

GÖTEBORGS UNIVERSITET
Sociologiska Institutionen

Företag och Mänskliga Rättigheter

- Policy och diskurs inom två typer av företag

Examensarbete i sociologi, 15 p

Ylva Mattsson-Wallinder

Handledare: Cecilia Hansen Lofstrand

Juni 2008

ABSTRACT

Titel: Företag och Mänskliga Rättigheter – Policy och diskurs inom två typer av företag

Författare: Ylva Mattsson-Wallinder

Handledare: Cecilia Hansen Löfstrand

Examinator: Abby Peterson

Typ av arbete: Examensarbete i sociologi

Tidpunkt: April 2008 – Juni 2008

Syfte och frågeställningar:

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur sociala företag respektive konventionella företag använder sig av begreppet mänskliga rättigheter, som en aspekt av socialt ansvarstagande, samt vad som därmed kommuniceras.

Frågeställningar:

1. Hur används begreppet mänskliga rättigheter?
2. Vad kommuniceras genom sätten att använda begreppet?
3. Inom ramen för vilka diskurser och kontexter förekommer begreppet?

Metod och material:

Uppsatsens metod har varit analys av företagens policydokument, samt kvalitativ intervju med en anställd inom respektive företag. Materialet analyseras genom diskursanalys, varigenom de sammanhang som begreppet mänskliga rättigheter ingår i tydliggörs, liksom dess implikationer.

Huvudresultat:

För att leva upp till uppställda mål om mänskliga rättigheter, som aspekt av socialt ansvarstagande, använder sig svenska, transnationella företag av olika kriterier som bygger på internationellt erkända system. Efterlevnaden av dessa kontrolleras inom företaget. Kriteriernas innehåll avgörs av det specifika företagets vision. Sociala företag utgår från en social vision, där det sociala ansvaret är huvudfokus. Konventionella företag utgår från marknadens principer, där vinstintresset är främsta fokus. Dessa skilda kontexter leder till olika syn på vad som "bör" göras för att främja de mänskliga rättigheterna inom produktionen. Samtidigt börjar de båda typerna av företag efterlikna varandra allt mer. De sociala företagen har upptäckt att de måste vara marknadsmässiga för att överleva, att det är viktigt att satsa på produkter som kunden vill ha. Konventionella företag har insett att kunden efterfrågar sociala och etiskt hållbara produkter. Det handlar antingen om ett ökat socialt ansvarstagande genom främjande av kulturella olikheter eller kulturell likriktning. Mänskliga rättigheter, som kategori och begrepp, ges skilda betydelser beroende av kontext. Diskursanalysen visar att en tolkning av mänskliga rättigheter, som ett universellt begrepp som bör omfatta alla människor, är ett resultat av postkolonialism.

Nyckelord: Mänskliga rättigheter, post-kolonialism, sociala företag, konventionella företag.

Antal tecken (inkl blankstreck): 93 060

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	4
1.1. PROBLEMFÖRMULERING.....	4
1.2. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	5
1.3. AVGRÄNSNING	6
1.4. FÖRFÖRSTÅELSE.....	6
2. TIDIGARE FORSKNING OCH TEORI.....	6
2.1. TIDIGARE FORSKNING	6
2.2. POSTKOLONIAL TEORI OCH MÄNSKLIGA RÄTTIGHETER	7
2.3. FÖRETAGANDE OCH SOCIALT ANSVARSTAGANDE	8
2.4. KONSTRUKTIVISM OCH DISKURSTEORI	9
3. METOD	10
3.1. URVAL	10
3.1.1. Val av företag	10
3.1.2. Val av intervjupersoner	10
3.1.2. Val av policydokument.....	11
3.2. GENOMFÖRANDET AV INTERVJUER	12
3.3. ANALYS AV DISKURS I TAL OCH TEXT	12
3.4. GENERALISERBARHET, VALIDITET OCH RELIABILITET.....	13
3.5. FORSKNINGSETISKA ASPEKTER	14
4. FÖRETAGEN OCH DERAS POLICYS OM MÄNSKLIGA RÄTTIGHETER.....	15
4.1. POLICYBESKRIVNING	15
4.1.1. H&M.....	15
4.1.2. IKEA	16
4.1.3. Sackeus	17
4.1.4. Dem Collective	17
4.2. POLICY: SKILLNADER OCH LIKHETER MELLAN FÖRETAGEN.....	19
4.2.1. Problematisering av policyimplementering.....	19
5. DISKURSER OM MÄNSKLIGA RÄTTIGHETER OCH DESS KONTEXTER.....	21
5.1. MÄNSKLIGA RÄTTIGHETER SOM PEDAGOGISKT VERKTYG I TVÅ KONTEXTER.....	21
5.1.1. Kulturimperialism – att lära ”dom andra”	21
5.1.2. Konsumtionsideal – att lära den svenske konsumenten.....	22
5.1.3. Förhållandet mellan företag, producent och konsument.....	22
5.1.4. Skillnader gällande företagens vision.....	23
5.2. MÄNSKLIGA RÄTTIGHETER SOM MARKNADSFÖRDEL I TVÅ KONTEXTER	23
5.2.1. Konkurrensmedel – konventionella företag.....	24
5.2.2. Konkurrensmedel – sociala företag.....	24
5.2.3. Skillnader och likheter mellan de två företagstyperna	25
6. SAMMANFATTANDE DISKUSSION OCH SLUTSATSER.....	27
6.1. VIDARE REKOMMENDATIONER.....	29
7. REFERENSER.....	30
7.1. POLICYDOKUMENT.....	31
8. BILAGA.....	33
8.1. INTERVJUGUIDE.....	33

1. Inledning

Varje dag klär jag mig med klädesplagg från all världens håll och avnjuter mitt bryggkaffe som odlats på annan kontinent. När jag vänder på min kaffekopp kan jag se att där står skrivet ”Made in China”. Självklart får mitt handlande konsekvenser, något som resulterat i en flitig debatt i Sverige. Olika medier har rapporterat om människors olika former av konsumtionsmönster och dess konsekvenser, vilket debatteras livligt av en rad samhällsaktörer.

Den här uppsatsen handlar om fyra svenska företags arbete och förhållande till begreppet *mänskliga rättigheter*, som en aspekt av socialt ansvarstagande. Den ämnar visa på olika uppfattningar av begreppet genom att använda företag som exempel. Gemensamt för dessa företag är att de är transnationella. Med *transnationella företag* avser jag i denna uppsats för det första en typ av organisation som säljer varor och tjänster. För det andra menar jag att de drivs i form av ägande och där ett syfte är att uppnå ekonomisk vinst enligt marknadsmässiga principer. Slutligen syftar jag till sådan verksamhet vars produktion är transnationell, det vill säga som delvis äger rum utanför Sveriges gränser. Nedan följer en redogörelse över studiens problemområde.

1.1. Problemformulering

Det finns företag som börjat intressera sig för sociala och etiska frågor. Man börjar använda sig av begrepp som anses ha en självklar och universell betydelse. Exempel på ett sådant begrepp är mänskliga rättigheter. Jag väljer att inte använda mig av någon specifik definition. Istället vill jag veta vad företag menar och syftar till när de använder sig av uttrycket mänskliga rättigheter. Idag finns stora företag som arbetar för, och uppger att de tar, socialt ansvar i sin produktion. Formen för detta ser däremot olika ut. Företag har inte några direkta juridiska förbindelser på samma sätt som myndigheter. Eventuella tvister gällande företag och etiska åtaganden kan avgöras genom förhandlingar, men företagens etiska och sociala agerande under transnationella former är frivillig. Företagen har heller inte samma sociala åtaganden som sociala rörelser, som vanligen präglas av en moralisk plikt att arbeta för och upprätthålla etiska principer (De Schutter 2006). Sociala rörelser¹, ur vilket *sociala företag* har sitt ursprung, präglas av en grundläggande värderingsprincip som sammanfogar hela verksamheten och ekonomisk vinst skall endast stå som medel och på så vis inte utgöra själva målet i sig (Baxi 2008).

Ett och samma begrepp, mänskliga rättigheter, används i olika kontexter, med skilda utgångspunkter och implikationer. Samtidigt växer kraven från konsumenterna på att företagen skall stå för sin sak, att de inte enbart använder lösryckta paroller om mänskliga rättigheter. Företagens användning av begreppet mänskliga rättigheter är intressant eftersom transnationella företag har makt att påverka och etablera diskurser i samhället om vad mänskliga rättigheter ”bör” inkludera. Dessa sänder signaler till svenska konsumenter om vem det är som är ”mänsklig” i sammanhanget, det vill säga vem eller vilka som ska omfattas av begreppet. Problemet kan konkretiseras genom att studera språkligbruket inom specifika företag. Bruket av begreppet mänskliga rättigheter inom företagen förstås utifrån teorier om företagande och *postkolonial teori* (Young 2003).

¹ I denna uppsats används sociala rörelser för folkrörelser/folkliga rörelser och frivilligorganisationer (Non Governmental Organisations). Strävan inom sociala rörelser är ofta att upprätthålla ekonomiskt oberoende från professionella organisationer (likt staten eller näringslivet), även om samarbete i sak förekommer då det gagnar rörelsens sociala syften (Collste 2004).

Sociala företag har ofta sin bakgrund i sociala rörelser som kämpar för globala rättvisefrågor. Det kan exempelvis ske enligt Rättvisemärkets kriterier, som förespråkar Rättvis Handel². Med detta menas att företaget verkar för att odlare och producent skall få skäligt betalt för sin råvara och produktion genom ett *minimipris*. Detta skall överstiga världsmarknadspriset samt produktionskostnaden. Det beräknas utifrån insamlad information från producenter, handlare och externa rapporter som uppskattar kostnaden av en hållbar produktion. Utöver detta innebär en certifiering enligt Rättvisemärks internationella kontrollorgan ett krav på *minimilön* utifrån lokala kriterier. Minimilönen ökas i takt med att ”levnadskostnader” för anställda på plantage, farmer eller fabriker ökar. Ett viktigt krav är även att importören förbinder sig att betala en ekonomisk *premie* till producenten, utöver minimipriset. Premien skall investeras i lokala utvecklingsprojekt vars användningsområde beslutas gemensamt av odlarna. Då detta medför höga omkostnader har Rättvisemärkt även krav på att importören inte skall använda sig av mellanhänder. Importören skall även utforma långsiktiga avtal med leverantören, så att denne plötsligt inte blir avvisad på grund av specifika omständigheter eller att en annan fabrik levererar billigare produktion (Rättvisemärkt 2008b).

Både sociala och *konventionella företag*³ påverkar diskurser om mänskliga rättigheter, men företagens ursprungliga intentioner skiljer sig åt. Konventionella företag har först på senare tid börjat skriva in policys om att ett globalt socialt ansvarstagande skall integreras inom företagets produktion. Den ursprungliga företagsidén grundar sig samtidigt på att nå maximal vinst och konkurrensfördelar. Ur sociologiskt perspektiv är det intressant att reda ut hur begreppet mänskliga rättigheter kan användas på olika sätt och i skilda kontexter. Det innebär att begreppet tillskrivs olika innebörder. Det är också viktigt att fokusera på maktrelationer, bland annat eftersom samtliga företag som ingår i studien har produktion utanför de Västerländska kontinenterna. Frågan är om mänskliga rättigheter egentligen går att definiera universellt, så som gjorts av Förenta Nationerna (FN)⁴.

I uppsatsen ämnar jag reda ut vad två olika typer av företag menar då de använder sig av uttrycket mänskliga rättigheter. Av intresse är alltså hur mänskliga rättigheter, som aspekt av socialt ansvarstagande, används inom företagen och vilka antaganden det bygger på.

1.2. Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur sociala företag respektive konventionella företag använder sig av begreppet mänskliga rättigheter, som en aspekt av socialt ansvarstagande, samt vad som därmed kommuniceras.

Centrala frågeställningar är:

1. Hur används begreppet mänskliga rättigheter?
2. Vad kommuniceras genom sätten att använda begreppet?
3. Inom ramen för vilka diskurser och kontexter förekommer begreppet?

² En rörelse som förespråkar rättvis handel genom en rad organisationer och nätverk, exempelvis föreningen Rättvisemärkt som märker varor som uppfyller Rättvisemärkets kriterier, vilket är det samma som den internationella motsvarigheten Fair Trade.

³ I denna uppsats betecknat traditionellt marknadsstyrda företag där vinstintresset är det primära målet.

⁴ FN:s Generalförsamling definierar de universella mänskliga rättigheterna i 30 artiklar, som en gemensam standard och erkännande för alla människor och alla nationer. Man menar att det skall uppnås genom att undervisa, utbilda och främja respekt för dessa rättigheter, skyldigheter och friheter (FN 2008). Se vidare stycke 2.2. *Postkolonial teori och mänskliga rättigheter*.

1.3. Avgränsning

Studien är av komparativ art och analyserar diskursen om mänskliga rättigheter inom svenska företag. Uppsatsen undersöker hur företagen förhåller sig till begreppet. Däremot undersöks inte hur begreppet används inom de specifika organisationer och samfund som intervjupersonerna menar har påverkat företagets praktiska arbete med mänskliga rättigheter. Fyra företag har valts i egenskap av representanter för sociala och konventionella företag. Alla intervjupersoner arbetar specifikt med mänskliga rättigheter inom respektive företag. De har rekryterats på grund av specifika kunskaper och drivkrafter, vilket medför att intervjumaterialet inte ger en bild av den generella uppfattningen om mänskliga rättigheter inom det aktuella företaget. En viktig avgränsningsaspekt är att anställda på de lokala fabrikerna i produktionsländerna inte intervjuats. De kan ha andra sätt att använda begreppet mänskliga rättigheter än företagets huvudansvarige för området har i Sverige. Detta kan dock bli fokus för kommande uppsatser.

1.4. Förförståelse

Innan jag påbörjade uppsatsarbetet hade jag kunskap om två av företagen i fokus för studien: Dem Collective och Sackeus. Båda arbetar för och förespråkar handel enligt Rättvisemärkts kriterier. Som utbildad ambassadör för Rättvis Handel är jag förespråkare av konceptet. Min bakgrund bidrog till att jag blev intresserad av att studera socialt ansvarstagande inom företagsvärden. Mina urval och analyser påverkar mina slutsatser. Studien är ändå relevant därför att sådana aspekter aldrig helt går att undvika i en kvalitativ studie. Forskaren påverkar alltid i någon mån resultat, bland annat genom urval och val av analysmetod.

2. Tidigare forskning och teori

I följande avsnitt redogör jag för forskning och teorier som jag använder i min studie.

2.1. Tidigare forskning

I uppsatsen *Ansvar och vinst – en kritisk diskursanalys av Corporate Social Responsibility som fenomen* visar Eva Brattander (2005) att innebörden av ”det goda företaget” är ytterst komplex. Hon belyser företag som ett generellt fenomen, och vidare företagets relation och inställning till socialt ansvarstagande inom ramen för dess verksamhet. Hon avgränsar tre diskurser. Två är den nyliberala marknadsdiskursen respektive den sociala ansvarsdiskursen. Den tredje, som rymmer de båda föregående, är den specifika *Corporate Social Responsibility* (CSR) – diskursen, vilken präglas av att företagen frivilligt har införlivat sociala och miljömässiga hänsynstaganden i sina verksamheter - utöver vad lagen kräver - enligt en rad internationellt erkända kriterier. Men Brattander menar att denna frivillighet är problematisk. Hon menar att den sätter skyddande lagstiftning ur spel, och resulterar i att företagen utgår ifrån nationellt lagstadgade miniminivåer (vilka ofta är väldigt låga). Hon menar att ”socialt ansvar” ofta ses som en PR-strategi, där ryktet om ”det goda företaget” kan skapa nöjda och positiva konsumenter. CSR-kriterier kan således ses som ett led i en reklamkampanj.

Brattanders (2005) studie visar att de två ledorden, ansvar och vinst, båda är centrala för att hantera och balansera företagets goda rykte. Brattander belyser företag som ett generellt fenomen, inställningen till socialt ansvarstagande inom företag generellt sett. Till skillnad från Brattander skiljer jag mellan olika typer av företag, så kallade sociala respektive

konventionella företag. Jag anser att själva innebörden av begreppet företag är ytterst komplex och ämnar därför undersöka eventuella skillnader mellan två typer av företag. Brattander menar att själva åtagandet med CSR-arbetet är frivilligt och att det sker inom den nyliberala marknadsdiskursen. Till skillnad från Brattander, som likställer företagande och marknadsliberalism, menar jag att det finns skillnader mellan typer av företag och ämnar därför undersöka företagens *olika* förhållningssätt till socialt ansvarstagande i relation till ekonomiskt vinstintresse. Den postkoloniala teorin (Young 2003) bygger på att den globala politiska agendan är starkt präglad av västerländska behov, där förmågan att konsumera ”bra och billigt” står i fokus. Det är trots allt företagen som sätter agendan, inte lokala producenter eller leverantörer. Därför anser jag att postkolonial teori är relevant för uppsatsens syfte, med fokus på maktrelationen mellan företagsägare och producenter, och ämnar undersöka om det finns några skillnader i sättet att använda begreppet mänskliga rättigheter mellan olika typer av företag.

2.2. Postkolonial teori och mänskliga rättigheter

Inom postkolonial teori ifrågasätts om det över huvud taget finns några *universella* mänskliga rättigheter. Går sådana att ringa in och definiera? Begreppet mänskliga rättigheters juridiska innebörd definierades av FN:s generalförsamling 1948, vilket är en konsekvens av händelseförloppet under Andra Världskriget (FN 2008b). Enligt postkolonial teori var det kolonistatörens kultur som betraktades som universell, varför de så kallade universella mänskliga rättigheterna enbart är representativa för den västerländska kulturen. Därmed menar man att stor del av världens befolkning inte ingår i den kulturella kontext som rättigheterna specificerar (Eriksson, Eriksson-Baaz & Thörn 2005).

Marie-Benedicte Dembour (2006) menar att FN definierade mänskliga rättigheter med utgångspunkt ur den vite, europeiske mannens härkomst, behov och position. Detta var inte anpassat efter slavar, koloniserade eller ursprungsfolk utan konceptet verkade extremt exkluderande. För att inkludera specifika grupper krävs att begreppet anpassas till lokala kulturella kontexter. Demokrati är inte samma sak för en europeisk akademiker som för en arbetare vid en textilfabrik på Sri Lanka. Att det vartefter utvecklats mer specifika deklARATIONER för kvinnor, barn, och handikappades rättigheter visar på vem begreppet till en början ämnade inkludera (Dembour 2006). Andra kritiker menar att tolkningen av mänskliga rättigheter som ett universellt koncept ignorerar det faktum att människor i grund och botten är olika. Människans behov är beroende av dess specifika position och kulturella kontext. Genom begreppets historiska framväxt blir mänskliga rättigheter därför ett begrepp som främst är fördelaktig för västerländska intressenter (Freeman 2007).

Grundläggande inom den postkoloniala teorin är sambandet mellan kolonisering och modernitet. Franz Fanon (Allan 2006) menar att relationen mellan utvecklings- och utvecklade länder positionerar den koloniserade så att denne tvingas uppleva sin existens genom andra. Robert J. C. Young (2003) beskriver detta på så vis att vi (som i människor i forna kolonier) lever i en värld av andra, en värld som existerar *för* andra. FN definierar mänskliga rättigheter som något universellt, att själva innebörden av att vara ”mänsklig” skall inkludera samtliga medborgare världen över (Eriksson 1995). Den indiske juristen Upendra Baxis (2008) har däremot kritiserat mänskliga rättigheter som universell kategori. Han beskriver begreppet som diskriminerande och rasistiskt, att det eliminerar kulturella olikheter och utgår ifrån ett västerländskt normativt synsätt. Mänskliga rättigheter ses som frigörande (”emancipatory”) men på samma gång hämmande/förtryckande (”repressive”). Vidare framhåller Baxi att begreppet mänskliga rättigheter inte är något annat än ”a gift from

West to the rest of the world” (Baxi 2008:12)⁵. Han hävdar att inget annat än västerländska maktrelationer har format själva idén om att vara ”mänsklig” som något som inkluderar ”alla” människor på hela jorden (Baxi 2008:2-12).

Bryan Turner (2007) är kritisk till hur mänskliga rättigheter idag tolkas som universell kategori. Han anser inte att mänskliga rättigheter som det nu definieras kan inkludera alla. En stor andel av världens befolkning inkluderas inte i begreppet medborgare, ett begrepp som definieras utifrån nationell tillhörighet. Det lämnas inget utrymme åt asylsökande, flyktingar, ursprungsbefolkning och invandrad arbetskraft. Å andra sidan menar han att det är möjligt att definiera mänskliga rättigheter som en universell kategori, om man bara hänvisar till det grundläggande, för alla individer gemensamma, nämligen att vi alla är sårbara, att vi inte kan förlita oss på sociala institutioner samt att människor har en viss moralisk sympati för eller i relation till andra (Turner 1993:2007).

Uppsatsen gör en skillnad mellan mänskliga rättigheter som kategori i jämförelse med mänskliga rättigheter som begrepp. Vad gäller mänskliga rättigheter som kategori menar jag innebörden av att vara ”mänsklig”, vem det är som inkluderas. Mänskliga rättigheter ses ofta som en universell kategori som innefattar alla, men kritiker menar att rättigheter (och behov) är kulturspecifika. Detta tema behandlas vidare i kapitel 5. Angående mänskliga rättigheter som begrepp syftar jag till själva betydelsen av mänskliga rättigheter för företagen, vad det är för rättigheter som åsyftas. Detta tema behandlas främst i kapitel 4, men även i kapitel 5.

2.3. Företagande och socialt ansvarstagande

Ett syfte med uppsatsen är att jämföra sociala och konventionella företag med avseende på användningen av begreppet mänskliga rättigheter, och således urskilja eventuella skillnader dem emellan. Karl Palmås (2003) redogör för 2000-talets nya form av företagande, det vill säga socialt företagande, där ”verksamhetens målsättning är av social natur” (Palmås 2003:47). Konceptet startade i Storbritannien där man under 1990-talet började skapa strukturer som skulle främja socialt företagande. Vad socialt företagande mer specifikt inkluderar är något diffust. Kommersiella företag syftar först och främst till vinstmaximering. Sociala företag är kommersiella såtillvida att de drivs med vinst, men att vinsten inte är det primära målet. Palmås menar att vinstintresset underordnas principen om lika möjligheter och tillgång då vinstintresse inte betraktas vara av social natur (Palmås 2003).

Jag utgår ifrån Palmås (2003) definition av sociala företag som presenteras i hans bok *Den barmhärtige entreprenören*. Trots att boken skrevs så sent som 2003 har jag genom vidare dialog med Palmås på handelshögskolan vid Göteborgs Universitet kunnat konstatera att han fortfarande använder samma tre komponenter för att definiera socialt företagande. Dessa tre enheter beskriver sociala företag som en verksamhet med socialt syfte, kommersiella verksamhetsprinciper⁶ och slutligen ett företag som till någon mening har demokratiska organisationsprinciper. Palmås menar vidare att den nyliberala idén om företag (att det endast är genom vinstmaximering som företag kan generera högsta möjliga social nytta) *inte* innebär att företaget har sociala mål för sin verksamhet. Exempel på demokratiska organisationsprinciper är att man erbjuder varor eller tjänster som inte erbjuds under privata ägandeformer, ökar anställningsbarheten för socialt utslagna eller arbetslösa, upprustar nedgångna områden, stödjer uthållig utveckling eller Fair Trade⁷ -verksamhet. Vinsten ses

⁵ ”En gåva från Väst till resten av världen” (egen översättning)

⁶ Med detta menas att de får inkomster genom att sälja varor eller tjänster

⁷ Rättvis Handel (Rättvisemärkt 2008)

som ett medel för att nå dessa sociala mål utan att vara beroende av stat, finansiär eller andra intressenter (Palmås 2003).

Två av företagen i uppsatsen kan beskrivas som sociala företag. Dessa företag grundades med utgångspunkt i en vision om att främja rättvisa villkor för producenter i Syd⁸. Marknaden blev därför en väg mot förbättrade arbetsvillkor. Konventionella företag verkar enligt marknadsmässiga principer och riktar sina krafter främst mot vinstmaximering som garanterar att största möjliga vinst går tillbaka till respektive ägare och intressenter. De senaste 20 åren har företag öppna upp ögonen för olika sociala principer och etiskt ansvarstagande inom ramen för nyliberala ideal. Däremot finns det erkända ekonomer såsom Nobelpristagaren Milton Friedman som tvivlar på företag som säger sig ta socialt ansvar eftersom företagande alltid i någon mån är omoralisk. Friedman ifrågasätter därför idén om företag som en socialt och etiskt ansvarstagande aktör (Bakan 2005).

2.4. Konstruktivism och diskursteori

En central konstruktivistisk utgångspunkt är att vi ska vara aktsamma mot sådant som beskrivs som självklar kunskap. Istället bör vi se på de kategorier vi använder oss av för att beskriva världen som något vi har skapat och givit innebörd. Med detta menas att samma verklighet kunde ha beskrivits med helt andra termer och därmed fått en helt annan mening. Vår världsbild påverkas av kulturell och historisk kontext. Världsbilden skapas och upprätthålls genom vardaglig social interaktion människor emellan. En annan central utgångspunkt inom konstruktivismen är att den sociala världen aldrig på förhand är given utan konstrueras ständigt. Det går inte att tala om verkligheten utan att ta hänsyn till att språket alltid fungerar som en form av lins. Därmed anses verkligheten aldrig vara neutral. Det är inte språket som ensamt förmedlar verkligheten och avgör hur människor upplever sin omvärld, utan det sker också med inflytande från exempelvis olika maktregimer, kulturer som, inom specifika diskurskontexter, skapar och upprätthåller en specifik mening (Winther Jørgensen & Phillips 2007).

Den miljö i vilken diskursen förekommer är kontexten, vilken har betydelse för tankar, tal och tolkningar. Kontexten bestämmer inte de språkliga utsagorna, utan den fastställer de ramar inom vilka rimliga tolkningar kan göras. Denna uppsats skiljer på diskursens språkliga aspekter från de materiella (händelser och handlingar) vilket placeras utanför diskursen, i kontexten. Med diskurs menas återkommande språkliga utsagor och de antaganden dessa bygger på. Med kontext menas de sammanhang i vilka språkliga utsagor äger rum och texter förekommer. Diskursens utformning påverkas av kontexten och de grundläggande värderingar som ingår i denna. Sociala respektive konventionella företag utgör två typer av kontexter för diskurser. Samhällets institutioner utövar makt på så vis att de influerar medborgarnas (och således konsumenters) ställningstagande, värderingar och uppfattningar om verkligheten. Däremot har samtliga aktörer möjlighet att utöva motstånd och agera på ett sätt som inte reproducerar institutionernas värderingar (Bergström & Boréus 2005; Neumann 2003).

⁸ Syd utgörs av produktionsländer som producerar för västerländska länder i Nord (exempelvis Sverige)

3. Metod

I det följande avsnittet följer en redogörelse över insamlingen av studiens empiriska material och metod för analys.

3.1. Urval

Här ges en grundläggande introduktion till de fyra företagen, som bygger på företagens respektive hemsidor och policydokument, samt intervjuer med företagsrepresentanter.

3.1.1. Val av företag

Företagen har delats in i två kategorier. Den ena utgörs av två storskaliga svenska företag med bred internationell marknad: *H&M* (Hennes & Mauritz) och *IKEA* (Ingvar Kamprad Elmtaryd och Agunnaryd). Det var genom Amnesty Business Group (ABG) som jag fick upp ögonen för dessa företag då de två företagen ingår i ABG:s kunskapsnätverk för etiskt företagande. Båda har under de senaste tio åren börjat uppmärksamma mänskliga rättigheter bland annat i policydokument och marknadsföring. *H&M* är ett svenskt företag som grundades 1947. Idag finns företaget representerat i 28 länder världen över. Dessutom har man 68 000 anställda som skall arbeta enligt företagets gemensamma filosofi, att ”ge mode och kvalitet till bästa pris” (*H&M* 2008b). *IKEA* grundades 1943 av den 17-årige svenske entreprenören Ingvar Kamprad. Detaljhandelskedjan består idag av 231 varuhus i 24 länder. Storskaligheten medför att man även har 118 000 medarbetare i 44 länder världen över (*IKEA* 2008b).

Den andra kategorin innefattar två mindre företag: *Sackeus* och *Dem Collective*. De har etablerats i syfte att förena sociala och etiska principer med marknadsmässigt företagande. De beskriver sig som sociala företag, det vill säga att verksamhetens huvudsakliga mål inte är maximal vinst. Detta kan vidare ha påverkat den praktiska tillämpningen av mänskliga rättigheter i viss riktning (Palmås 2003). *Sackeus* etablerades genom Svenska Kyrkans mission, Diakonia. Genom sin mission fick man uppleva arbetsförhållanden i ”u-länderna”. Därför startade Svenska Kyrkan och Lutherhjälpen upp ett grossistföretag, då under namnet Ekumeniska U-landshjälpen 1976. Tio år senare ändrade bolaget namn till *Sackeus AB*. Idag har man sex heltidsanställda (*Sackeus* 2008). *Dem Collective* är förkortning för *Don't Eat Macaroni and Cheese*. Budskapet står klottrat på ett flertal murar i Kingston (Jamaica) och belyser kopplingen mellan snabbmatsindustrin och klädindustrin, något som man uttrycker som ”slit-och-släng samhället”. På 70-talet började ett transnationellt företag dumpa makaroner och smält ost på Jamaica. Man riktade sig till den fattigare delen av befolkningen och slog ut den närproducerade, mer näringsrika matkulturen vilket resulterade i en politisk rörelse som inspirerade *Dem Collectives* vision. Företaget har tre anställda i Sverige, och 15 fabriksanställda på Sri Lanka. Dessa företag riktar sig främst till den svenska marknaden och valdes som en kontrast till de två större svenska företagen.

3.1.2. Val av intervjupersoner

Intervjupersonerna har valts av företagen själva. Företagen kontaktades och informerades om uppsatsens syfte. Därefter gav företagen mig en specifik kontaktperson, vilket innebär att jag intervjuat dem som utgör företagets ”ansikte utåt” vad gäller frågor om mänskliga rättigheter och socialt ansvar. Jag har intervjuat personer med ett särskilt ansvar för mänskliga rättigheter. Vid ett intervjutillfälle förekom en mer förberedd presentation som försvårade den semistrukturerade intervjumetoden. I uppsatsen benämns intervjupersonerna fiktivt genom beteckningar. IP står för Intervjuperson, KF står för Konventionellt Företag och SF

står för Socialt Företag. Därutöver betecknas de med siffror inom respektive företagstyp, enligt den ordning som företagen presenterats i avsnittet 3.1.1. *Val av företag*.

IPKF-1 (H&M) ser de sociala frågorna gällande mänskliga rättigheter som något samtliga berörda parter kan dra fördelar av, såväl leverantör som importör. IPKF-1 känner sig privilegierad som får arbeta med mänskliga rättigheter inom företaget, något IPKF-1 anser vara väldigt viktigt.

IPKF-2 (IKEA) menar att företagets syn mänskliga rättigheter är starkt sammanlänkat med ”just det som får mig som ekonom att älska mitt jobb”. IPKF-2 beskriver IKEA:s verksamhet som ett ”fredsprojekt” och är stolt över att specifikt få arbeta med socialt ansvarstagande inom företaget, även om detta skall genomsyra hela verksamheten.

IPSF-1 (Sackeus) menar att det är otroligt spännande att jobba för Sackeus med tanke på den utveckling som skett de senaste två åren. Att man börjat gå med vinst och blivit mer professionella, mer av ett företag än vad man tidigare varit, medför enorma möjligheter till skillnad från vad man tidigare haft.

IPSF-2 (Dem Collective) efterlyser ett större, mer hållbart perspektiv på världen än vad som idag är rådande, främst i ekonomiska termer. IPSF-2 arbetar *inte* inom företaget på grund av ett specifikt intresse för kläder, utan drivkraften är en social vision, en reaktion på det svenska konsumtionssamhället.

3.1.2. *Val av policydokument*

Uppsatsen definierar policy som ”en programförklaring, en uppsättning uttryckligen deklarerade riktlinjer för en verksamhet” (Premfors 1989:9). Vad gäller företagets policydokument analyseras det material som ligger länkat på respektive företags hemsida, den sida som konsumenten enkelt kan tillgå. Jag bad även att få tillgång till samtliga policydokument före respektive intervju tillfälle. Utifrån detta har jag mer specifikt fokuserat på det material som intervjupersonerna då talat om, som definierar företagets syn på mänskliga rättigheter, som aspekt av socialt ansvarstagande. Jag tar inte med miljömässiga riktlinjer, även om miljödebatten benämns på så vis att den påverkat företagstrenden gällande sociala kriterier. Med uppförandekod syftar jag på riktlinjer för hur ett företag skall bedriva sin verksamhet på ett etiskt och socialt sätt. Det används oftast då företaget inte har några egna fabriker och därmed ingen direkt kontroll över produktionen.

H&M:s kriterier och uppförandekoder för mänskliga rättigheter och socialt ansvarstagande finns länkat via företagets hemsida. Jag har använt mig av företagets skrifter om ”företagsansvar”. Vidare användes länken ”vanliga frågor och svar”, vilket visar på de signaler som företaget sänder till den svenska konsumenten (H&M 2008ab). Dessutom har jag utgått från företagets CSR-rapportering från 2005 (H&M 2008e).

IKEA:s policys om mänskliga rättigheter och socialt ansvarstagande finns länkade genom företagets hemsida. Här beskrivs IKEA:s eget framtagna uppförandekod, IWAY, som beskriver företagets syn på arbetsvillkor i produktionsländer. Därefter betonas företagets policy mot barnarbete, samt specifika miljöfrämjande kriterier för att minska företagets klimatpåverkan. Uppsatsen har fokuserat på de länkar om företagets syn och policys gällande arbetsförhållanden, vilket inkluderar policyn mot barnarbete (IKEA 2006).

Sackeus redogör på sin hemsida för företagets vision och affärsidé, vilket varit relevant material för uppsatsen. Däremot har man inte någon egen policy om mänskliga rättigheter, utan hänvisar till Rättvisemärkts sociala kriterier, vilket all produktion av de varor man importerar rättar sig efter. Relevanta länkar har därför varit Rättvisemärkts kriterier i relation till Sackeus uppställda företagsvision.

Dem Collective äger en fabrik på Sri Lanka och kan därför ha direkt kontroll över den produktionen. Företaget håller dock på att sammanställa egna kriterier och uppförandekoder för sin produktion i takt med att man nu expanderar och skall importera från andra leverantörer. En transparent produktionskedja är viktigt, man vill kunna visa upp alla led för slutkonsumenten. Dem Collective menar att man lever upp till Rättvisemärkts kriterier vad gäller arbetsförhållanden. Man har dock valt att inte certifiera sig då man anser sig uppfylla en ännu högre nivå än Rättvisemärkt kriterier. Jag har utgått både från intervjuens utsagor samt information från hemsidan gällande företagets egen policy.

3.2. Genomförandet av intervjuer

Intervjuerna genomfördes som *semistrukturerade samtalsintervjuer* och med hjälp av en *intervjuguide*⁹. Vid samtliga intervjutillfällen användes intervjufrågorna mer som en utgångspunkt från min sida. Respondenten uppmanades att tala fritt om sitt område och jag fyllde i med uppföljnings och sonderande frågor vid behov. Genom semistrukturerad intervju möjliggörs ett samtal mellan intervjuaren och den intervjuade. Detta val grundar sig i en ambition om att fokusera på några specifika intresseområden och samtidigt ha möjlighet (under intervjun) att välja ordning på dessa beroende av enskild intervjuperson. Därför har en mängd områden formulerats som intervjun skall beröra, samtidigt som det är möjligt att ändra ordningsföljden beroende av intervjupersonens egna svar och reflektioner. Utöver detta är jag fri att be intervjupersonen utveckla, förklara, berätta mer där det behövs. Intervjumallen var därför främst en utgångspunkt vid samtliga intervjutillfällen (Ryen 2004: Patel 1991).

Intervjuerna kom att fokusera på policyimplementering då intervjupersonerna gärna betonade själva implementeringen framför policydefinitionen gällande arbetet med mänskliga rättigheter. Det visade sig att informanterna var vana vid att tala om dessa frågor. Svaren kändes ibland invanda och inte alltid helt ärliga. Som anställda inom respektive företag var de ibland medvetna och måna om att uttala sig politiskt korrekt. En felkälla kan vara att respondenterna efterfrågat vissa riktlinjer gällande intervjuens fokus i förväg. Dessutom hade de även en förberedd presentation, något som bidrog till att intervjuguiden blev svår att efterfölja.

Alla utom en intervju utfördes på respektive intervjupersons kontor. En intervju fördes på café i centrala Göteborg. Samtliga fyra intervjuer bandades och som komplement gjordes anteckningar. De bandade intervjuerna har skrivits ut ordentligt.

3.3. Analys av diskurs i tal och text

Det dagliga språkbruket i en specifik kontext tenderar att objektifiera begreppet mänskliga rättigheter till något fixt. Samtidigt finns det inte någon fast definition, endast olika användningsområden i relation till andra begrepp såsom ”kvalitet”, ”respekt”, ”hållbarhet” och ”ansvar”. Det förutsätter specifika utgångspunkter om hur saker och ting är och hänger samman. Samtliga företag använder sig av mänskliga rättigheter som begrepp men pratar

⁹ Se bilaga 1.

samtidigt om det på olika sätt. Av intresse har varit hur diskurserna genomsyras av ett maktperspektiv, samt de "sanningar" som producerats inom företagen. Det är av intresse eftersom dessa företag antas ha stor inverkan på den svenska samhällsdebatten. Kunskapsproduktionen inom företagen påverkas samtidigt av andra forum i samhället, exempelvis pågående debatter. Diskurser kan förstås som tolkningsrepertoarer (Talja 1999). I fokus blir då sätten att tolka begreppet mänskliga rättigheter som intervjupersonerna ger uttryck för. Maktperspektivet innebär att jag även är intresserad av diskursernas implikationer.

Det är viktigt att betona att diskurser inte är något som intervjupersonerna *har*. Diskurser är alltid kollektiva, men studien visar att individer kan använda diskurser i olika sammanhang, i olika kontexter. Det är således aldrig individen som står i fokus utan istället olika utsagor. Grundläggande inom diskursanalys är att man söker efter mönster. Mönstret beskrivs genom citat från intervjuerna. Jag har inspirerats av Talja (1999), men använder mig inte helt fullt ut av hela modellen. Fokus ligger på olika sätt att tala och analys av återkommande mönster i intervjupersonernas utsagor, vilket synliggjorts utifrån transkriberad text av varje intervju. Varje tolkningsrepertoar bygger på olika *grundläggande antaganden*. På så vis kan jag utskilja olika utgångspunkter som kan ligga bakom ett visst uttryckssätt, samt vilka eventuella begränsningar det medför. Det tydliggörs genom att identifiera text och intervjusekvenser som uttrycker liknande perspektiv. Analysen syftar till att reda ut hur begreppet mänskliga rättigheter tolkas för att sedermera urskilja de diskurser som tolkningsrepertoarerna resulterar i. Därefter diskuteras diskursernas implikationer utifrån de grundläggande antaganden som utsagorna bygger på (Talja 1999).

För det första har en *pedagogisk diskurs* avgränsats. Denna skildrar företagens medvetna signaler och budskap till olika samhällsaktörer såsom konsumenter, leverantörer och andra intressenter. Den undersöker hur text och tal kan användas för att uppnå specifika effekter genom medveten och såväl även "omedveten" retorisk förmåga (Talja 1999). Även en *marknadsrelaterad diskurs* har urskiljts. Winther Jørgensen & Phillips (2007) menar att marknadssdiskurser har ett växande inflytande inom olika diskursiva praktiker i samhället. Detta visar på det växande inflytande som marknadssdiskurser idag anses ha. Därefter klargörs vilka kontexter som diskurserna ingår i. Utifrån detta kan en maktanalys genomföras. Diskursen får specifika konsekvenser för hur människor tänker, handlar och värderar. Företagen tolkar sitt "uppdrag" att agera för mänskliga rättigheter på olika sätt. Dessa olikheter resulterar i skilda handlingar.

3.4. Generaliserbarhet, validitet och reliabilitet

Validiteten bedöms genom att avgöra huruvida studien mäter det som den har åtagit sig att mäta. Borgström och Boréus (2005) menar att god validitet inte självklart leder till en god undersökning. Viktigt är att även ha noggranna undersökningar för att kunna reducera nivån av felkällor i så hög grad möjligt. Här är tolkningsaspekten central. Därför anses kvalitativ forskning ofta ha högre *reliabilitet* än vad kvantitativ forskning har, exempelvis för att forskaren har möjlighet att utveckla resonemang och ställa följdfrågor (Borgström & Boréus 2005).

Studien grundar sig på ett fåtal analysenheter. Därför är det viktigt att betona att en diskursanalys endast gäller för det specifika forumet i fokus och sålunda inte gör anspråk på att resultera i någon slutgiltig sanning. Intervjumaterialet har influerats av forskningssituationen samt deltagarnas förmåga att återge och komma ihåg förfluten tid, något som påverkar studiens reliabilitet (Borgström & Boréus 2005). En central del av

diskursanalysen är att den ställer sig likgiltig i fråga om intervjupersonernas egentliga intention. Den belyser specifika sätt att tala om något. Alla intervjupersoner och policyarbeten producerar en version av mänskliga rättigheter inom företaget och denna tolkas i sin tur av mig som forskare (Talja 1999).

Diskursanalys medför hög grad av relativism och ger en relativt öppen syn på hur analysverktygen ska se ut. Samtidigt kritiseras denna metod för att resultera i svårbegripliga slutsatser genom svårtolkade analysverktyg. Förespråkare för diskursanalysen menar att dess konstruktivistiska inslag gör att forskarens begreppsdefinitioner och själva forskningsproblemet blir nära sammanslutna. Därför är metodavsnittet centralt, det ger ökad förståelse för slutsatserna och noggranna förklaringar av tillvägagångssättet ökar möjligheten för andra att uppnå liknande resultat. Det ger däremot ingen universell sanning utan endast en möjlig version av världen (Borgström & Boréus:2005). Konstruktivismen gör studien problematisk på så vis att denna i sig kan ses som en specifik diskursiv konstruktion, skapad av mig som forskare (Winther Jørgensen & Phillips 2007).

3.5. Forskningsetiska aspekter

En viktig aspekt inom samhällsvetenskaplig forskning är etik och forskningens slutgiltiga tillämplighet. Uppsatsen använder det Humanistisk-samhällsvetenskapliga forskningsrådets forskningsetiska principer som togs fram 1990 och anses vara fullt gångbara även idag.

Informationskravet syftar till att de parter som deltar i undersökningen skall informeras om gällande regler för deras deltagande och vilken roll det spelar i projektet. Jag har klargjort för samtliga intervjupersoner att deltagandet är frivilligt, att sådan information som kan komma att påverka deras frivillighet skall anges tidigast möjligt. De fyra företagen kontaktades och underrättades om studiens syfte. Därefter fattade de intresse och vidareförmedlade en kontaktperson. Samtliga intervjupersoner blev tydligt informerade om studiens syfte i samband med intervjun och godtog därefter att det dokumenterades och bandades för att på så vis eventuellt kunna använda citat (Vetenskapsrådet 2002). Som forskare kan jag ha påverkat undersökningens resultat genom att förbereda intervjupersonerna på forskningens intervjuområden i förhand, vilket efterfrågades av H&M (Kvale 1997).

Samtyckeskravet avser undersökningsdeltagarnas självbestämmanderätt under intervjun och studiens gång. Deras medverkan har kunnat avbrytas under processens gång, lika så har de haft rätt till att avböja sådana frågor som de inte velat svara på (Vetenskapsrådet 2002).

Konfidentialitetskravet skall garantera att undersökningsdeltagarnas personuppgifter skyddas, att dessa informanter ges största möjliga konfidentialitet under studiens gång. Samtliga intervjupersoner deltar i egenskap av anställd inom respektive företag. Därför förutsätts att det säger det som företaget tycker, och inte som privatpersoner. Det är inte av intresse att personifiera diskurserna utan intervjupersonerna ges anonymitet. Allting tolkas och analyseras istället i ett större sammanhang där dennes utsagor betraktas ge uttryck för företagets generella diskurs. Uppsatsens intervjuundersökningar kan vara problematiska på så vis att respondenterna kan utsättas för eventuella konsekvenser då de representerade en stor och komplex verksamhet. Kravet på *individskydd* resulterade i att jag använde mig av beteckningar IPKF 1-2 samt IPSF 1-2, för att inte utelämna någon av respondenterna (Vetenskapsrådet 2002).

Nyttjandekravet innebär att samtliga data endast får användas för inom studiens forskningssyfte. Det klargjordes även att intervjumaterialet endast används i uppsatssyfte,

vilket uteslöt eventuellt användningsområde med kommersiellt intresse eller icke-vetenskapligt syfte (Vetenskapsrådet 2002).

4. Företagen och deras policys om mänskliga rättigheter

Det råder inget tvivel om att det finns en distinktion mellan sociala och konventionella företag vad gäller konkreta mål och policy om mänskliga rättigheter. De sociala företagens policys är ett av de främsta skälen till att företagen över huvud taget existerar. Inom konventionella företag är de sociala kriterierna någonting som uppkommit eftersom, i takt med att efterfrågan från konsumenterna har ökat.

4.1. Policybeskrivning

Med policy menas företagets faktiska definitioner och riktlinjer i tillgänglig text och informationsmaterial. Här behandlas företagets specifika policys gällande mänskliga rättigheter, som aspekt av socialt ansvarstagande. Vidare ges en översikt om eventuella brister detta kan medföra vid implementering.

4.1.1. H&M

H&M beskriver sitt företag som ”våldigt globalt”. Man vill visa på att man är medveten om att detta medför ett stort ansvar. H&M:s informationsmaterial finns översatt på en mängd olika språk. Det skall demonstrera företagets aktiva åtgärder för ökat socialt ansvarstagande och visar på att företaget agerar transnationellt. H&M äger inga fabriker, man köper in kläder och andra produkter från cirka 700 leverantörer (främst i Asien och Europa). Dessa använder i sin tur underleverantörer. H&M:s tillverkning sysselsätter 2.000 fabriker och 700.000 fabriksanställda. Det medför att företaget inte har någon direktkontroll över produktionen. Det praktiska arbetet med mänskliga rättigheter kanaliseras därför genom CSR, vilket man benämner som ”utarbetade riktlinjer för våra leverantörer”. Det finns till för att företaget skall kunna försäkra sig om att produkterna är tillverkade under goda arbetsförhållanden, och på så vis kunna visa upp detta gentemot svenska konsumenterna. Uppförandekoden togs fram 1997 av en svensk medarbetare inom företaget, i samverkan med olika samhällsorganisationer. Koden bygger på FN:s barnkonvention samt ILO:s¹⁰ konventioner om rättigheter och villkor i arbetslivet. Kraven innefattar principer för arbetsmiljö, förbud mot barnarbete, brandsäkerhet, arbetstider, löner och fackföreningsfrihet. IPKF-1 tycker att dessa kriterier fortfarande är ”bra” och revidering har inte varit aktuellt.

För att kanalisera arbetet med CSR samarbetar H&M med lokala NGO:er¹¹ i produktionsländerna. Även svenska organisationer likt ABG har bidragit till företagets utveckling av ett ökat socialt ansvarstagande. Förväntningar från kunder såväl som anställda inom företaget har påverkat denna utveckling (H&M 2008ab). H&M:s informationsmaterial, exempelvis broschyrer om företagets aktiva åtgärder för mänskliga rättigheter, finns tillgängligt på diverse håll genom att de översatts till en mängd olika språk och tillgängliggjorts via lokala hemsidor världen över. Företaget kallar detta ”vårt bidrag för bättre arbetsförhållanden”. H&M har samma kod gällande säkerhetskrav och arbetsvillkor oavsett om det gäller en fabrik i Turkiet eller Litauen. IPKF-1 beskriver H&M som ”ett väldigt svenskt företag” men betonar vikten av att anpassa H&M:s uppförandekoder enligt de lagar och regler som råder i det land där leverantörens fabrik är förankrad. Man menar att detta handlar om ”respekt” för landet i fråga.

¹⁰ International Labour Organisation

¹¹ Non Governmental Organisations

H&M:s övergripande mål är att leva upp till uppförandekoderna, men då detta ofta är problematiskt satsas mycket resurser på mer detaljerade mål. Som exempel utbildar man uppförandekodsansvariga hos varje leverantör, informerar om rättigheter för mellanchefer på olika fabriker, analyserar orsaker till överträdelser, informerar leverantörer om regler för överträdelser samt utvecklar metoder för revisioner och uppföljningsbesök. Man vill även göra fabriksarbetare kapabla till att kräva sina rättigheter så att uppförandekoden integreras i affärsverksamheten. Dessutom vill man öka informationen om H&M:s CSR-insatser bland kunder och anställda. Under länken "företagsansvar" ges en utförlig CSR-rapportering och beskrivning av företagets uppförandekoder. Den första sidan som man möts av via hemsidan är dock budskapet om att företaget erbjuder "mode och kvalitet till bästa pris" (H&M 2008d).

4.1.2. IKEA

Vad gäller policy och implementering av mänskliga rättigheter har IKEA inte infört några internationellt erkända certifieringssystem. Istället är samtliga uppförandekoder framtagna och anpassade "enligt IKEA:s specifika behov och situation" (IKEA 2008a). Företagets egen uppförandekod, IWAY, beskriver företagets kriterier för affärskontakter, de villkor som alla potentiella leverantörer måste leva upp till. Allt arbete skall vara "frivilligt" och det skall inte finnas barnarbete. Den innehåller även krav gällande hälsa och säkerhet, kompensation vid övertid, att man tillåter fackliga aktiviteter och förbjuder all form av diskriminering. IKEA vill visa på "hur vi är annorlunda" i jämförelse med andra inredningsföretag. Detta åsyftar till hur företaget lever upp till sin vision om "hög kvalitet till ett lågt pris". Man visar på att produkterna är miljöanpassade och säkra ur ett konsumentperspektiv. Konsumentaspekten är väldigt central, man vill att svenska konsumenter skall kunna lita på företaget genom en transparent verksamhet. Med uppförandekoder menar företaget "vad leverantören kan förvänta sig av IKEA och vad IKEA kan förvänta sig av leverantörerna" (IKEA 2006). Det bör vara ett ömsesidigt beroendeförhållande dem emellan. IPKF-2 beskriver företaget likt "ett stort gäng som gillar värderingar". Mer specifikt menar IPKF-2 att mänskliga rättigheter verkar inom företaget genom "mänsklighet, humanism och glädje", något som beskrivs som en genomgående "IKEA-anda" inom företaget.

Trots att IKEA:s varuhus finns representerade över hela världen har man valt att inte ha ett gemensamt informations- och PR- material, utan varje nation utformar reklamkampanjer anpassade efter egen specifik kultur. Samtidigt skall "IKEA-andan" finnas med i konceptet. IKEA benämner sin verksamhet som att "IKEA works in communities in countries where we do business". Man vill visa på att företagets breda internationella utbredning medför ett stort ansvar. Därför belyser man specifika projekt där företaget bidragit till lokal utveckling i samverkan med andra samhällsaktörer. Detta handlar främst om utbildnings och hälsorelaterade projekt och riktar sig till barn och kvinnor (IKEA 2006).

IKEA:s huvudfokus är att "kunna erbjuda möjligheter till god heminredning till en bred kundkrets" samt att "även sådana med tunna plånböcker skall ha chans till god heminredning". Företaget menar att en god heminredning inte enbart innebär att man kan erbjudas god produktkvalitet. Kvalitet skall enligt IKEA stå likställt med ansvar, dessa två begrepp skall gå hand i hand. Man menar att "konsumenterna självklart skall efterfråga god produktkvalitet", men att god produktkvalitet idag mäts med flera variabler än vad som gjorts tidigare. De sociala kriterierna höjer produktens kvalitet, bland annat för att det är vad konsumenter efterfrågar idag, men även för att det ger fabriksarbetarna bättre levnadsstandard (IKEA 2008ab).

4.1.3. Sackeus

Inom Sackeus ville man redan från början driva visionen om förbättrade arbetsvillkor för producenter i Syd genom att ”ge dom verktygen så att dom själva ska kunna utveckla sig”. Från början var man en väldigt marginell verksamhet och importerade främst hantverk i ytterst små volymer. Därför gick man aldrig med vinst. En utveckling är att Sackeus blivit mer marknadsrelaterad. Hantverket har avvecklats och Sackeus koncentrerar sig sedan 2001 på livsmedel. Idag anses två saker vara utmärkande för företaget. För det första är Sackeus ett Fair Trade företag. Med detta menas att de jobbar enbart med rättvist handlade varor, och även mycket ekologiskt. För det andra är man ett renodlat livsmedelsföretag, det största av sitt slag i hela Skandinavien (Sackeus 2008a).

Sackeus har ingen egen policy. Företaget hänvisar till föreningen Rättvisemärkts hemsida om hur certifieringen går till, kontroller och kriterier med mera. Det krävs ett system som Fair Trade Labelling Organizations International (FLO)¹² för att garantera att det är en rättvis produkt. Sackeus menar att man är beroende av att människor litat på rättvisemärkningen. Det räcker inte med det förtroende som en direktkontakt med producenten kan ge (Sackeus 2008ab). På Sackeus definierar man rättvisemärkts kriterier enligt följande: ”odlare och anställda får förbättrade ekonomiska arbetsvillkor, en inkomst som ger möjlighet till en bättre levnadsstandard och ökad ekonomisk trygghet” (Sackeus 2008b).

Sackeus har förändrats drastiskt med åren, men företagets vision förblir oförändrad på så vis att ”socialt ansvarstagande är något som vi jobbat och kommer att jobba med hela tiden”. Idag vill man framhäva bilden av ett fungerande och professionellt företag. Man vill inte betraktas som en ideell verksamhet som tar in produkter för att hjälpa och vara snäll mot utsatta människor (vilket man tidigare anser sig ha varit). Därför är övergången till mer behovsriktade produkter varit viktig. Alla konsumerar mat, ansvaret handlar därför om att inspirera konsumenten till att köpa Rättvisemärkta produkter, framför icke-Rättvisemärkta sådana. Sedan 2001 ägs bolaget av Bergman och Bergstrands Kafferosteri, Svenska Kyrkans Förvaltning AB samt ett mexikanskt kaffekooperativ. De senaste två åren har företaget gått med vinst. Tidigare har man inte behövt ta ställning till vad vinsten bör placeras, det har bara återinvesterats i verksamheten. Vad en förmodad stigande vinst framöver skall investeras i är ännu något oklart. I kriterierna för rättvis handel står att vinsten bör investeras ”inom rörelsen för rättvis handel”. Sackeus målsättning har varit att nå ut till svenska konsumenter med ”schyssta produkter”, samt att stödja den industri av rättvisemärkta produkter som idag redan existerar. Ambitionen är nu att satsa en del resurser på lokala kapacitetsuppbyggnadsprojekt i produktionsländerna. Idag har man inga egna projekt i Syd. Vinsten är en förutsättning för detta och därför poängterar IPSF-1 att det är väldigt viktigt att Sackeus ger intryck av att vara en professionell och företagsmässig verksamhet. Man är försiktig med vad man säljer för produkter under sitt eget märke *Equale*. Idag säljer man mindre produkter enbart för att vara schysst mot producenten. Sackeus vill kunna signalera till konsumenten att detta är en vara av god kvalitet, exempelvis med hänsyn till smak, utseende och hälsoaspekt.

4.1.4. Dem Collective

Dem Collectives vision resulterade i att företagets två grundare startade upp en helt ny textilfabrik på Sri Lanka 2003. Detta kritiserades av olika samhällsaktörer: ”om ni är så måna om att era kläder skall sys under schyssta förhållanden, varför startar ni då inte upp en fabrik i Borås?” Dem Collective ville statuera exempel på att handeln mellan Nord och Syd inte

¹² Erbjuder en oberoende produktmärkning som garanterar konsumenten att varan är producerad med hänsyn till producentens arbets- och levnadsvillkor (Rättvisemärkt 2008)

behöver bygga på ett utnyttjande av människor. Därför har företaget anpassat sig efter rådande globala situationer. Den svenska textilproduktionen monterades ned under 70-talet. Man vill skapa arbetstillfällen där behov finns på grund av globala konflikter. Textilindustrin, som är Sri Lankas huvudnäring, tvingas lägga ned på grund av att produktionen anses vara billigare och mer effektiv i Kina. Inbördeskriget har resulterat i att fler och fler ansluter sig till armen i brist på civila arbetstillfällen. Stora grupper motsäger sig därför fredsavtal då fred således skulle innebära färre arbetstillfällen.

Idag består Dem Collective av två företag. Dem Collective är det svenska företaget, där företagets två grundare samt en anställd arbetar. På Sri Lanka har man ett annat företag, *Dem Collective Lanka Private Limited*, som driver textilfabriken och även har en lokal delägare, utöver Dem Collectives grundare. Fabriken har 15 anställda men inom kort skall man rekrytera fem nya medarbetare, varav en produktionschef. Rekryteringen är en konsekvens av att man för tre år sedan hade en råvarubeställning på ett halvt ton, i år är det 18 ton. Under maj 2008 kommer man även att starta produktion i Egypten, men där har man börjat med en leverans från en redan existerande fabrik. Parallellt med produktionen driver man utbildning och utbildningsseminarier, både för medarbetare på Sri Lanka och för svenska konsumenter. Man vill inspirera konsumenter att "tänka i nya banor". Dem Collective vill ta avstånd från konsumtionsideal likt "vi ska förnya våra garderober varje dag, varje vecka" vilket man menar resulterar i exploatering av produktionsländer. Man identifierade sociala problem inom textilindustrin, såsom dåliga arbetsförhållanden, otillräckliga löner, långa arbetsdagar och slavarbete. Som en motpol till denna utveckling vill företaget tillverka hållbara och rättvisa kläder (Dem Collective 2008).

Dem Collectives policy finns uppdaterad på hemsidan och är fylld av material som visar på hur företaget ser på produktion i förhållande till vinst och etik. Man informerar om kvalitet som visar på design och stilmässig profilering. Att man inte ingått i någon internationell certifiering likt Rättvisemärkt beror på att man uppfyller så pass mycket *mer* än den nivå som rättvisemärkningen når upp till. De fabriksanställdas *levnadslöner*¹³ omförhandlas årligen i takt med ökade prisnivåer och lokala levnadskostnader. Direktkontakten med leverantörerna i samtliga led, såväl bomullsplantage som textilfabrik, möjliggör en insikt i rådande behov och situation för företagets medarbetare. Det finns däremot idag behov av ett internationellt erkänt system i takt med att företaget expanderar. En viktig aspekt är att kunden i Sverige skall veta vad plagget står för, att själva produktionskedjan skall vara transparent. Företagets policy gällande mänskliga rättigheter, som aspekt av socialt ansvarstagande, har tagits fram i dialog och samråd med de lokala medarbetarna i fabriken. Det har varit svårt att vinna respekt och förtroende på en jämlik nivå mellan IPSF-2 och fabriken sömmerskor. De kallade IPSF-2 för "Miss Boss" vilket gjorde en naturlig dialog dem emellan mycket svår. IPSF-2 talar det lokala språket singala och menar att insikten om den lokala kontexten är fundamental: "Mina arbetskamrater på Sri Lanka dom är enkla kvinnor från byn som inte har gått universitetsutbildning och inte sett mycket av världen så när man kommer med såna nya begrepp som mänskliga så är det inte självklart." Vid utformning av företagets policy skall företaget därför ta hänsyn till rådande kulturell kontext inom produktionen. Det motiverar ett pågående arbete med specifik policys och arbetsbeskrivningar utifrån fabriksarbetarnas egna redogörelser och situation.

¹³ Ett begrepp som används för att beskriva en lön som skall räcka till mat, husrum, kläder, sjukvård, skolgång samt till lite sparpengar. Detta har kritiserats p.g.a. svårigheten i att räkna ut vad en levnadslön är då frågan om ovanstående kategorier kan anses vara kvantifierbara eller ej (Dem Collective 2008: Rena Kläder 2008).

4.2. Policy: skillnader och likheter mellan företagen

Inom H&M är man tydlig med att visa på att man vidtagit aktiva åtgärder mot all kritik gällande företagets produktion som uppstått under årens gång. Exempelvis beskylldes H&M för barnarbete 1997. Det är samma år som företagets uppförandekoder togs fram av en medarbetare inom företaget (HM:2008c). Externa aktörer, såsom Rädda Barnen och Amnesty International har bidragit och stöttat företaget med att lägga grunden till uppförandekoden på H&M. Inom H&M är man måna om att visa upp bilden av ”det goda företaget”, som Brattander (2005) uttrycker fenomenet. Även inom IKEA vill man visa på detta frivilliga agerande för mänskliga rättigheter gentemot de svenska konsumenterna. IKEA har dock valt, något som kan liknas vid en ren marknadsstrategi, att inte ”anpassa sig” efter existerande formuleringar inom diverse forum. Istället formulerar IKEA sina egna definitioner om vad företaget anser att en produktion som tar hänsyn till mänskliga rättigheter bör inkludera. Detta tyder på att förtroende mellan samtliga intressenter, såväl anställda, kunder och leverantörer, står i fokus.

En viktig aspekt för samtliga företag är att transparent verksamhet är viktigt för att om möjligt inspirera konsumenter till att köpa deras produkter. De konventionella företagens policyarbete för mänskliga rättigheter åsyftar inte till att skapa en strukturell förändring. Fokus ligger på konsumenten och det ämnar inte förändra några strukturella, postkoloniala ojämlikheter mellan producentländer och importörer. De två konventionella företagen är väl medvetna om pågående samhällsdebatt och styr delvis sina policybeskrivningar för att vinna köpkraft. Skillnaden mellan de två typerna av företag är att de sociala företagens policy och vision om mänskliga rättigheter syftar till att skapa en strukturell förändring, att konsumenten skall betala ett skäligt pris i relation till produktions- och levnadskostnad i producentlandet. Visionen är inte att ge svenska konsumenter möjlighet att konsumera ”billigt” utan snarare genomtänkt.

4.2.1. Problematisering av policyimplementering

En leverantör jag pratade med han sa att han hade tre olika krokar på väggen för att hänga upp sina brandsläckare på olika ställen när det kom olika inköpare. En krävde att den skulle vara en halvmeter över golvet, andra att det skulle stå på golvet, en krävde att det skulle vara innanför dörren, en annan utanför dörren, en tredje i en låda. Så han fick springa omkring liksom med sina brandsläckare och flytta runt dem när kontroller genomfördes.

Intervjuperson H&M

Samtliga producenter som H&M använder sig av producerar för en mängd andra transnationella företag. Problemet är att olika importörer använder sig av olika koder. En konsekvens av detta blir därför att producenten, som befinner sig i en pressad ekonomisk situation, tvingas anpassa samma verksamhet enligt helt olika kriterier. Angående säkerhetsaspekten menar man på H&M att man har samma säkerhetskrav oberoende av geografisk position. Samtidigt menar man att ”det inte är så enkelt”. Exempelvis hade de lyckats installera första-hjälpen-lådor på olika håll i en fabrik i Asien och de var mycket nöjda med resultatet då man senare utförde en oanmäld kontroll. Men då två inspektörer öppnade lådorna insåg man att de var tomma på innehåll. Fabriksägaren hade följt själva uppförandekoden, att placera ut första-hjälpen-lådor i fabriken. De inte ”förstått” själva innebörden av konceptet. Därför arbetar nu fabriksanställda och fabriksägare själva fram handlingsplaner vad gäller säkerhet, utefter behov, som sedan skall nå upp till H&M:s formulerade uppförandekoder. Man menar att det inte går att avgöra utifrån yttre betraktelser vad som är en ”bra” produktion. Det krävs mycket mer för att avgöra hur de verkar gentemot

sina anställda. Därför har man även börjat med att inkludera fabriksanställda för att utforma sådana handlingsplaner som de anställda kan förstå behovet av.

Ett problem som H&M identifierat är att man försökt implicera alltför ”väldefinierade” nivåer av mänskliga rättigheter, vilket kritiserats i Kina för att vara alltför västerländskt. Det är ett skäl till att företaget av nationell hänsyn alltid är måna om att följa nationella lagar och principer. Man menar att allt inte är ”svart eller vitt” utan det istället ofta krävs djupa analyser för att vidta åtgärder. Därför är H&M målsättning att skapa ”förutsättningar” för exempelvis fackanslutning på samtliga nivåer. Samtidigt vill man inte tvinga någon. H&M är medvetna om att många arbetare ute i fabrikena ofta arbetar övertid. Därför har man sammanställt ett antal åtgärder i form av minikrav, exempelvis gällande lön. Dessa skall alltid vara nationellt lagstadgade och ses därför inte som specifika krav från H&M:s sida. Det är mer en form av kulturell respekt. På Dem Collective betonar man också vikten av att ta hänsyn och ha insikt i den lokala kontexten. Här går man mycket längre i sina slutsatser än vad H&M gör. Man talar i termer som ”medarbetare” och försöker inkludera dem i beslutsprocesser, exempelvis angående leveransdatum och orderbeskrivning. Man menar att det endast är de lokala medarbetarna som kan ha kunskap om en rimlig produktionsnivå. De sociala företagen utgår tydligt från lokala förhållanden och sätter den lokala kontexten i fokus. De konventionella företagen ser det mer som sin uppgift att ”lära dom andra”, vad mänskliga rättigheter innebär i ett västerländskt perspektiv.

Sackeus grundläggande vision skiljer sig från konventionella företag vars huvudsakliga mål från början varit en stark företagsamhet som inbringar stor vinst åt aktieägare och övriga intressenter. En orsak till att IKEA och H&M stöter på implementeringsproblem vad gäller policyarbetet för mänskliga rättigheter kan vara företagets grundläggande värderingar. De konventionella företagens syn på kategorin mänskliga rättigheter är mer universalistisk till sin grund. Som Dembour (2006) uttrycker det, anpassas lokala producenter i Syd enligt västerländska koncept. Ett exempel på detta är IKEA:s eget framtagna uppförandekod, IWAY, som visar på hur företaget anser sig veta bäst vad lokala producenter vill ha, det vill säga vad som går i enhetlig riktning med ”IKEA-andan”. Denna vision beskrivs i *IKEA Social and Environmental Responsibility* främst genom bilder av västerländska lagerarbetare och konsumenter (IKEA 2006).

Även om mänskliga rättigheter enligt företagen bör omfatta ”alla” så visar implementeringssvårigheterna att de utgår från ett västerländskt perspektiv. H&M talade om vikten av att implementera första-hjälpen-lådor i fabrikena, vilket utfördes utan problem. Vid senare kontroll upptäcktes att lådorna fanns på plats, men att de var helt tomma på innehåll. Man hade inte förstått principen av en sådan funktion. Detta kan vara självklart för en europé, men begreppsmässigt förvirrande för en fabriksarbetare i Kina som uppfyller kraven främst på grund av ett ekonomiskt beroendeförhållande i en postkolonial kontext.

5. Diskurser om mänskliga rättigheter och dess kontexter

Två övergripande diskurser har ringats in: *mänskliga rättigheter som pedagogiskt verktyg* samt *mänskliga rättigheter som marknadsfördel*. De är ett resultat av uppsatsens analys av företagens användning av mänskliga rättigheter, som aspekt av socialt ansvarstagande. De övergripande diskurserna tar sig olika uttryck i de två olika typerna av företag.

5.1. Mänskliga rättigheter som pedagogiskt verktyg i två kontexter

I talet om mänskliga rättigheter inom samtliga företag framträder mänskliga rättigheter som ett pedagogiskt verktyg. Mänskliga rättigheter som pedagogiskt verktyg får dock olika utformning beroende på kontext, det vill säga inom sociala respektive konventionella företag. Synen på kunskap gällande de rättigheter och skyldigheter som begreppet mänskliga rättigheter inkluderar varierar kraftigt inom de olika företagen. I båda fallen handlar det dock om att skapa medvetande bland de man anser inte vet bättre, att underlätta för dem som inte har tillräcklig kunskap. Vad själva ansvaret i ”att lära någon annan” grundar sig i och vad det oblikerar för åtaganden är långt ifrån självklart.

5.1.1. Kulturimperialism – att lära ”dom andra”

Mycket av arbetsinsatserna för mänskliga rättigheter i Asien, där största delen av vår produktion är förlagd, grundar sig på okunskap, man vet helt enkelt inte bättre. Genom att vara på plats har IKEA möjlighet att påverka och ändra deras beteende till det bättre.

Intervjuperson IKEA

Detta visar på en grundläggande kulturimperialism, där den lokala kontexten blir underlägsen den dominerande västerländska, ytterst som en produkt av ett postkolonialt historiskt händelseförlopp. ”Dom andra” vet inte bättre, varför vi (här IKEA) får lära dem. Precis som Baxi (2008) uttrycker det, blir här begreppet såväl frigörande som förtryckande genom ett kulturimperialistiskt förhållningssätt som eliminerar olikheter gällande de mänskliga rättigheterna. Vad kriterierna för ”ett bättre beteende” innefattar grundar sig i att de måste ”anpassas” enligt IKEA:s specifika verksamhet. Företaget väljer att ”gå sin egen väg”, och inte ”anpassa sig” efter internationella certifierings- och kontrollsystem likt CSR-kriterier eller ISO14001¹⁴ certifiering. På IKEA menar man att det inte finns några motsättningar mellan företaget och mänskliga rättigheter, det handlar om att vara människa här och nu och skapa det IKEA som kommer närmast visionen om människa och miljö. Frågan är dock om den lokala producenten är inräknad i det ”glada gänget” som beskrivits i kap 4 eftersom företaget även redogör för en rad problem med policyimplementeringen. Man menar att fabriksarbetarna inte har tillräcklig kunskap om vad som skall göras för att leva upp till IWAY¹⁵ till fullo. Därför bör det vara svårt att ”gilla värderingarna” om man inte ens vet vad de innebär. För IKEA är målsättningen att det aktiva arbetet med mänskliga rättigheter skall ske av plikt. På IKEA menar man att ”vi kan så mycket och dom har ofta inte kunskapen att använda sina rättigheter”. Man vill utmärka sig och visa på att man som internationell aktör är en specifik verksamhet som inte kan jämföras med andra genom internationell erkända kontrollsystem.

¹⁴ Miljöcertifiering

¹⁵ IKEA:s uppförandekod

5.1.2. *Konsumtionsideal – att lära den svenske konsumenten*

Man shoppar en massa man åker till diverse olika billighetsshoppar på lördagförmiddagen och man köper t-shirtar för 49,90 och sen går man hem och tittar på världens-barn-galor och skänker hundra kronor för att barn inte ska svälta. Men vi menar att om man köper schysst producerade grejer så kan föräldrarna själva ta hand om sina barn. Att inte se att hela det här att vi kan shoppa billigt beror på att vi har utnyttjat människor, så att dom är underbetalda, och kanske blir prostituerade, och kanske får barn som blir dom här barnen som vi skänker pengar till.

Intervjuperson Dem Collective

Dem Collective satsar mycket av företagets energi i Sverige åt att föreläsa, inspirera, tillgängliggöra och förenkla information om hur hela produktionskedjan går till så att konsumenter skall förstå baksidan och de konsekvenser som deras konsumtion medför. Dem Collective menar att priset är en central faktor, vilket påverkar svenska konsumenters val av produkter. Det kan vara avgörande trots att personen i fråga har all tänkvärd information om produktens konsekvenser, produktion och bakgrund. Därför tycker man inom företaget att staten bör ta ett större ansvar för att hjälpa konsumenter att ”välja rätt”. Staten bör skapa incitament för främjandet av etiska varor, exempelvis genom sänkta tullar för rättvisemärkta och ekologiska produkter och samtidigt höja priset på ”elaka varor”. Man går till och med så långt att man menar att det bör vara en ”straffavgift” på varor som inte kan visa upp en någorlunda ”schysst” produktionskedja – att det skall vara kostsamt att utnyttja andra människor. På så vis tvingas mer konventionella företag att ta ett ökat socialt ansvar utan att utnyttja länder i Syd. Det kan påverka den postkoloniala maktordningen inom marknaden. Samtidigt kräver det att staten utför en rad åtgärder för att svenska konsumenter i slutändan skall välja dessa produkter. Dem Collective menar på att människors största vapen idag är plånboken. Det pris man tvingas betala för en Dem Collective t-shirt är inte för dyrt. Problemet är att det finns en rad andra klädföretag som är alldeles för billiga, det vill säga att man säljer produkter till ett pris som medför en ekvation med snabb tillverkning, dålig kvalitet och pressade löner för fabriksanställda. Detta främst för att konsumenter vill handla så billigt som möjligt för att kunna vara ombytlig och byta klädstil ofta. Man upplever sig inte ha råd att investera i hållbar produktion.

5.1.3. *Förhållandet mellan företag, producent och konsument*

Mänskliga rättigheter framträder som ett pedagogiskt verktyg oavsett om det gäller ”att lära dom andra” eller ”uppfostran av den svenske konsumenten”. Företagen anses ha ett ansvar att lära ut kunskap till ”mindre vetande”, antingen till anställda producenter ”där borta” eller till svenska konsumenter ”på hemmaplan”. De två skilda kontexterna resulterar i en markant skillnad i hur företagen benämner sina anställda inom respektive fabriker eller plantager. Dem Collective benämner sina anställda, oavsett geografisk placering, som kollegor och ”medarbetare”. På Sackeus talar man om ”producenter” och härleder ett beteende hos svenska folket, som att dricka kaffe på morgonen, till de konsekvenser det medför för producentens arbetsbörda (Sackeus 2008). Inom H&M kallar man sina fabriksarbetare ”anställda”, man talar om ”arbetarnas rättigheter”. Det finns en tydlig distans mellan anställda på olika nivåer (H&M 2008). Inom IKEA vill man betona att ”vi är ett glatt gäng som arbetar för ett och samma mål” (IKEA 2008). Samtidigt inkluderar man inte de lokala producenterna i ”det glada gänget”. Frågan är om de anställda ute i fabriker lika tydligt kan relatera till detta mål så som de anställda på det svenska nationella kontoret kan. Detta visar på att vi lever i en ekonomisk värld, där ekonomin till viss del styr mål, riktning och handling.

Att förändra någons beteende är svårt. Samtliga företag påstår att kunskap är en oerhört väsentlig del i hur svenska befolkningen konsumerar. Här anses informationskanaler vara viktiga för att underlätta och inspirera till viss typ av konsumtion, oavsett om det gäller i termer som ”billigt och bra” eller ”hållbar och rättvis”. Vikten av att synas finns där hos samtliga företag, om än på olika sätt. En målsättning för både Sackeus och Dem Collective är att främja en ökad medvetenhet bland svenska konsumenterna om produktionskedjans bakgrund och dess konsekvenser (Sackeus 2008a; Dem Collective 2008). Det växande intresset för rättvisemärkta och ekologiska produkter tror man har sina förklaringar och menar att det troligen påverkats väldigt mycket av klimatdebatten. Klimatdebatten möjliggör en identifikation mellan Nord och Syd som inte grundar sig på koloniala maktstrukturer, inför rådande miljöproblem är vi alla människor lika sårbara. De två företagen har en positiv syn på människan, men menar att problemet är avsaknad av kunskap eller information. Angående marknadsföring och paketering av produkter anser Sackeus att den främsta målsättningen är att nå ut till en så bred kundkrets som möjligt med schyssta produkter, inte att vara ett eget varumärke: ”huvudsaken är ju ändå att vi inte gör konsumenter konfunderade.” Den rättvisemärkta märkningen är därför viktigare att synliggöra.

5.1.4. Skillnader gällande företagens vision

Begreppet ”respekt” används flitigt inom samtliga företag men tillskrivs olika innebörder inom olika diskurser. På H&M talar man om respekt för produktionslandets lagar och regler. H&M menar att dessa inte på något sätt ses som lågt ställda, exempelvis i Kina vad gäller minimilöner eller 16 årsgräns för arbete: ”vad gäller arbetarnas rättigheter så skall de alltid gå i enlighet med nationell lagstiftning...vi vill inte åstadkomma någon europeisk centrerad enligt europeisk lagstiftning”. Dem Collective menar att flertalet länder i Asien har alarmerande låga minimilöner, som på intet sätt når upp till vad man menar med en godtagbar levnadslön. Dem Collective anser att samtliga transnationella företag har möjlighet att få kunskap om den lagstadgade minimilönen och dess konsekvenser. Man menar att minimilönen måste följa utvecklingen och sådana rubbningar (vad gäller levnadskostnader) som exempelvis ett inbördeskrig eller en riskkatastrof eventuellt kan medföra. Dem Collective tycker inte att det är en tillräcklig åtgärd att konstatera att man som importör följer nationella lagar, istället efterlyser företaget snabbare förändring än vad som hittills skett inom många konventionella företag de senaste tio åren: ”dom tjänar faktiskt pengar på att utnyttja dålig eller taskig lagstiftning, dom är så starka så att dom kan förändra, mycket om dom bara vill.” Med detta menar man att stora företag ofta har resurserna att förändra, med tanke på att man ofta går med tillräcklig vinst. Problemet ligger i avsaknad av vilja, att man inte är beredd att ge de asiatiska arbetarna samma rättigheter som de svenska arbetarna har. Sedermera grundar Dem Collective detta utlåtande på själva företagsidén. Man menar att tillverka ”bra och billigt”, som såväl H&M och IKEA vill göra, går stick i stäv med att producera produkter på ett etiskt och ekologiskt hållbart sätt. Även om man har resurserna och är en stor och framgångsrik kedja, så kan man inte pressa priserna så pass lågt att man kan sälja en t-shirt för 49,90 SEK utan att produktionskedjan exploaterar individer på olika håll. Detta visar på en postkolonial kontext, där Sydlandernas produktionsvärde underställs västerländska individers rätt att konsumera i överflöd. Prisfrågan är en central faktor till att människor inte alltid konsumerar schyssta produkter (och därtill även att det finns så få alternativ), samt att svenska konsumenterna inte kopplar ihop och ser konsekvenserna av sitt handlande.

5.2. Mänskliga rättigheter som marknadsfördel i två kontexter

Den marknadsrelaterade diskursen kan kopplas till den nyliberala konsumtionsdiskursen. En central, återkommande aspekt är att en önskan om att locka kunder styr företagets handlingar, om än på olika sätt. Antingen är man styrd av kundens vilja, man förändrar och agerar för att

tillfredsställa kunden. I det andra fallet ser man mer sitt uppdrag som att inte vika sig för kundens vilja. Istället vill man förändra kundens beteende. Svårigheten med den senare inställningen grundar sig i att det till viss del går emot den dominerande konsumtionsinriktade samhällsdebatten. Som företag är man samtidigt beroende av konsumenterna köpkraft.

5.2.1. Konkurrensmedel – konventionella företag

IKEA menar att det finns motsättningar mellan värnandet om mänskliga rättigheter och vinstdrivande företag, även om man gärna skulle vilja påstå motsatsen. Företaget menar att med 120 000 anställda är det svårt att helt frångå hierarkiska strukturer och eventuell diskriminering. Därför betonar IKEA samverkan som företagets ledord, att företaget ingår i sammanslutningar av företag och organisationer är viktigt för att lyssna och lära av andra. Samtidigt är man väldigt måna om att själva dra slutsatser om vad som är ett korrekt socialt ansvarstagande likt ”vi talar om mänskliga rättigheter i egna termer som mer i praktiken visar på vad vi verkligen står för”. På så vis används det som ett konkurrensmedel. H&M menar att arbetet med mänskliga rättigheter inte är enkel. Leverantörerna har ofta ett flertal beställningar från andra internationella företag som de arbetar med. Därför menar man att det inte skulle fungera om företaget betalade ut en högre lön till den sömmerska som satt och sydde för H&M, medan hennes granne som satt och sydde för ett annat företag fick hälften så mycket. Båda företagen menar på att man måste visa ”nationell hänsyn”.

H&M anser att själva utformningen av arbetet för mänskliga rättigheter är en ekonomisk fråga. Kontroll av internationellt erkända system kan vara väldigt dyrt. Därför har man introducerat ett system av egna kontrollanter som utför oberoende kontroller. Vidare erkänner man att förtroendet mellan H&M:s företagsledning och anställda på fabrikena är svagt, vilket i sin tur försvårar arbetet med mänskliga rättigheter. Det är ”enkelt” i teorin, att man sätter upp en kod som man sedan ratificerar, men implementeringen är oerhört krävande resursmässigt. Företaget har 60 anställda vars huvudsakliga uppgift är att informera och ”lära” producenten vad uppförandekoderna går ut på, man uttrycker det som att ”vi ställer krav på våra fabriker”. Den internationella kontexten är här uppenbar, där producenten ingår som en lägre stående aktör i förhållande till västerländska länder. Det är så den globala produktionskedjan ser ut. Producenternas resurser och förmåga att ställa krav är en konsekvens av en tidigare kolonial diskurs. Postkoloniala teorier är därför tillämpbara för att beskriva producenter och leverantörers situation på den globala marknaden.

5.2.2. Konkurrensmedel – sociala företag

Det finns en skillnad ur konkurrenssynpunkt mellan företagen. Till skillnad från H&M och IKEA är Sackeus och Dem Collective bundna vid längre avtal med producenterna. Detta för att man producerar enligt rättvisemärkta kriterier. Sackeus och Dem Collective beskriver denna förbindelse som förtroendegivande för såväl konsument som producent. På Sackeus menar man vidare att ”vår anda är ju liksom annorlunda, det är en helt annan anda än när man kommer till ett vanligt företag tror jag, vår vision är något helt annorlunda”. Samtidigt talar man även om vikten av att vara professionell. För Sackeus innebär det att man idag är etablerad på marknaden, att man nu har hög volymomsättning vilket leder till att producenten fått det bättre. Tidigare importerade man främst hantverk som var svårsålt. Man gjorde det av god vilja och hade höga ambitioner, men faktum var att i slutändan gick det inte att sälja. Att vara professionell är idag därför lika viktigt som att ha en god social vision, man har insett att man inte kommer någon vart utan endera det ena eller det andra: ”vi köper ju bara rättvisemärkta produkter och kunden vänder ju sig till oss för att dom vill ha just dom produkterna”. Varför den professionella aspekten idag står i fokus beror på att man insett att

”om man inte säljer så gör man ingen nytta”. Då spelar det heller ingen roll om man som organisation har en jättefin vision. Dem Collective har upplevt att deras företagsvision varit provocerande för andra konkurrerande verksamheter. Till en början fick man inte tillstånd för att starta upp deras fabrik på Sri Lanka. När företaget träffade ansvarig från Board of Investments svarade han artigt att ”the conditions that you want is not a business – it’s a great adventure”. Därefter klargjordes att Sri Lankas fabriker inte behövde förbättras då han menade att dessa redan var likt femstjärniga lyxhotel.

Angående prissättning har Dem Collective och Sackeus kriterier som skall gå i enlighet med levnadskostnader i det specifika produktionslandet i fråga. Det är ofta producenten som föreslår priset genom en så kallad ”mjuk förhandling”. Genom att tillämpa kriterier enligt rättvis handel är man bunden en längre period. Detta medför att det kan uppstå förseningar, att producenten inte klarar av kraven eller att de slutar producera en viss vara. De två företagen är bundna att köpa in ändå, och kan alltså inte skicka tillbaka en ”halvfärdig” leverans och dra sig ur som mer konventionella företag kan göra, som exempelvis H&M och IKEA. IKEA samarbetar med leverantörerna så länge de uppfyller deras uppförandekoder. Företaget medger att det kan vara svårt att leva upp till kraven på grund av ”kunskapsbrist”. Sackeus anser att Rättvisemärkts premiesystem är nödvändigt för att uppnå självständigt agerande och kunna ”höja sin röst” gentemot importören som annars ”styr” verksamheten. Som rättvisemärkta aktörer menar Sackeus och Dem Collective att man byggt upp ett förtroende gentemot producenterna. Dialogen medför att ordena är realistiska och demokratiskt genomförda, vilket gör att det är lättare att leva upp till. Man ”drar sig inte ur” även om produktionen skulle visa sig vara billigare och mer effektiv någon annan stans, samtliga ordrar fullföljs. Det exemplifierar Palmås (2003) definition av sociala företag, att vinsten inte är det primära målet. Det är inte en trend som de plötsligt hoppat på för att tjäna pengar, utan det är frågor som man alltid arbetat med. Då spelar det ingen roll hur pass stor efterfrågan det finns på marknaden. Att man nu lyckats komma in i dagligvaruhandeln innebär att man i högre grad säljer saker som folk faktiskt vill ha, och i högre grad även behöver. Det anses vara mer hållbart och långsiktigt för samtliga parter.

5.2.3. Skillnader och likheter mellan de två företagstyperna

Inom båda kontexter är det tydligt att det är viktigt för verksamhetens fortgång att vara professionell på så vis att kvalitén inte enbart avgörs genom sociala kriterier. Målsättningen inom samtliga företag är att kvalitetsaspekten skall avgöras med underlag av ytterligare kriterier, såsom produkterna god design, smak och utseende. Däremot skiljer man sig åt i fråga om transparens av själva produktionens baksida. Inom de två konventionella företagen vill man att den svenska konsumenten skall fortsätta att konsumera – ju mer desto bättre. H&M och IKEA vill skapa möjligheter för svenska medborgare, med olika förutsättningar, att spendera och få valuta för pengarna. Ett sådant perspektiv, ”ju billigare desto bättre”, resulterar i att producenten sätts i kläm. De sociala företagens kontext, som mer grundar sig i att ”ju rättvisare desto bättre”, medför å andra sidan att den svenska konsumenten måste vara beredd på att betala det pris denna rättvisa kostar. Den kontexten kolliderar därför med perspektivet om att leverera billiga produkter. Innebörden av mänskliga rättigheter, som aspekt av socialt ansvarstagande, tar följaktligen olika vägar beroende av kontext. Insikten om den lokala kontexten drev Dem Collectives grundare till att starta upp textilproduktion på Sri Lanka. En annan ambition är att informera och inspirera svenska konsumenter om rättvisa och hållbara alternativ inom klädindustrin.

När det gäller resurser och förutsättningar skiljer sig företagen åt vad gäller antal anställda som jobbar med ”dom här frågorna”, som intervjupersonen på H&M uttrycker de sociala

frågorna gällande mänskliga rättigheter. Även om IKEA och H&M har mer resurser då man är ett större företag så är den främsta skillnaden att Dem Collective och Sackeus inte skiljer på olika ansvarsområden. Det sociala ansvarstagandet med fokus på rättvis och schysst produktion finns istället alltid med i analysen, oavsett vilken aspekt inom företaget det handlar om. På IKEA och H&M har man istället avskilda enheter som arbetar med dessa frågor. Det kan dock även ha sin förklaring i att de senare företagen är så pass mycket mer etablerade på marknaden. Anledningen till att H&M och IKEA idag arbetar med mänskliga rättigheter är för att kunden efterfrågar det. Utgångspunkten och innebörden av kategorin mänskliga rättigheter inom konventionella företag blir därför rent affärsmässig. Innebörden av kategorin mänskliga rättigheter inom sociala företag är att man använder sig av affärsmässighet som medel för att nå ett socialt mål. Utgångspunkten för sociala företag i en kategorisering av mänskliga rättigheter blir därför det sociala målet.

Det finns en markant skillnad i hur de två företagstyperna benämner sina anställda på respektive fabriker eller plantage. Dem Collective ser sina anställda, oavsett geografisk placering, som kollegor och rent utav ”medarbetare”. På Sackeus talar man om ”producenter” och härleder ett beteende hos svenska folket, som att dricka kaffe på morgonen, till dennes vardagliga arbetsbörda (Sackeus 2008). Inom H&M benämner man dessa som anställda, man talar om ”arbetarnas rättigheter”. Det finns en tydlig distans mellan anställda på olika nivåer (H&M 2008). Inom IKEA vill man däremot visa på att ”vi är ett glatt gäng som arbetar för ett och samma mål” (IKEA 2008). Frågan är om de anställda ute i fabriker lika tydligt kan relatera till detta mål, så som anställda vid svenska IKEA-varuhus kan. IKEA benämner inte ens de lokala producenterna inom ramen för ”IKEA-andan”.

Konventionella företag drivs traditionellt med vinst som huvudsyfte, och gör det även idag. De sociala företagen har sociala mål som huvudfokus men allteftersom har man insett att man måste anpassa sig efter marknadsmässiga principer om det än skall vara lönsamt att vara engagerad och kunna förändra existerande maktstrukturer. I båda fallen är man idag kundorienterad, i slutändan är det konsumenten som bestämmer. Detta visar på att vi lever i en ekonomisk värld, där ekonomin till viss del styr mål, riktning och handling. Om den existerande trenden från konsumenter att efterfråga socialt ansvarstagande inom produktionskedjan håller i sig kommer alla företag till slut ”tvingas” ta hänsyn till mänskliga rättigheter, för att kunna hävda sig på den svenska marknaden. Däremot vidmakthåller det en postkolonial aspekt av den globala produktionen då denna fortsätter att ske *för* länder i Nord. Det är vad hela produktionskedjan idag bygger på, dessa länder har fortfarande makten att sätta villkoren. En konsekvens av detta system har blivit att en del företag, i detta fall klassade som sociala företag, bildats för att man sett det som sin uppgift att ”uppfostra svenska konsumenter” om ett socialt ansvarstagande inom den globala marknaden ens skall vara möjlig.

6. Sammanfattande diskussion och slutsatser

Det existerar en mängd olika sätt att tala om mänskliga rättigheter i dagens svenska samhälle. Detta medför vidare att begreppet har en mängd olika betydelser, det innebär olika saker för olika aktörer. När det gäller företagen har jag kommit fram till att det finns en grundläggande skillnad mellan sociala och konventionella företag vad gäller den ursprungliga orsaken till att man börjat arbeta för socialt ansvarstagande, vilka i sin tur påverkar hur man tänker om mänskliga rättigheter.

De sociala företagen kommunicerar att konsumenter bör bryta sig loss från vardagsmönster och rutinmässigt handlande. De konventionella företagen rättar sig däremot efter konsumentens aktuella efterfrågningar, och styr sin verksamhet efter konsumentens ”behov”. De konventionella företagens kommunikation kretsar kring kvaliteten av den färdiga produkten, till lägsta möjliga pris. Fler och fler konsumenter börjar efterfråga produkter som sätter hela produktionskedjan i fokus. Det gör att både sociala som konventionella företags agerande för mänskliga rättigheter, som aspekt av socialt ansvarstagande, i allt högre grad börjar likriktas. Däremot kvarstår en moralisk skillnad gällande företagens vision. De sociala företagens diskurs om mänskliga rättigheter förutsätter en syn på konsumenten som okunnig och ignorant. Konsekvensen av denna kontext är att företagets uppgift blir att ”uppfostra” svenska konsumenter. Kommunikationen handlar om att svenska konsumenter skall ta ansvar för sin eget handlande och inte låta det gå ut över andra, såsom producenten som tvingas arbeta under usla förhållanden. Inom de konventionella företagens kontext ses mänskliga rättigheter som ett ansvar att lära ”dom där borta”, det vill säga producentländer i Syd, om arbetsförhållanden etc. Inom ett av de sociala företagen blev man direkt avvisad när man på plats ville visa på vilka kriterier man ansåg att en textilfabrik ”bör” följa gentemot sina arbetare. Lokala drivkrafter gjorde motstånd och det framhölls att man inte alls hade behov av att någon visade dem hur de borde agera. Istället såg man detta agerande som kränkande.

Studien visar på vikten av att bevara, uttrycka och efterfråga erkännande av andra kulturer än den dominerande västerländska, starkt konsumtionsrelaterade diskursen, samt att västerländsk kultur färgat den handel som samtliga företag är delaktiga i. Största delen av företagens produktion sker i post-koloniala stater, till förmån för västerlandets konsumtionsbehov. De konventionella företagen satsar stora resurser på att implementera sociala uppförandekoder. Det är en positiv utveckling, men den blir intetsägande om företagen inte tar hänsyn till den kulturella kontexten redan i ett tidigt stadium.

De sociala företagen har alltid haft sociala mål som främsta fokus. Nu har man även lyckats slå sig in på marknaden med marknadsmässiga mål. Att lyssna på kunden och sätta kunden i centrum ses som en nödvändig utveckling. De marknadsmässiga principerna ses som grundläggande för att kunna hävda sig på en konkurrensutsatt marknad. Inom de konventionella företagen är situationen omvänd. Här finns kunden i centrum från början. Fokus har inte förändrats, men med tiden har man insett att sociala mål är något som kunden efterfrågar. De sociala företagen börjar med en social vision medan de konventionella företagen alltid har varit kundorienterade och utgår ifrån vad kunden vill ha. Samtliga företag har således anpassat sig till marknaden som kontext. Frågan är därför om det verkligen kommer att vara så stor skillnad på sociala och konventionella företag om denna trend fortsätter? Utvecklingen kan mycket väl resultera i att fler företag tar efter vad som idag närmast kan liknas vid en trend: att värna om mänskliga rättigheter. Nu har även stora marknadsaktörer börjat vidta åtgärder för socialt ansvarstagande inom sin varuproduktion. I den bästa av världar borde sociala företag som koncept avvecklas, det vill säga om kunden

fortsätter att efterfråga etiskt hållbara och rättvisa produkter. Företagen är oerhört känsliga inför negativ kritik som kan uppstå. Det visar H&M:s aktiva arbete mot barnarbete på, till grund av att man utsattes för kritik under 90-talet. Det handlar alltså om konsumentmakt, att efterfråga "det lilla i det stora" då etiskt hållbar konsumtion är ytterst marginell i jämförelse med konventionell. Dem Collectives fokus på att "upplysa" den svenske konsumenten om produktionskedjans konsekvenser är därmed ett steg i rätt riktning.

Inom marknadsbaserat företagande vilar en mer specifik definition av dess innebörd på ekonomiska syften. Mänskliga rättigheter används som ett identitetsbyggande projekt som ger marknadsfördelar, vilket ger sig i uttryck genom ett socialt ansvarstagande. Med ett postkolonialt perspektiv på mänskliga rättigheter blir definitionen av "mänsklig" ytterst exkluderande. Det finns ingen fast, genomgående syn på vad mänskliga rättigheter syftar till. Däremot finns en genomgående värdering inom samtliga företag att ett aktivt arbete med mänskliga rättigheter, som aspekt av socialt ansvarstagande, resulterar i ett fördelaktigt företagande.

En viktig poäng i uppsatsens slutgiltiga analys är att de konventionella företagen har en mer kulturimperialistisk syn på mänskliga rättigheter. Precis som Young (2003) uttrycker det, blir därmed mänskliga rättigheter något som existerar *för* andra, enligt den västerländska kulturens principer. Mänskliga rättigheter vinner erkännande i en viss kulturell kontext. H&M implementerar förstahjälpen lådor utan att det ger någon egentlig innebörd för den lokala fabriksarbetaren. Den verkliga förändringen är att den svenske konsumenten får intygat att det finns en viss säkerhetsnivå inom produktionen som konsumenten kan identifiera sig med och därför kan konsumera med gott samvete.

Studien illustrerar hur producenten tvingas uppleva sin existens genom andra, precis som Fanon uttrycker relationen mellan koloniserade och kolonisatör (Allan 2006). Det exemplifierar även Brattanders (2005) bild av "det goda företaget", att detta främst ses som en PR-strategi för att skapa nöjda och positiva konsumenter. Arbetet med mänskliga rättigheter inom de konventionella företagen, precis som Brattander beskriver företagets arbete med CSR-kriterier, blir främst ett led i en aktiv reklamkampanj. Däremot kategoriserar de sociala företagen mänskliga rättigheter annorlunda. De har en grundläggande social vision inom företaget som skall eliminera maktförhållandet mellan producentländer i förhållande till de länder som importerar deras varor, till en mer platt struktur. Denna vision är oerhört komplex.

Det är svårt att få insikt om lokala kontexter då producentländerna är ekonomiskt beroende av att företagen väljer just dem på en konkurrensutsatt marknad. Därför blir dialogen inte alltid helt ärlig vid kontroller av uppförandekoder och certifieringssystem. Rättvisemärkts kriterier kan möjligen bidra till en trygghet för producenten, genom långsiktiga förbindelser och ett utvecklat premiesystem. Det är viktiga kriterier om den postkoloniala maktordningen skall kunna omkullkastas.

Uppsatsen visar på att svårigheten i arbetet med mänskliga rättigheter främst gäller själva implementeringen av policydokument och uppförandekoder. Det är inte särskilt krävande eller svårt för företaget att vidta en policy, men att leva upp till policyn i sin tur är en komplex uppgift. En konsekvens av detta blir att "det man inte vet mår man inte dåligt av". Därför lär sig båda parter, importör som producent, hur man bäst kan tillfredsställa varandras situation, antingen som utsatt eller utnyttjande aktör. Västvärden har inte kunnat definiera några universella sociala kriterier likt mänskliga rättigheter utan att bidra till strukturell

diskriminering. Därför bör man inte heller sträva efter sådana universella kriterier. Istället bör man ta hänsyn till den kulturella kontexten, för att undgå kulturell exploatering, social förminskning och likriktning av begreppet ”mänsklig”.

För att undgå en postkolonial likriktning av begreppet ”mänsklig” bör vi göra som Turner (1993) föreslår, och utgå från de fundamentala kriterierna som är gemensamma för alla individer: att vi alla är sårbara samt att vi har en moralisk sympati för andra. Vidare ska vi inte helt förlita oss på sociala institutioner som utvecklar en normativ syn på vad våld mot mänskliga rättigheter står för. Vi bör försöka undgå en kategorisering av mänskliga rättigheter då det är omöjligt att inkludera ”alla” utan att det blir en socialt konstruerad kulturimperialistisk kategori. Precis som Dembour (2006) uttrycker denna relation, krävs att hänsyn tas till den specifika kulturella kontexten för att kunna inkludera en specifik grupp. Inom bägge typerna av företag, socialt respektive konventionellt företagande, är utgångspunkten att mänskliga rättigheter skall vara en inkluderande kategori, även om vägen dit för de olika företagstyperna ser olika ut. Jag anser att de bör sträva efter en platt struktur, där de svenska företagen samarbetar och kan skapa goda arbetsmöjligheter utan att ge grund till oskäligt utnyttjande för att vinsten sätts i främsta ledet. Det är vad ett socialt ansvarstagande bör handla om. Ett fördelaktigt företagande på flera nivåer som inkluderar fördelar för producenter, fabriksägare, företagskansli såväl som slutkonsumenter.

6.1. Vidare rekommendationer

Intervjuer med övriga anställda, exempelvis ute i butiker på ”marknivå”, skulle troligen ge en annorlunda syn på begreppet mänskliga rättigheter än vad de anställda som intervjuats i denna uppsats gjort. De har rekryterats genom sitt intresse och kunskaper inom området. Ett intressant forskningsområde vore att undersöka hur medvetenheten och förförståelsen ser ut bland övriga anställda inom företagen. Frågan är om policy och företagsvision har integrerats på olika nivåer. Intressant vore även att följa upp den trend som tyder på att allt fler konsumenter efterfrågar varor som produceras enligt sociala kriterier, vad detta kan leda till inom såväl konventionella som sociala företag. Ett relevant sätt att mäta trenden kan vara genom företagets reklamkampanjer, huruvida det fångar upp trenden eller ej. Är det en definitiv trend borde detta synas genom befintlig reklam.

7. Referenser

- Allan, Kenneth (2006). *Contemporary Social and Sociological Theory – Visualizing Social Words*. London: Sage Publications Ltd.
- Bakan, Joel (2005). *The Corporation – the Pathological Pursuit of Profit and Power*. London: Constable & Robinson Ltd.
- Baxi, Upendra (2008). *The future of human rights*. New Delhi: Oxford University Press.
- Bergström, Göran & Boréus, Kristona (2005). *Textens mening och makt – metodbok I samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Collste, Göran (2004). *Globalisering och global rättvisa*. Lund: Studentlitteratur.
- De Schutter, Oliver (2006). *Transnational corporations and human rights*. Oxford: Portland.
- Dembour, Marie-Benedicte (2006). *Who Believes in Human Rights? Reflections on the European Convention*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eriksson, Catharina, Eriksson Baaz, Maria & Törn, Håkan (2005). Inledning: ”Den postkoloniala paradoxen, rasismen och ”det mångkulturella samhället”. En introduktion till postkolonial teori”. Ur *Globaliseringens kulturer*. Falun: Bokförlaget Nya Doxa.
- Eriksson, Lars (red), Halldén, Birger & Granath, Berith (1995). *FN – Globalt uppdrag, Fakta, Historia, Framtid*. Svenska FN-förbundet, SNS Förlag samt Utbildningsradio AB.
- Freeman, Michael (2007). *Human Rights*. Cambridge: Polity Press.
- Kvale, Steinar (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Student litteratur.
- Neumann, Iver B (2003). *Mening, materialitet och makt*. Lund: Studentlitteratur.
- Palmås, Karl (2003). *Den barmhärtige entreprenören*. Stockholm: Agora förlag.
- Patel, Runa & Davidson, Bo (1991). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Premfors, Rune (1989). *Policyanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Ryen, Anne (2004). *Kvalitativ metod – från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.
- Talja, Sanna (1999). “Analysing Qualitative Interview Data: The Discourse Analytic Method”. *Library and Information Science Research*, Volume 21 (4): 459-477. University of Tampere: Library and Information Science Research.
- Turner, Bryan (1993). ”Outline of a Theory of Human Rights”, *Sociology* 27 (3): 489-512.
- Turner, Bryan (2007). *Vulnerability and Human Rights*. Pennsylvania: Penn State Press. Kapitel 2.

Winther Jørgensen, Marianne och Phillips, Louise (2007). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.

Young, Robert J.C. (2003). *Postcolonialism – A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press

Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer*. Elanders Gotab. ISBN: 91-7307-008-4

Brattander, Eva (2005). *Ansvar och vinst – en kritisk diskursanalys av Corporate Social Responsibility som fenomen*. Linköpings Universitet (Campus Norrköping): Institutionen för tematisk utbildning och forskning – ITUF

Amnesty Business Group (2008). *Våra rekommendationer*, Hämtad 2008-04-16 från <http://www.amnestybusinessgroup.se/default.aspx>

FN (2008) *1948-1998, Universal Declaration of Human Rights*, Hämtad 2008-04-09 från <http://www.un.org/Overview/rights.html>

Rapport från Rena kläder (2008) *Blir vi bättre? Arbetsvillkor i leverantörsleden – 10 år efter debattens uppkomst*. Nätverket Rena Kläder ansvarar för innehåll. Finansierad av Sida.

7.1. Policydokument

H&M (2006) *Vårt ansvar – om H & M och socialt ansvar*. Augusti 2006. Pamflett

H&M (2008c) *Our responsibility*. OTW TELEVISION. Film.

H&M (2008a) *H&M:s krav – Uppförandekod*. Hämtad 2008-04-08 från http://www.hm.com/se/fretagsansvar/csrrapportering/uppforandekod__csrcodeofconduct.nhtml

H&M (2008b) *Om HM*. Hämtad 2008-04-20 från http://www.hm.com/se/omhm__aboutm.nhtml

H&M (2008c) *Om företagsansvar*. Hämtad 2008-05-09 från http://www.hm.com/se/omhmcom/kundservice/vanligafrogor/omfretagsansvar__faqcs5.nhtml

H&M (2008d) *Hennes & Mauritz startpage* Hämtad 2008-05-10 från http://www.hm.com/se/starthtml__startpagenoflash.nhtml

H&M (2008e) *CSR report 2005*. Hämtad 2008-05-19 från http://www.hm.com/filearea/corporate/fileobjects/pdf/en/CSR_REPORT2005_PDF_1173283741119.pdf

H&M (2008f) *Mål socialt ansvar 2007* Hämtad 2008-05-19 från http://www.hm.com/se/fretagsansvar/csrrapportering/mlsocialtansvar2007__csrsocialtargets2007.nhtml#socialTargets2007Popup

IKEA (2006) Report 2006: Social and Environmental Responsibility Hämtad 2008-05-18 från:
http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/social_environmental/bilagor/IKEA_SER_2006.pdf

IKEA (2008a) *Hur vi är annorlunda*, Hämtad 2008-04-15 från
http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea_new/about/index.html

IKEA (2008b) *Facts and Figures, IKEA-koncernen 2007*, Hämtad 2008-04-15 från
http://www.ikea.com/ms/sv_SE/img/about_ikea/facts_figures/figures_07/IKEA_FF07_SV.pdf

Sackeus (2008a) *Sackeus gör världen lite godare*. Hämtad 2008-04-23 från
<http://www.sackeus.se/AboutUsContainer.aspx>

Sackeus (2008b) *Rättvisemärkt* Hämtad 2008-05-08 från:
<http://www.sackeus.se/FairtradeLabels.aspx>

Rättvisemärkt (2008a) *Vad är rättvis handel?* Hämtad 2008-04-20 från
<http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/351.htm>

Rättvisemärkt (2008b) *Kriterier för Fair Trad.* Hämtad 2008-05-18 från:
<file:///Volumes/NO%20NAME/Rattvisemarkt-Fairtrade%20-%20Kriterier%20for%20Fairtrade.htm>

Dem Collective (2008a) *Varför finns Dem Collective?* Hämtad 2008-04-26 från
<http://www.demcollective.se>

Dem Collective (2008b) *Hur gör vi?* Hämtad 2008-05-18 från: <http://www.demcollective.se/>

8. Bilaga

8.1. Intervjuguide

Intervjupersonernas bakgrund:

Hur länge har du arbetat inom företaget?

Vad är din nuvarande arbetsuppgift och ansvarsområde?

Hur länge har du haft denna tjänst?

Företaget och mänskliga rättigheter:

Hur skulle du beskriva företagets verksamhet för någon som inte känner till området?

Hur definierar företaget mänskliga rättigheter?

Hur definierar DU mänskliga rättigheter?

Anser du att det finns några motsättningar inom ramen för denna definition?

Hur länge har företaget arbetat med socialt ansvarstagande och mänskliga rättigheter?

Hur integreras detta i verksamheten?

Ser du några specifika faktorer som kan tänkas ha påverkat företagets agerande för mänskliga rättigheter?

Policy och implementering:

Hur har företagets policydokument om mänskliga rättigheter kopplat till socialt ansvarstagande utarbetats?

Anser ni att ni har lyckats, dvs. fungerar det tillfredsställande idag?

Hur fungerar er dokumentation och kontrollsystem av ert arbete för mänskliga rättigheter?

Hur ser ni på internationella certifierings- och kontrollsystem? Finns det några eventuella för- respektive nackdelar?

Har ni planer på något ytterligare utvecklingsarbete?

Hur *vill* ni jobba vidare?

Hur *kommer* ni att jobba vidare?

Budskap:

Hur kommunicerar ni företagets inställning till socialt ansvarstagande och mänskliga rättigheter till svenska konsumenter?

Genom vilka bilder, metaforer och kategorier beskrivs ert arbete/ställningstagande på detta område?

Motstånd:

Har ni stött på eventuella motstånd längs vägen?

Finns det motsättningar mellan värnandet av mänskliga rättigheter och vinstdrivande företagande.

Utvecklingsområden/framtiden:

Hur skall ni arbeta vidare med mänskliga rättigheter framöver?

Vad skall ni göra härnäst?

Påverkan:

Har företaget influerats av någon specifik aktör i samhället (ex. Amnesty Business Group)?

Om så är fallet; på vilket sätt (ge konkreta exempel)?