dotterbolagen. Storlek verkar ha en avgörande betydelse för hur mycket dessa frågor tas upp av företagen.

Att dessa frågor sköts på en högre nivå i företaget beror i mångt och mycket på att trycket främst kommer från Non Governmental Organisations (NGOs), media och andra aktörer som närmar sig företagen centralt.

Centraliserat ansvarstagande

Fördjupningsstudien av elva företag som aktivt jobbar med etik- och ansvarsfrågor, där CSR-ansvariga har intervjuats via telefon och e-post, har identifierat fyra olika instrument som kan användas för ansvarstagande:

- Formella CSR-policy och koder
- Organisation av CSR-arbetet
- Kommunikation av CSR-arbetet
- Kontroll av CSR-arbetet

Resultatet visar att det finns koder och policyer kring dessa frågor, men att det inte är individualiserat utan sköts på central nivå. Koderna är inte tänkta att vara instrument för att disciplinera medarbetarna.

Kunderna frågar inte

När butikspersonal på två stora detaljhandelsföretag som arbetar mycket aktivt med de aktuella frågorna, ett inom hemelektronik och ett inom kläder, har intervjuats i fallstudierna framkommer att de inte får särskilt många frågor kring etik och

ansvar. I klädbutiken får personalen ändå avsevärt fler frågor från kunder än de som arbetar i hemelektronikbutiken. Trycket kommer dock framförallt ifrån NGOs, media och andra aktörer som närmar sig företagen centralt.

Icke desto mindre är butikspersonalen ett viktigt ansikte utåt och bör kunna kommunicera vad företaget står för. På båda företagen är personalen relativt väl insatt i frågorna och vet vem som har ansvaret. Det finns en tydlig stolthet över att arbetsgivaren engagerar sig i dessa frågor. Strukturerna riktar sig dock inte främst till medarbetarna utan fokuserar på extern kommunikation.

Inget spel för gallerierna

Studien visar att företagen, särskilt när det gäller fallstudierna, har ärliga avsikter i sitt ansvarstagande; det handlar inte om ”window-dressing” eller hyckleri. De skillnader som finns mellan olika branscher kan tolkas i termer av att vissa typer av företag har utsatts för mer granskning och fått större uppmärksamhet i media och därför har större fokus på frågorna.

Något som kan bli problematiskt är att i båda fallföretagen är arbetet med ansvarsfrågor starkt kopplat till en person – en eldsjäl. Det kan leda till att frågorna står och faller med den personen om inte frågorna görs till en del av företagsstrukturen.

Rekommendationer till branschen

Utvecklade ansvarsstrukturer kan fylla en viktig funktion på så sätt att de skapar en trygghet för medarbetarna och gör att de känner en samhörighet med företaget.



Medarbetare som har kunskap om företagets arbete med ansvarsfrågor känner sig ofta stolta.

Att veta vad som gäller och att företaget tar ansvar ökar stoltheten för den enskilde medarbetaren och gör företaget mer attraktivt som arbetsgivare samt stärker varumärket.

Baserat på det som framkommit i studien har kunderna en mycket liten roll i arbetet med etik- och ansvarsfrågor, kommunikation riktar sig främst till andra intressenter så som investerare, media och NGOs. Här kan företagen bli bättre på att fånga upp frågor från konsumenterna och informera i butik om sitt arbete, exempelvis genom en broschyr vid kassan.

Butikspersonalen är en viktig resurs och de bör få utbildning i dessa frågor så att de är förberedda på eventuella frågor eftersom kundmötet i butik ofta är konsumenternas enda kontakt med företagen och formar deras bild av detsamma.

FAKTARUTA

Rapporten *CSR från webben till butiken* bygger på resultat från forskningsprojektet *Att organisera för ansvar – Etiska stödstrukturer för arbetstagare inom detaljhandeln*, ett projekt finansierat av Handelsns Utvecklingsråd inom ramen för utlysningen ”Handeln som arbetsplats”.

*Projektledare: Ek. dr. Johan Sandström, Handelshögskolan vid Örebro Universitet.
Övriga projektdeltagare: Fil. dr. Sven Helin, Örebro universitet, och Ek. dr. Magnus Frostenson, Uppsala universitet.*

För mer information om detta eller andra projekt som finansieras av Handelsns Utvecklingsråd, kontakta

Andreas Hedlund
Kanslichef Handelsns Utvecklingsråd
010-471 85 46
andreas.hedlund@hur.nu

Inom detaljhandeln möter personalen kunder och frågor [om etik och ansvar] kan ställas direkt till medarbetarna. [...] Detta uppmärksammas dock sällan i forskningen och är något som branschen skulle ha stor nytta av att få mer kunskap om.

HANDELNS UTVECKLINGSRÅD

Handelns Utvecklingsråd
Regeringsgatan 60, 103 29 Stockholm
Telefon 010-471 85 46
www.hur.nu