



**GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN**

”Att godkänna & tjäna pengar samtidigt”

Certifieringsorgan & deras roll gällande
certifiering/verifiering av Corporate Social Responsibility (CSR)

Företagsekonomiska institutionen
Kandidatuppsats Management & Organisation
Vårterminen 2017
Författare: Sarah Stolt 930303
Handledare: Ola Bergström

Sammanfattning

Titel: ”Att godkänna & tjäna pengar samtidigt” - Certifieringsorgan & deras roll gällande certifiering/verifiering av Corporate Social Responsibility (CSR)

Författare: Sarah Stolt 930303.

Handledare: Ola Bergström.

Nivå: Kandidatuppsats i företagsekonomi (15 hp).

Utgivningsdatum: 2017-01-05.

Utgivningsort: Göteborg.

Nyckelord: CSR, ISO 26000, certifieringsorgan, socialt ansvar, certifiering, verifiering, kontroll, ekonomiska intressen, opartiskhet, upprätthålla standarder.

Syfte: Öka kunskap om certifieringsorgans roll att samtidigt tjäna pengar och utföra certifiering/verifiering av Corporate Social Responsibility (CSR).

Metod: Med konstruktiv forskningsansats har kvalitativ empiri i form av “standardized open-ended” intervjumetod genererats, samt Osterwalder Business Model Canvas modellen utnyttjats. Kvantitativ metod i form av gradering av vissa påståenden har även använts för att generera empiri. Därtill har vetenskapliga publikationer, rapporter och personlig kommunikation utnyttjats för att besvara studiens frågeställningar.

Abstrakt

I Sverige finns enligt statliga organisationen SWEDAC 33 olika certifieringsorgan. Certifieringsorganen har av SWEDAC blivit ackrediterade (godkända) att utföra tredjepartscertifieringar för de standarder deras ackreditering omfattar. Certifieringsorganen utför certifiering av sina kunder för de standarder man har ackreditering, samtidigt som de har kommersiella syften. Denna studie undersöker hur certifieringsorgan hanterar sin kommersiella respektive opartiska kontrollerande roll.

Standarder utgör grunden för certifikat/verifieringar och utfärdas av internationella eller nationella certifieringsorgan. Certifieringsorganen certifierar och kontrollerar att uppdragsgivaren, kunden, möter kraven enligt standarden. I detta arbete har certifieringsorganens processer kvalitativt studerats i relation till standarder som omfattar socialt ansvar (Corporate Social Responsibility; CSR) och vilket utrymme dessa standarder ger för certifieringsorganen att godkänna. Det studeras även hur certifieringsorganen säkerställer att kvalitetsnivån, för den standard certifikat utfärdas, bibehålls och inte underkastas certifieringsorganens kommersiella intressen. Slutligen har studien belyst vilken kontroll som sker över certifieringsorganens arbete. Av 33 olika certifieringsorgan med verksamhet i Sverige, varav 13 stycken till förfrågades, valde sex att medverka på intervju.

Studien visar att certifieringsorganens affärsmodell rörande certifiering främst framhäver certifieringsorganen som "förtroendeväktare", där certifieringsorganen erbjuder sina kunder "trovärdighet och kunskap". Undersökningen visar inte mer än i ett fall att certifieringsorgan utför certifieringar till ett lågt pris (relativt konkurrenterna). Vidare visar studien att det finns viss risk att certifieringsorganen mer godtyckligt godkänner certifiering för att säkerställa affären. Dessutom finns en risk att opartiskhet råder och att standarders kvalitetsnivåer för godkännande urvattnas. Det finns tydliga processer för certifiering och kontroll sker både internt och externt av SWEDAC. Detta begränsar sannolikt certifieringsorganens möjligheter att certifiera/verifiera och samtidigt ha kommersiellt syfte (att tjäna pengar), vilket gör att många certifieringsorgans organisationer även ägnar sig åt andra verksamheter exv. testning och inspektion.

Vidare behöver studien fördjupas och underlaget breddas för att säkerställa den i denna studie beskrivna situation. Det är dessutom intressant att konstatera att SWEDAC, som är högst upp i ackrediterings-hierarkin, har ekonomiska intressen i certifieringsprocessen. Liknande situation gäller SIS, vilka ansvarar för de standarder som ligger till grund för certifieringen.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	4
1.1. Inledning	4
1.1.1. Tvingande vs. Frivilliga regler	4
1.1.2. Certifieringsorgan	6
1.1.3. Kontroll av certifieringsorganen	7
1.2. Problemdiskussion	7
1.3. Syfte och frågeställning	8
1.4. Avgränsningar	9
2. Metod	10
2.1. Forskningsmetodik	10
2.2. Metodik för studien	11
2.2.1. Konstruktivistisk ansats	11
2.2.2. Kvalitativ metod	12
2.2.3. Kvantitativ metod	14
2.3. Databesamling	14
2.4. Validitet och reliabilitet	15
2.4.1 Validitet i relation till CSR	17
2.4.2 Validitet i relation till intervjuer och enkäter	17
2.5. Etiska aspekter	19
3. Teoretisk referensram	20
3.1. CSR begreppet, dess definition och standard	20
3.1.1. ISO 26000	21
3.2. Informationsasymmetri	22
3.3. Principal-agentteorin	23
3.4. Separationsmodellen	24
3.5. Formell struktur som myt och ceremoni	25
4. Resultat	26
4.1. Organisering av arbetet med certifiering/verifiering av företags sociala ansvar (CSR)	26
4.2. Certifieringsorgans tillvägagångssätt för att sälja uppdrag	30
4.3. Hur certifieringsorgan säkerställer egna ekonomiska intressen & samtidigt utför opartisk tredjepartscertifiering (-verifiering)	34
4.4. Hur certifieringsorganen säkerställer egna ekonomiska intressen & samtidigt upprätthåller hög kvalitetsnivå på standarder	35
4.5. Hur kontroll av certifieringsorgan sker	38
5. Analys	39
5.1. Organisering av arbetet med certifiering/verifiering av företags sociala ansvar (CSR)	39
5.2. Certifieringsorgans tillvägagångssätt för att sälja uppdrag	41
5.3. Hur certifieringsorgan säkerställer egna ekonomiska intressen & samtidigt utför opartisk tredjepartscertifiering (-verifiering)	43
5.4. Hur certifieringsorganen säkerställer egna ekonomiska intressen & samtidigt upprätthåller hög kvalitetsnivå på standarder	45
5.5. Hur kontroll av certifieringsorgan sker	47
6. Slutsats, bidrag & vidare forskning	49
7. Acknowledgement	52
Referenser och elektroniska källor	53
Bilaga 1 - Frågeställning under utförda intervjuer	59

1. Introduktion

I detta kapitel presenteras en introduktion gällande socialt ansvarstagande, hur det implementeras i företag/organisationer och certifieringsorganens roll vid denna implementering, vilken ligger till grund för uppsatsen. Därefter förs en problemdiskussion som leder vidare till syftet och uppsatsens övergripande frågeställning, samt gjorda avgränsningar.

1.1. Inledning

Privatpersoner, organisationer, företag och samhället i stort, ställer i allt större utsträckning krav på sina leverantörer samt partners verksamheter gällande deras sociala ansvarstagande, eller “corporate social responsibility” (CSR) som det heter på engelska.

CSR kan definieras som ett sätt för företag/organisationer att ta ansvar för sin påverkan på sociala, miljömässiga och ekonomiska områden, utöver vad lagen kräver (CSR-tips, 2016).

De större kraven som ställs driver leverantörer och partners till olika former av anpassning för CSR gällande sin verksamheter samt kommunikation. Några av dessa anpassningsformer kräver en extern kontroll som granskar och säkerställer att företagen följer de

CSR-anpassningar de påstår sig följa. Det intresseväckande är vem det i sin tur är som granskar denna externa tredjepart för att säkerställa att även den följer de krav som ställs vid utövandet av externa kontroller hos företag/organisationer, samt hur denna tredjepart utför sitt arbete.

1.1.1. Tvingande vs. Frivilliga regler

Det finns många olika sätt för företag/organisationer att visa sin anpassning och sitt arbete med CSR. Vissa är genom tvingande regler. Tvingande regler kan vara att Sverige exempelvis har lagar som företag/organisationer tvingas följa för att bland annat säkerställa att diskriminering av vissa grupper inte uppstår, att anställdas säkerhet och hälsa skyddas, samt att det värnas om miljön (Grafström et al., 2015). Förutom tvingande regler finns det även en annan typ av regel, vilken ofta kommer på tal när man diskuterar företags/organisationers CSR-arbete: frivilliga regler.

Frivilliga regler är inte tvingande och ger inget straff om de mot förmodan skulle råka brytas (Grafström et al., 2015). Dessa frivilliga regler kan exempelvis vara miljömärkningar som finns på varor/tjänster för att visa att olika miljökrav uppfylls. Ett exempel på miljömärkning

är Svanen, som togs fram av Nordiska Ministerrådet för att visa att särskilda krav ställts på företaget/organisationen gällande deras energi- och vattenförbrukningen, luftföroreningar, avfallsproduktionen, skogsbruket samt mark och buller föroreningar, under framtagandet av de märkta varorna (Konsumentföreningen Stockholm, 2011).

En annan typ av frivillig regel är Code of Conduct, eller Uppförandekoden som den heter på svenska. Uppförandekoden är lik den Egendeklaration som tagits fram för CSR:s standard ISO 26000 (beskrivs utförligare nedan), eftersom Uppförandekoden, likt Egendeklarationen, är utformad som en slags guide över hur företag bör verka för att bedriva sin verksamhet på ett socialt, etiskt och/eller miljömässigt sätt (OEM Automatic AB, 2016). Högt prioriterade områden som Uppförandekoden berör är mänskliga rättigheter, anti-korruption (alla former av mutsystem är otillåtna) och miljöansvar (OEM Automatic AB, 2016).

Ytterligare en frivillig regel och ett sätt för företagen/organisationerna att möta de högre ställda kraven är att låta sin verksamhet certifieras i relation till en definierad internationell standard. Dessa standarder ska i sin tur kommuniceras för mottagaren på ett entydigt och trovärdigt sätt. Därmed kan den standard företaget/organisationen valt att implementera och certifiera sig för, med sitt relaterade ledningssystem, kommuniceras ut med avsikt att ge mottagaren ökat värde och igenkänning (Bergström, M. 2016).

Ett ledningssystem beskriver syftet, målet och hur verksamheten bedrivs i relation till den standard ledningssystemet avser (Swedish Standards Institute, 2016f), exempelvis har ledningssystemet för miljöledningssystem standarden ISO 14001 som syfte samt mål att värna om miljön och innehåller de komponenter ett företag/organisation måste ha processer/system för gällande deras miljöarbete. Standarden ska även ge förtroende och information till intressenter att krav för miljöpåverkan uppfyllts av företaget/organisationen vilka tilldelats certifikat för standarden.

En standard som är speciellt inriktad på CSR är ISO 26000, vilken nämndes ovan (Bergström, M. 2016). Det är en relativt ny standard som företag/organisationer i Sverige ännu inte kan tilldelas certifikat för (Swedish Standards Institute, 2016). Däremot kan en så kallad verifiering tilldelas (Bergström, M. 2016).

1.1.2. Certifieringsorgan

För att mottagaren av kommunikationen gällande standarder för CSR, ska uppfatta företagen/organisationerna som implementerat dessa som pålitliga, krävs någon form av kontroll över verksamheten. Detta för att granska att företagen/organisationerna efterlever de krav som följer med standarderna. För att denna kontroll ska få hög trovärdighet kan företagen/organisationerna låta en oberoende tredjepart d.v.s. en av företaget/organisationen opartisk organisation, kontrollera att alla krav i standarden uppfylls (Certifiering.nu, 2016). Som oberoende tredjepart sorteras statliga organisationer såsom Swedish Board for Accreditation and Conformity Assessment (SWEDAC; Sveriges nationella ackrediteringsorgan) och Livsmedelsverket, men även kommersiella aktörer de s.k. certifieringsorganen.

Det finns idag 33 certifieringsorgan som har blivit godkända (ackrediterade) av SWEDAC att få genomföra tredjepartsrevisioner och utfärda certifikat (Certifiering.nu, 2016; Zettergren, B. 2016). Certifieringsorganen blir som en slags mellanhand som med hjälp av sina revisorer certifierar/verifierar företag för standarder som Swedish Standard Institute (SIS) ansvarar för och säljer. SIS har ansvaret för Sveriges standardisering och är en ideell förening som representerar Sverige i CEN (den europeiska standardiseringsorganisationen) och ISO (den globala organisationen)(Swedish Standards Institute, 2016a).

Certifieringsorganens arbete med att certifiera standarder organiseras genom en certifieringsprocess. Denna certifieringsprocess ska följa en utformad standard som heter ISO/IEC 17021. Det är en standard för krav på organ som reviderar och certifierar ledningssystem, som certifieringsorganen måste vara ackrediterade för samt följa. Det har dessutom tagits fram en standard för att utföra verifieringar av den Egendeklaration som Sverige tagit fram utifrån CSR-standarderna ISO 26000. Denna standard för verifieringar av ISO 26000:s Egendeklaration kallas SP3.

ISO/IEC 17021 och SP3 finns till för att säkerställa att även certifieringsorganen följer de krav som ställs på dem vid utfärdandet av certifieringar/verifieringar till företag/organisationer (Swedish Standards Institute, 2016b; Swedish Standards Institute, 2016c).

1.1.3. Kontroll av certifieringsorganen

Eftersom certifieringsorganen har kommersiella syften, d.v.s. vinstsyfte, bidrar det till en osäkerhet kring certifieringsorganens agerande vid certifieringar. Hur kan de ha en verksamhet finansierad av avgifter baserade på tredjepartscertifiering (-verifiering) och samtidigt förhålla sig till en opartisk granskning, samt upprätthålla standarders kvalitetsnivå i samband med detta. Osäkerheten kring certifieringsorganens agerande har gjort att även en kontroll över dessa krävs. Detta för att granska deras arbete och att standarderna ISO/IEC 17021 samt SP3 följs. I Sverige ansvarar SWEDAC för denna myndighetsutövning av ackrediterade certifieringsorgan, kontrollorgan och laboratorier enligt internationella standarder och regelverk (Swedish Standards Institute, 2016d).

1.2. Problemdiskussion

Tidigare forskning kring detta ämne har gjorts utav Tamm Hallström och Näslund (2015) men de har framförallt granskat miljömärkningar vilka har stora likheter med standarder. Tamm Hallström och Näslunds (2015) syfte med studien var att fördjupa kunskapen om miljömärkningar och vad, samt vem, som står bakom dessa. En av slutsatserna de kom fram till var att märkningsorganisationerna som utfärdar miljömärkningar, måste kunna hantera de paradoxala krav som ställs på dem; att vara en ekonomiskt beroende leverantör och samarbetspartner till sina kunder, samtidigt som de måste vara en oberoende garant utifrån sina kunders konsumenters perspektiv (Tamm Hallström & Näslunds, 2015). Detta för att konsumenterna ska känna förtroende att märkningorganisationerna utfärdat miljömärkningarna till sina kunder på ett opartiskt och trovärdigt sätt, utan att tänja på kraven som ställs för att få ett miljömärke.

Förhoppningen är att denna studies forskningsresultat, vilken presenteras i denna rapport, ska bidra till att öka förståelsen kring hur certifieringsorgan, likt märkningsorganisationerna, hanterar sina paradoxala krav som ställs på dem; att ha kommersiella syften och samtidigt ha en opartisk kontrollerande roll att utfärda certifieringar/verifieringar åt sina kunder. Problem som kan tänkas uppstå är nämligen intressekonflikter mellan certifieringsorganens ekonomiska intressen och deras uppdrag att upprätthålla en opartisk roll, vilket förväntas vid certifieringar/verifieringar. Detta kan i sin tur tänkas leda till att certifieringsorgan alltför

lättvindigt utfärdar certifikat/verifieringar som slutligen undergräver hur standarder upprätthålls på en, för betraktaren, trovärdig kvalitetsnivå. Denna problemdiskussion har lett fram till studiens syfte och frågeställning vilka presenteras i följande kapitel.

1.3. Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att belysa och öka förståelsen för hur certifieringsorganen hanterar sin kommersiella roll parallellt med sin opartiska kontrollerande roll att utfärda certifieringar/verifieringar åt sina kunder. För studien har certifieringsorganens arbete med certifiering/verifiering av CSR-standarder använts som avgränsning. Studien bygger på certifieringsorganens roll som opartiska, deras relation till standarder kopplade till CSR, samt kontrollfunktioner av certifieringsorganens arbete. Den övergripande frågeställning är därför:

Hur certifieringsorganen hanterar sin kommersiella roll gällande certifiering/verifiering av CSR?

För att besvara denna frågeställning har följande delfrågor gjorts:

1. Hur organiseras arbetet med att certifiera/verifiera företagens sociala ansvar (CSR)?
2. Hur säljer certifieringsorganen sina uppdrag gällande certifiering/verifiering av CSR?
3. Hur säkerställer certifieringsorgan sina egna ekonomiska intressen från opartisk tredjepartscertifiering (-verifiering) (genererar intäkter samtidigt som de måste vara opartiska)?
4. Hur säkerställer certifieringsorganen sina egna ekonomiska intressen, samtidigt som de måste upprätthålla kvalitetsnivån på den tredjepartscertifierade/-verifierade standarden (genererar intäkter samtidigt som en kvalitet på standarden måste upprätthållas)?
5. Hur kontrolleras certifieringsorganen?

1.4. Avgränsningar

Utifrån problemdiskussionen, syftet och frågeställningarna har detta arbete avgränsats till;

- Certifieringsorganens roll i relation till verifiering av CSR-standarden ISO 26000 och certifiering av andra standarder som kan tänkas vara kopplade till CSR exv. miljöledningssystem; ISO 14001. Det finns många standarder och märkningar inom flertalet olika områden, därav har en avgränsning tvingats göras. CSR valdes som avgränsningsområde eftersom det känns som ett modernt och viktigt område.
- Certifieringsorgan med verksamhet i Sverige (eller svenska delar av internationella certifieringsorgan).
- Intervjupersoner från certifieringsorganen som arbetar med CSR certifieringar/verifieringar.

2. Metod

I detta kapitel redogörs det tillvägagångssätt och de val som studien byggts runt. Metodiken för studien bygger på en konstruktiv ansats, med både en kvalitativ och kvantitativ metod. Studiens tillvägagångssätt vid datainsamling samt dess validitet och reliabilitet presenteras även i metoddelen.

2.1. Forskningsmetodik

För att belysa denna studies frågeställningar, har både kvalitativa och kvantitativa metoder använts. Det uttrycks i denna studie genom att certifieringsorganen intervjuats samt ombetts kvantifiera hur vissa påståenden överensstämmer med den egna perceptionen. Kvalitativa tolkningar har sedan gjorts utifrån intervju svaren.

Enligt Åsberg (2001), ställs inte en forskningsstudie för valet mellan olika metoder utan snarare utifrån begreppet metod. Metoden ska beskriva den väg och det tillvägagångssätt man använder för att samla data. Enligt Åsberg (2001) bygger samtliga insamlingsförfaranden på ”metoder” såsom intervjuer, enkäter och observationer, vilket i sin tur indikerar att det inte är centralt huruvida metoden är kvalitativ eller kvantitativ.

Enligt Åsberg (2001) finns det ”inga kvalitativa metoder - och inga kvantitativa heller för den delen”. Istället finns det enligt Åsberg (2001) - ”fyra strategier för att kombinera kvalitativa och kvantitativa metoder:

1. Kvalitativa undersökningar kan vara en förberedelse till kvantitativa.
2. Kvalitativa undersökningar blir en uppföljning av den kvantitativa undersökningen.
3. Kvantitativa och kvalitativa metoder används både under insamlingen och analysen av informationen.
4. Kvalitativ information kvantifieras under analysens gång”.

Studiens forskningsmetodik har utgått från Åsbergs (2001) syn genom att som nämnts ovan, genomföra både kvalitativa samt kvantitativa metoder.

2.2. Metodik för studien

I denna empiriska studie har tre metoder använts för att undersöka och belysa certifieringsorganens ekonomiska intressen i kombination med att agera certifieringsorgan. Detta har främst studerats utifrån certifieringsorganens agerande och perception relaterat till certifiering/verifiering av socialt ansvar och relevanta standarder. Metoderna som använts är:

1. Konstruktiv ansats
2. Kvalitativ metod
3. Kvantitativ metod

2.2.1. Konstruktivistisk ansats

Arbetet har en tolkande, konstruktivistisk ansats, som syftar att belysa och öka förståelsen om certifieringsorgans eventuella dilemma med att samtidigt godkänna (certifiera/verifiera) och tjäna pengar på sina uppdrag. Detta studeras utifrån certifieringsorganens processer med standarder för CSR. Den konstruktivistiska ansatsen i denna studie innebär att tolkningar av verkligheten bygger på studiens begränsning, utan att göra anspråk på att vara sann endast utifrån dessa. Kasanen et al. (1993) presenterar den konstruktiva forskningsansatsen som en typ av tillämpad studie som syftar till att ta fram ny kunskap. Enligt Kasanen et al. (1993) kan en konstruktiv ansats karaktäriseras genom att dela in forskningsprocessen i olika faser, vilkas ordning kan variera beroende på situationen. Faserna som ingår i forskningsprocessen enligt Kasanen et al. (1993) är:

1. Hitta ett praktiskt och relevant problem med forskningspotential.
2. Skaffa en generell och övergripande förståelse i ämnet.
3. "Uppfinn" d.v.s. konstruera en lösning till problemet.
4. Demonstrera att lösningen fungerar.
5. Visa kopplingarna av teorier och genomförd forskning till lösningen av problemet.
6. Undersök möjligheterna för tillämplighet av lösningen.

I enlighet med Kasanen et al. (1993) fokuserar arbete i denna studie på det praktiska problemet, vilket är certifieringsorganens dubbla roll; att samtidigt tjäna pengar och utfärda

certifieringar/verifieringar. Detta belyses genom att studera certifieringsorganens arbete, affärsmodell (kundsegment, värdeerbjudande, kundkontakt, kundrelation, intäktströmmar) och kommunikation för uppdrag i relation till CSR-standarder. Arbetet undersöker även om asymmetrisk information råder och den kontroll som sker över certifieringsorganen.

2.2.2. Kvalitativ metod

Genom kvalitativa metoder vill man försöka hitta modeller, kategorier och/eller beskrivningar som på bästa möjliga sätt kan beskriva ett fenomenets karaktärsdrag och kvaliteter (Eklund, 2003). Den kvalitativa metoden handlar således om att försöka tolka, skildrar och utformar något, för att detta något ska kunna beskrivas. Exempel på en kvalitativ metod är intervjuer (Eklund, 2003) vilket har genomförts vid denna studie.

Intervjuerna genomfördes med olika certifieringsorgan. Genom hemsidan Certifiering.nu under kategorin "Certifieringsorgan" genererades 12 olika certifieringsorgans kontaktuppgifter. Dessa och ytterligare ett certifieringsorgan (vilket redan var känt för skribenten sedan tidigare) kontaktades sedan via mail angående om de skulle kunna tänka sig att ställa upp på intervju till en vetenskaplig studie för en kandidatuppsats åt Handelshögskolan Göteborgs Universitet. Efter kontakt med samtliga 13 certifieringsorgan svarade omkring 10 stycken, varav sex stycken ledde till intervjuer. På grund av geografiska omständigheter genomfördes intervjuerna som telefonintervjuer.

Under telefonintervjun ställdes runt 16 olika frågor, vilka finns bifogade under "Bilaga 1 - Frågeställning under utförda intervjuer". De flesta av frågorna var öppna istället för "ja eller nej"-frågeställningar, detta för att få öppna och beskrivande svar. Valet av frågorna utgick ifrån den övergripande frågeställningen och studiens delfrågor, utifrån dessa har sedan fler frågor skapats för att få fler svar och ökad förståelse kring huvudfrågorna. Vissa frågor innehöll även påståenden där de intervjuade fick kvantifiera i vilken grad påståendena överensstämmer med den intervjuades uppfattning, vilket blir en kvantitativ metod som beskrivs nedan i kapitel "2.2.3. Kvantitativ metod".

Genom intervjuerna genererades primärdata, vilket innebär att det är forskaren själv som inhämtar och tolkar sitt material, i motsats till sekundära data som genererats av någon annan (Mälardalens högskola Eskilstuna Västerås, 2016). Denna primärdata har sedan analyserats och tolkats för att användas i resultatet för att försöka besvara studiens frågeställningar.

För att beskriva certifieringsorganens processer samt hur de parallellt hanterar situationen att tjäna pengar och kontrollera sina kunder, är deras affärsmodell intressant att studera. Ett företags affärsmodell beskriver och tydliggör bland annat hur företaget gör sina affärer, säljer sina produkter/tjänster, hanterar kundrelationer och intäktsströmmar (Osterwalder & Pigneur, 2010). Genom detta kan en undersökning göras för att se om skillnader råder mellan certifieringsorganens affärsmodell och dels för att förstå om, samt i så fall hur, certifieringsorganen i sin affärsmodell aktivt omfattar åtgärder som behandlar situationen att samtidigt tjäna pengar och utföra certifieringar/verifieringar.

De kvalitativa frågeställningarna 2 b) till f) (se “Bilaga 1 - Frågeställning under utförda intervjuer”), har därför utgått från Osterwalder Business Model Canvas. Osterwalder Business Model Canvas är en känd modell som används för att beskriva företags affärsmodeller (Osterwalder & Pigneur, 2010; Osterwalder, 2012), vilken bland annat stora företag såsom Google och Niantic (utvecklare av Pokémon GO) använt sig av (Osterwalder, 2011; Pohl, 2016).

Osterwalder Business Model Canvas består av två delar:

1. En “värdedel” som beskriver ett företags kundsegment, värdeerbjudande (value proposition), kundkanaler (hur de möter nya kunder), kundrelationer (hur de behåller kunder) och intäktsströmmar (vad de säljer och får intäkter från).
2. En “resursdel” som beskriver de resurser som krävs för att få intäktsströmmar. Denna “resursdel” består av nyckelaktiviteter, nyckelresurser, partners och nyckel-kostnader.

Denna studie har avgränsats till att studera Osterwalder Business Model Canvas högra del; “värdedelen” (se Figur 3). En avgränsning har även gjorts till certifieringsorganens processer med utgångspunkt från deras certifiering/verifiering av CSR. Det är viktigt att betona att

certifieringsorganens processer kan skiljas åt om andra områden än CSR studeras, vilket beskrivs ytterligare i kapitel “2.4.1. Validitet i relation till CSR”.

2.2.3. Kvantitativ metod

Studiens intervjufrågor innehöll även en del påståenden, se ““Bilaga 1 - Frågeställning under utförda intervjuer” fråga 3 a) samt fråga 4 a). De intervjuade fick genom dessa frågor kvantifiera i vilken grad de ansåg påståendena stämma överensstämmer med den intervjuades uppfattning. Graderingarna var ett till tio (där tio innebar att intervjupersonen helt höll med om påståendet). Valet att tillämpa kvantitativa påståenden för vissa frågeställningar gjordes delvis för att det kan ge en mer generell antydning, fångar samband, fördelningar och variationer (NE, 2016) än vad en “ja eller nej” - frågeställning hade kunnat tänkas ge, utifrån studiens relativt få intervjuade certifieringsorgan. Frågeställningens karaktär kan för certifieringsorganen även vara av känslig natur vilket kan bidra till att certifieringsorganen ställer sig tveksamma till att besvara dem utifrån en “ja eller nej” - frågeställning. Här kan en gradering upplevas mer bekväm.

2.3. Datainsamling

Artiklar som använts som teori under studien har hämtats från elektroniska källor som Göteborgs universitetsbiblioteks hemsida, samt Business Source Premier och Google Scholar. Detta är sidor som är kända för att ha vetenskapliga artiklar som kan användas som underlag vid vetenskapliga studier. Via dessa sidor har passande sökord angetts som exempelvis “Definition av CSR” och “ISO 26000”. Efter detta har lämpliga artiklar valts ut och genom dessa har inspiration till ytterligare källor getts, till exempel litteratur som “Daniel Steinholtz (2011) - Hållbart ansvarstagande - En guide till ISO 26000”.

Förutom genomförda intervjuer under studien har personlig kommunikation genomförts med experter inom området certifiering, CSR och ISO 26000. Bland annat har kontakt haft med experten Mats Bergström. Bergström är agronom samt ekonom och har arbetat med hållbarhetsfrågor på det internationella företaget Intertek (ett av världens största certifieringsorgan) i ca 17 år. Han är även delaktig inom Swedish Standard Institute (SIS) där han deltar som ledamot i TK 478, tekniska kommittén (Intertek.se, 2013). Kontakt har även haft med Catherine Beare som är globalt ansvarig för certifiering hos Intertek.

2.4. Validitet och reliabilitet

Validiteten i en kvantitativ studie handlar om hur väl forskaren lyckats skildra, mäta eller iaktta sitt studerade problem med hjälp av mätinstrument, utan att något annat angränsande fenomen mäts. Det kan vara svårt men är viktigt att få in hög validitet och ha transparens i sin studie (Mälardalens Högskola Eskilstuna Västerås, 2014). Hög transparens gör att läsaren kan få tillgång och se hur studiens olika delar genomförts, exempelvis hur variabler kommit till samt mätts, hur intervjuer genomförts, utgångspunkter för studien och liknande. Detta kan i sin tur vara en viktig förutsättning för att läsaren ska kunna generalisera ett resultat av studien utan att själv varit delaktig i utredningen (Mälardalens Högskola Eskilstuna Västerås, 2014).

Validitet omfattar hela experimentella koncept och fastställer om de resultat som uppnåtts uppfyller alla krav i den vetenskapliga forskningsmetoden. Till exempel måste randomisering av provgrupper ske och lämplig fördelning av kontrollerna, detta för att undvika att repetition påverkar studiens resultat. Det innebär att vid en ny liknande studie bör andra samt fler certifieringsorgan väljas ut som intervjupersoner. Detta för att analysera så inte denna studies resultat beror på de utvalda certifieringsorganen utan att även med andra certifieringsorgan som intervjupersoner kan liknande resultat erhållas.

Intern validitet dikterar hur en experimentell design är strukturerad och omfattar alla steg i den vetenskapliga forskningsmetoden. Intern validitet av den kvalitativa intervjumetoden som använts i denna studie bygger på de litteraturstudier som gjorts och de personliga kommunikationer som skett. Detta underbygger relevansen av de frågeunderlag som använts i studien. Validiteten byggdes även på val av intervjumetod (se kapitel "2.4.2. Validitet i relation till intervjuer och enkäter").

Extern validitet är en process för att undersöka resultaten och ifrågasätta om det finns några andra möjliga orsakssamband (Shuttleworth, 2016). För denna studie har extern validitet erhållits genom att bland annat en opponentgrupp samt en forskningshandledare vid Handelshögskolan i Göteborg, har fått granska och ifrågasätta studiens genomförande samt metodval.

I arbetet studerades certifieringsorgan med verksamhet i Sverige. Enligt uppgift från SWEDAC finns det 33 certifieringsorgan (Zettergren, 2016). Av dessa ombads 13 delta i intervjuer, varav sex certifieringsorgan accepterade. Från ett validitets-perspektiv är det en brist med få intervjuade certifieringsorgan. Det ska uppmärksammas att frågeställningens karaktär är för certifieringsorganen av känslig natur vilket kan bidra till att certifieringsorganen ställer sig tveksamma till att delta i studien. En styrka i studien är dock medverkan av både multinationella och nationella certifieringsorgan samt bransch och generellt inriktade (med certifiering för många olika typer av standarder) certifieringsorgan. En annan osäkerhet i intervjumaterialet är att enbart en eller två personer per certifieringsorgan intervjuats. För förbättrad studie bör framtida forskning bredda antalet intervjuade personer per certifieringsorgan. Detta för att undvika intervjusvar som är subjektiva och personliga uppfattningar. En bidragande faktor till högre validitet i denna studie är att de personer som intervjuats arbetar med direkt sälj och kundkontakt av CSR-standarder eller underliggande standarder som kan kopplas till CSR. Likaså har intervjuer gjorts med experter inom CSR-området och standarder. Hit sorterar även internationella experter på CSR och standarder (Beare, 2016). Detta bidrar till högre validitet eftersom en enbart teoretisk litteraturundersökning hade gett en begränsad bild och svar, men att studien dessutom bygger på intervjuer med personer praktiskt verksamma inom området, gör att studien är baserad på både litteratur samt praktisk data, vilket gör att studiens resultat blir mer validerat än om endast litteraturundersökning använts.

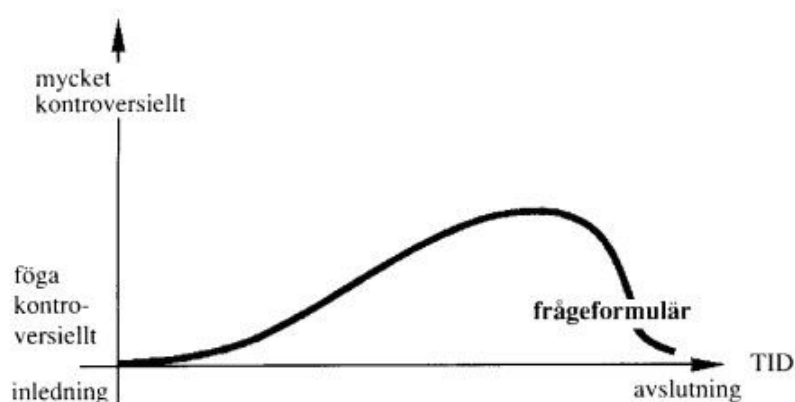
Tanken bakom reliabilitet är enligt Shuttleworth (2016) att några betydande resultat måste vara potentiellt repeterbara. Andra forskare måste kunna utföra samma undersökning under samma betingelser och generera liknande resultat. Detta kommer att stärka resultaten och se till att det bredare vetenskapliga samfundet kommer acceptera hypotesen. Utan denna reliabilitet av statistiskt signifikanta resultat, har försöket och forskning inte uppfyllt alla krav för testbarhet. Denna förutsättning är avgörande för att en hypotes ska etablera sig som en accepterad vetenskaplig sanning.

2.4.1. Validitet i relation till CSR

För att belysa studiens övergripande frågeställning; hur certifieringsorganen hanterar sin kommersiella roll gällande certifiering/verifiering av CSR, har arbetet avgränsats och fokuserats till certifieringsorganens uppdrag i relation till CSR. Det är viktigt att förstå uppbyggnaden av CSR och standarder för att förstå certifieringsorganens handlingsutrymme och den kontroll som sker i samband med certifieringsuppdrag (Bergström, 2016; Wichmann, 2016; Beare, 2016). Valet att använda standarder kopplade till CSR som modell för undersökningen kan i sig utgöra en felkälla för de resultat och den diskussion som förs i denna studie, detta eftersom andra standarder eventuellt kan tänkas generera annorlunda resultat. Vidare forskning bör därför utreda om val av andra standarder hade genererat motsvarande resultat.

2.4.2. Validitet i relation till intervjuer och enkäter

Enligt Holme och Solvang (1991), ska ”utarbetandet av ett frågeformulär vara en avvägning mellan forskarens behov av information och hur mycket tid och engagemang han kan påräkna från respondentens sida”. Holme och Solvang (1991) menar också att en intervju är att föredra jämfört med en enkät, då en intervju kan hålla intresset i liv under en längre tid. Detta kan givetvis variera beroende på den grupp/person som undersöks. En allt för omfattande intervju eller enkät material bidrar till att bortfallet ökar kraftigt och de svar man får kan bli mindre seriöst (Holme & Solvang, 1991). Holme och Solvang (1991) betonar också att inte inleda med kontroversiella frågor då undersökningssituationen annars kan riskera att bli låst. Istället bör intervjuer/enkäter börja med faktainriktade frågor och därefter övergå till mer kontroversiella frågor, för att avslutas med oproblematiske frågor (se Figur 1).



Figur 1: från Homer & Solvang, 1991. Schematisk framställning av strukturen i ett frågeformulär.

Patton (1990) belyser fyra typer av intervjuinstrument, varav en kallas "standardized open-ended interview". Thibodeaux (2016) lät definiera "open-ended interview" som ett sätt att samla information från människor, där en intervjuare ställer frågor till en respondent. Intervjun är betraktad som "open-ended" eftersom även om frågorna i förväg är definierade och nedskrivna, kan respondentens svar inte i förväg bestämmas. "Open-ended interview" är användbar för att samla basal fakta, men oftast användbar för att samla data rörande respondentens tankar, känslor, erfarenheter, kunskaper, kompetenser, idéer och preferenser.

Enligt Thibodeaux (2016) finns tre typer av "open-ended interviews". De tre typerna beskrivs utifrån hur strukturerade intervjuerna är. Den första typen är "informell" intervju, där intervjuaren inte förberett några frågor i förväg utan ställer spontana frågor. Därmed blir ingen intervju den andra lik och tolkning av resultaten i princip omöjliga. Den andra typen är "guidad" intervju, vilken är semi-restriktiv, där kombinationen av spontana frågor kombineras med förberedda formella frågor. Likaså medger denna typ att intervjuaren snabbt kan byta mellan olika ämnen av frågor beroende på respondentens svar. Den tredje typen är "strukturerad" intervju, vilken använder samma frågor för alla respondenter, där frågorna är strukturerade och kopplade till en frågeställning. För detta arbete har en så kallad "standardized open-ended interview" använts. Intervjuerna följer dessutom vad Thibodeaux (2016) benämner typen strukturerad "open-ended interview".

Kvalitativ data har genererats genom intervjuer där ämnet samt frågor specificerats och sekvensen av de frågor som ställts bestämts i förväg (se frågeställningar i Bilaga 1). Enligt Holme och Solvang (1991) har frågor ställts i en sekvens där de mest kontroversiella frågorna ställts mitt i intervjun (se Figur 1 ovan). Dessutom har flertalet frågor en "öppen fråga" karaktär som undviker att tränga den intervjuade. Nackdelen med denna typ av fråga är att svaren blir mindre definierade och systematiska än vid exempelvis kvantitativa svarsalternativ.

2.5. Etiska aspekter

Detta arbete belyser certifieringsorganens arbete att samtidigt tjäna pengar på sina uppdrag och ha en opartisk kontrollerande roll. Flera frågor som ställdes vid intervjuer av certifieringsorganen för denna studie var av en känslig karaktär exv. ekonomisk data eller företags strategiska beslut. Detta kan göra att certifieringsorgan och läsare riskerar tolka intervjun som ett sätt att påskina certifieringsorganen som oseriösa, partiska eller enbart drivna av kommersiella intressen, till den grad att godkännande av certifikat sker slentriant. Det är viktigt att understryka att denna studie inte har syftat till att hänga ut certifieringsorganen och att ingen av de intervjuade certifieringsorganen på något sätt har uppvisat någon icke seriositet eller oegentlighet. Tvärtom har transparensen varit hög, trots att det i vissa fall ställdes frågor som rör certifieringsorganens ekonomiska- och interna intressen.

Vid genomförandet av en studie i denna karaktär är det viktigt att hänsyn tas till etiska principer. Intervjuade certifieringsorgan har i arbetet därför anonymiserats och istället benämnts utifrån bokstäver (A till F), detta för att undvika att enskilda certifieringsorgan kopplas till data samt observationer. Denna form av anonymisering i hänseende till etiska principer kallas konfidentialitetskravet och innebär att uppgifter gällande studiens deltagare ges konfidentialitet i den mån deltagarna önskar (Vetenskapsrådet, 2002).

Vid den initiala kontakten med certifieringsorganen som skedde via mail, informerades även samtliga om forskningens syfte och tillfrågades om de skulle vilja medverka i den vetenskapliga undersökningen. Denna typ av information samt förfrågan kallas enligt Vetenskapsrådet (2002); informationskravet och samtyckeskravet. Informationskravet innebär att studiens eventuella deltagare ska tilldelas information angående forskningens syfte och samtyckeskravet innebär att de även ska ges möjlighet att själva bestämma över sitt val att medverka i undersökningen (Vetenskapsrådet, 2002).

Konfidentialitetskravet, informationskravet och samtyckeskravet är tre utav fyra forskningsetiska principer som akademiska studier bör förhålla sig till (Vetenskapsrådet, 2002). Den sista principen är nyttjandekravet vilket innebär att uppgifter gällande studiens deltagare endast får nyttjas till syfte för forskningen (Vetenskapsrådet, 2002), vilket har tillämpats genom att den data som erhållits från intervjuade certifieringsorgan behandlats på ett hänsynsfullt sätt och förekommer endast inom denna studie.

3. Teoretisk referensram

Detta kapitel kommer belysa tidigare forskning och de teoretiska referensramar som senare kommer användas för att analysera insamlad data i diskussionen och besvara uppsatsens syfte samt frågeställning. CSR och dess standard kommer beskrivas. Två övergripande forskningsmetoder; principal-agentteorin och separationsmodellen kommer användas i analysen för att förstå vikten av transparens inom företag, samt hur viktigt det är att certifieringsorganen är oberoende och frikopplade från företaget/organisationen de ska certifiera. Slutligen ges en redogörelse av formell struktur som myt och ceremoni samt vilken koppling det kan ha till CSR, dess standarder och certifieringsorgan.

3.1. CSR begreppet, dess definition och standard

Företags sociala ansvar även kallat Corporate Social Responsibility (CSR) är i vårt samhälle ett modernt omdiskuterat begrepp. CSR är brett och oprecist, vilket gjort det svårt att etablera någon internationell definition för dess egentliga innebörd (Dahlsrud, 2008). Dahlsrud (2008) har i sin artikel "How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions" försökt sammanfatta totalt 37 olika definitioner av CSR baserat på tidigare författares syn på begreppet. Dessa olika definitioner sträcker sig över tidsperioden 1980 till 2003. Därefter kopplar Dahlsrud (2008) samman de olika definitionerna till fem olika dimensioner, utifrån vilket perspektiv det sociala ansvaret anses utgå från. Dessa fem dimensioner är miljömässiga-, ekonomiska-, stakeholder-/intressent-, sociala- och frivilliga. De flesta definitionerna av CSR beskrivs, likt EU-kommissionens beskrivning, som ett sätt för företag att på ett frivilligt basis integrera socialt och miljömässigt ansvarstagande i sin verksamhet (Grafström et al., 2015).

I takt med det moderniserade samhället och utvecklingen, ökar intresset för socialt ansvarstagande och år 2001 uppstod intresset för en standard som skulle gälla just CSR (Swedish Standards Institute, 2016e). EU-kommissionen publicerade i samband med detta en ny förenklad definition av CSR: "Företag har ansvar för deras påverkan på samhället" (Grafström, et al., 2015). International Organization for Standardization (ISO) skapade en arbetsgrupp som skulle arbeta med framtagandet av CSR-standarden, kallad ISO 26000.

3.1.1. ISO 26000

Standarden ISO 26000 ska stå för internationellt socialt ansvarstagande och kom att bli världens största standard där omkring 99 länder deltog i arbetet kring utförandet (Steinholtz, 2011). Arbetsgruppens medlemmar representerade olika länderna och verksamhetsområden exv. industrin, forskning och arbetsmarknad (Swedish Standards Institute, 2016e). ISO 26000 standarden representerar, precis som medlemmarna i arbetsgruppen, flera olika områden. Standarden är därför inte inriktad på specifika delar av ansvarsarbete, som exempelvis standarden ISO 14001.

ISO 14001 och andra standarder som det kan tilldelas certifikat för, har tydliga förhållningsregler samt riktlinjer som måste följas inom just det området som standarden berör, medans ISO 26000 istället omfattar flera olika ansvarsområden och ansvarsprinciper (se nedan). Ansvarsområden och ansvarsprinciper kan ses som två av de mest grundläggande ansvars-aspekterna (Steinholtz, 2011). De består av följande delar (Steinholtz, 2011):

Ansvarsprinciper:

1. Ansvarighet.
2. Transparens.
3. Etiskt uppförande.
4. Respekt för intressenternas intressen.
5. Respekt för rättsstaten (lagen).
6. Respekt för internationella uppförandenormer.
7. Respekt för mänskliga rättigheterna.

Ansvarsområden:

1. Verksamhetsstyrning.
2. De mänskliga rättigheterna.
3. Arbetsförhållanden.
4. Miljö.
5. Goda verksamhetsmetoder.
6. Konsumentfrågor.
7. Samhällsengagemang och utveckling.

På grund av att ISO 26000 standarden berör många olika områden, vilka kan uppfattas olika från land till land och att den berör eventuella samhällspolitiska frågor, har specifika riktlinjer inte kunnat utformas (Bergström, 2016). Detta har gjort det svårt för både länder och företag att ta till sig standarden vilket har lett till att många länder gjort en egen tolkning av den. Swedish Standards Institute (SIS) tog fram den svenska tolkningen av ISO 26000 som kom att kallas "Egendedeclaration" (Bergström, 2016). Denna Egendedeclaration innehåller totalt 77 olika frågor vilka företag som vill implementera ISO 26000 måste besvara (SP, 2016). Genom dessa frågor får företaget/organisationen beskriva hur de valt att arbeta med standardens olika ansvarsområden och ansvarsprinciper (SP, 2016). Eftersom standarden i Sverige, vilket nämnts tidigare, inte har specifika riktlinjer utan istället ses som en vägledande standard innehållande olika frågor (Egendedeclarationen) som ska beskriva företagets bidrag till hållbar utveckling, kan en certifiering inte utfärdas för den (Allies, 2016). Det går däremot, som nämndes i inledningen, att verifiera sig mot ISO 26000. Detta sker genom att en utbildad verifierare (tredjepart) objektivt går igenom företagets Egendedeclaration för att bedöma dess trovärdighet samt om den ligger i linje med standarden gällande CSR (SP, 2016). Verifierare brukar vara de certifieringsorgan som även tilldelar certifieringar till företag/organisationer gällande andra ISO-standarder (International Organization for Standardization, 2016).

3.2. Informationsasymmetri

Det ökade intresset för hållbarhet och CSR har gjort att intresset för frivilliga regler som exempelvis standarder och miljömärkningar ökat. Tamm Hallströms och Näslunds (2015) tidigare forskning gällande miljömärkningar har stora likheter med standarder. Enligt Tamm Hallström och Näslund (2015) blir märkningar och standarder som en slags tecken för att en viss kvalitetsnivå uppnåtts. Det gör det i sin tur lättare för intressenter att särskilja företag/organisationer eller produkter/tjänster som arbetar med exempelvis hållbarhet, från de som inte gör det (Tamm Hallström & Näslund, 2015). Standarder ska likt märkningar i regel certifieras av en oberoende kontrollorganisation, som på detta sätt ska kompensera för den informationsasymmetri som finns, med andra ord, göra det obesvarade besvarat (Tamm Hallström & Näslund, 2015). Stora delar av dagens marknader sträcker sig nämligen globalt, vilket innebär att konsumenter och producenter ofta befinner sig på olika ställen, både när det

kommer till geografiska avstånd men även sociala (Tamm Hallström & Näslund, 2015). Detta kan göra att brist på information gällande företagen/organisationerna, produkterna/tjänsterna eller gällande produktionsförhållandena uppstår. Kontrollorganen fungerar här som en slags förtroende-väktare (mellanhand) som granskar företagen för att intressenternas förtroende för företagen eller produkterna/tjänsterna ska bibehålls (Tamm Hallström & Näslund, 2015). En förutsättning för att kontrollorgan ska kunna ses som förtroende-väktare är att de själva verkar pålitliga och välfungerande (Tamm Hallström & Näslund, 2015). Skulle de certifiera/märka företag eller produkter som inte uppfyller alla krav, tar emot mutor eller liknande, skulle standarderna/märkningarna urvattnas i värde och betydelse (Tamm Hallström & Näslund, 2015).

Tamm Hallström och Näslund (2015) forskning visade att många intressenter upplevde att kontrollorganen, vilka involverade en mängd olika specialiserade organisationer såsom certifieringsorgan och märkningsorganisationer, var svåra att förhålla sig till och förstå. Ifall kontrollorgan inte verkar tillräckligt trovärdiga kan ytterligare en förtroendeväktare vara nödvändig (Tamm Hallström & Näslund, 2015). En misstroendespiral kan lätt uppstå där varje förtroendeväktare behöver någon som granskar denna. För att denna spiral ska ta stopp krävs en slutgiltig förtroendeväktare som inte behöver kontrolleras för att ses som trovärdig, exempelvis staten (Tamm Hallström & Näslund, 2015).

Mot denna bakgrund kan det vara intressant att använda principal-agentteorin för att belysa vikten av minskad informationsasymmetri, att öppet visa hur man arbetar med till exempel certifieringar/verifieringar av CSR för att i sin tur skapa förtroende.

3.3. Principal-agentteorin

Principal-agentteorin är en teori som menar att företag/organisationer kan attrahera investerare genom minskning av den asymmetriska informationen, vilket innebär att fler får tillgång till information som annars inte varit öppen för allmänheten (Termwiki, 2016).

När företaget/organisationen blir mer transparent blir det enklare för investerare att fånga upp viktig information som kan ha inverkan på deras val av investering i företaget/organisationen eller dess produkter/tjänster (Eisenhardt, 1989; Jensen & Meckling, 1976).

I företag/organisationer där ledarskapet (“the agent”) och ägarskapet (“the principal”) kan vara fördelat på olika personer kan konflikter uppstå kring vilka intressen som ska tillgodoses (Jensen & Meckling, 1976). Principal-agenteorin menar att olika intressen och mål mellan dessa personer kan leda till att ägarna (“the principal”) inte får full insyn i vad ledningen (“the agent”) gör, vilket kan leda till informationsasymmetri (Eisenhardt, 1998; Jensen & Meckling, 1976). Ägarnas brist på information kan leda till minskat förtroende och högre risk. Högre risk kommer i sin tur innebära att ett högre krav ställs på företagen/organisationerna (Easley & O’hara, 2004). Detta kan kopplas till certifieringsorgans arbete med certifieringar/verifieringar. Certifieringsorgan har kommersiella syften och för att intressenter som vill implementera standarder ska välja certifieringsorganet istället för dess konkurrenter behöver intressenterna känna tillit till certifieringsorganet. För att certifieringsorganets förtroende och tillit ska öka behöver de enligt principal-agenteorin vara transparenta och visar hur samt varför de utför sitt arbete på detta vis. Det gör att företag/organisationer som vill implementera standarder ges tillgång till den information de kräver för att våga anlita certifieringsorganet. Mindre informationsasymmetri ger därmed oftast ökat förtroende, vilket i sin tur stärker certifieringsorganets varumärke (Eisenhardt, 1989; Jensen & Meckling, 1976). Detta kan även liknas med den kommunikativa särkoppling som Tamm Hallström och Näslund (2015) beskriver i sin studie, vilket innebär att certifieringsorganen kan framföra olika berättelser till sina intressenter om vad de gör och vilka de är, för att på detta sätt framstå som trovärdiga.

3.4. Separationsmodellen

De som certifierar kan antingen höra till företaget/organisationen som ska implementera standarden (*kombinationsmodellen*) eller vara oberoende och frikopplad från det företaget/organisationen som ska implementera standarden (*separationsmodellen*) (Handelsrådet. 2016; Tamm Hallström & Näslund, 2015).

Separationsmodellen är en form av organisationsteori som beskriver organisationers arbete och identitet. Certifieringsorganen i denna studie kan kopplas till separationsmodellen eftersom de måste ha en identitet som en oberoende tredjepart som arbetar med att certifiera/verifiera standarder. Det innebär att certifieringsorganen inte får ha en nära relation till de företag/organisationer som använder sig av standarden. Relationen är en affärsrelation

där tjänsten som säljs är en årlig kontroll (certifiering) som certifieringsorganen (mellanhanden) utför för att granska om företaget/organisationen uppfyller de krav som följer med standarden, vilken certifieringen avser (Tamm Hallström & Näslund, 2015). Blir företaget/organisationen godkända vid denna kontroll får de behålla certifikatet/verifieringen för standarden, liksom det Tamm Hallström och Näslund (2015) skriver om i sin forskning; att företag/organisationer kan godkännas rättighet att få märka sina produkter med den logotyp som märkningsorganisationen utvecklat. Det är alltså standarder/märkningar som skrivs av en standardskrivande organisation (SIS när det gäller standarder) men där kontrollen (certifieringen/verifieringen) utförs av specialiserade certifieringsorganisationer (Tamm Hallström & Näslund, 2015). Därefter följer ett eller flera lager av ackrediteringsorgan som utövar kontroll över certifieringsorganen, för att granska så även de utför sitt arbete på ett korrekt sätt (Handelsrådet, 2016; Tamm Hallström & Näslund, 2015).

3.5. Formell struktur som myt och ceremoni

En annan form av organisationsteori är den Meyer och Rowan (1977) beskriver i sin vetenskapliga artikel "Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony". De redogör för hur organisationer anpassar sig till allmänt vedertagna myter för att kunna framstå som nödvändiga på marknaden. Meyer och Rowan (1977) menar att dessa myter kan tillföra legitimitet, stabilitet och resurser till organisationer som därigenom ökar deras överlevnadsförmåga. Detta innebär att organisationens överlevnad inte är beroende av deras effektivitet att producera produkter eller förmedla tjänster, utan snarare hur de använder myter för att påvisa att de är en effektiv organisation (Meyer & Rowan, 1977). Detta kan i sin tur kopplas till den motsägelse som kan råda mellan den bild som förmedlas extern och det som faktiskt sker internt inom organisationen. Liknelser kan här tänkas dra till standarder. Är standarder för CSR vedertagna myter som företag/organisationer kan implementera för att framstå som nödvändiga på marknaden. Tillför standarderna legitimitet, stabilitet och resurser till företagen/organisationerna, vilket i sin tur ökar deras överlevnadsförmåga, eller är det istället certifieringsorganen som tillför detta. Certifieringsorgan har en viktig roll som innefattar kontroll över att standarder företag/organisationer certifieras (verifieras) för efterlevs (A3CERT, 2016). Denna kontrollorganisering syftar till att skapa trygghet åt företagens/organisationernas konsumenter för att de ska slippa känna oro kring att

standardernas krav inte följs. Enligt Meyer och Rowans (1977) teori skulle detta innebära att certifieringsorganens överlevnad inte är beroende av deras förmåga att effektivt förmedla sina tjänster utan snarare hur de använder sig av myter för att visa att de är nödvändiga för konsumenterna på marknaden.

4. Resultat

I detta kapitel ges en presentation av de certifieringsorgan som intervjuats, samt den data som genererats från intervjuerna. Datan presenteras nedan genom löpande text, tabeller och figurer.

4.1. Organisering av arbetet med certifiering/verifiering av företags sociala ansvar (CSR)

Efter genomförda intervjuer med certifieringsorganen gavs bland annat en förklaring på frågeställningen hur arbetet organiseras med att certifiera/verifiera företagets sociala ansvar (CSR). Samtliga intervjuade certifieringsorgan berättade att det genomförs en verifieringsprocess för verifiering av ISO 26000, vilken är standarden för CSR, samt att det genomförs en certifieringsprocess för certifiering av andra standarder som kan tänkas kopplas till CSR. Se Tabell 1 där certifieringsorganen angett vilka standarder de tycker kan kopplas till CSR. Nedan beskrivs de två processerna utifrån en sammanställning av certifieringsorganens beskrivningar.

Verifieringsprocessen

Verifieringsprocessen för Egendeklarationen av ISO 26000 sker enligt följande två steg:

Steg 1: En för-verifiering med kunden som ansökt om verifiering av ISO 26000. Revisorn som blir tilldelad uppdraget ska se till att företaget/organisationen är mogen att genomföra en verifiering och att deras avgränsningar är tydliga. Företaget/organisationen tilldelas även en offert där tiden som krävs för genomförandet beräknats genom en formel från SP3.

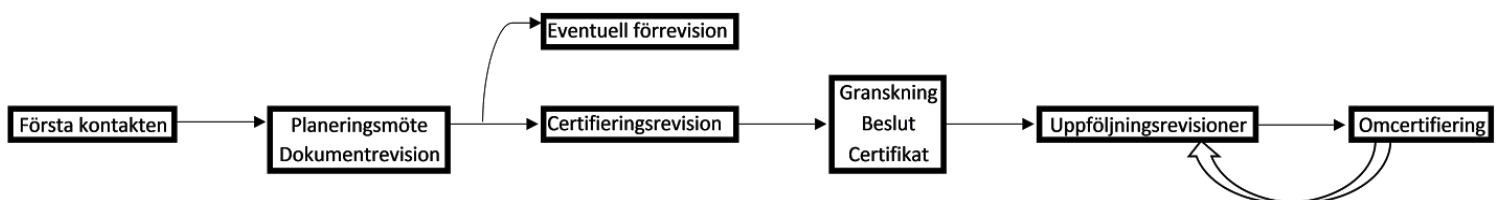
SP3 är en specifikation som anger vilka krav som ställs på certifieringsorganet vid oberoende verifiering av Egendeklarationen för CSR.

Steg 2: Själva verifieringen äger rum. Egendeklarationen ska vara ifylld och klar. Certifieringsorganets revisor besöker kunden och genomför en intervju om Egendeklarationen för att analysera dess riktighet samt trovärdighet. Sedan ges en rapport med eventuella noteringar och avvikelser som bör åtgärdas innan verifiering kan tilldelas. När eventuella avvikelser tagits itu med, ger revisorn revisionsdokumentet till certifieringsorganet, som i sin tur granskar dokumentet och ger ett godkännande. Verifieringen läggs sedan vanligen upp på certifieringsorganets hemsida för att visa att företaget/organisationen är godkända för standarden. Ett år senare måste en ny verifiering genomföras för att behålla verifieringen. Vid detta tillfälle genomförs endast steg två om inte någon omfattande förändring skett i företaget/organisationen.

Det ska förtydligas att ISO 26000 i Sverige är frivillig och företaget/organisationen kan därmed frivilligt välja om de vill låta en utomstående tredjepart verifiera denna. Det är med andra ord inget krav att ett certifieringsorgan genomför en verifiering med ett certifieringsorgan för att företaget/organisationen ska kunna implementera ISO 26000. Däremot är det väldigt rekommenderat samt anses ge en högre trovärdighet hos intressenter att en Egendeklaration fyllts i och att en opartisk kvalificerad tredje part verifierat och godkänt innehållet.

Certifieringsprocessen

Certifieringsprocessen är väldigt lik verifieringsprocessen och genomförs när certifikat ska utfärdas för exempelvis ISO 14001 och andra standarder med specifika riktlinjer. Den sker enligt följande:



Figur 2: Illustration av generell certifieringsprocessen baserad på genomförda intervjuer av certifieringsorganen.

Precis som vid verifieringen sker en första kontakt med certifieringsorganet där företaget/organisationen meddelar att de vill implementera en standard. Sedan sker följande steg:

Steg 1: Ett planeringsmöte sker med en dokumentrevision (se Figur 2). Dokumentrevision innebär att det dokumenterade ledningssystemet för standarder (ett verktyg för att leda, planera, kontrollera, följa upp och utvärdera verksamheten) och annat material blir granskat av certifieringsorganets revisor som blivit tilldelad ansvar för projektet. Efter mötet blir företaget/organisationen upplysta om eventuella avvikelser och andra observationer. Därefter sker eventuell förrevision, vilken är frivillig. Den finns till för att analysera om avvikelserna tagits itu med och hur företaget/organisationen ligger till inför kommande certifieringsrevision.

Steg 2: Certifieringsrevision (se Figur 2) innebär att ett revisionsteam åker ut till företaget/organisationen för att säkerställa att införandet av ledningssystemet är korrekt, samt att alla krav för den aktuella standarden är uppfyllda. Avslutningsvis ges resultatet och eventuella ytterligare avvikelser som ska åtgärdas innan tilldelning av certifikat kan ske. När alla åtgärder är uträttade, ges revisionsdokumentet till certifieringsorganet. Certifieringsorganet granskar revisionen och utfärdar sedan certifikatet till företaget/organisationen.

Uppföljanderevision (se Figur 2) ska likt verifieringen ske en gång per år och krävs för att behålla certifikatet. Dessutom ska omcertifiering ske vart tredje år för att granska om företaget/organisationen genomgått några förbättringar under certifieringsperioden inom det område standarden omfattar.

För att certifieringsorgan ska få utfärda certifikat måste de vara ackrediterade för respektive standard. Ackrediteringen är som ett bevis på att de besitter den kunskap som krävs för att kunna granska och kontrollera att implementering av standarder hos företag/organisationer sker på ett korrekt sätt.

Efter kontakt med 13 av Sveriges certifieringsorgan, varav 10 stycken svar gavs, ledde sex stycken till intervjuer. Från de sex olika intervjuade certifieringsorganen har en sammanställning i Tabell 1 nedan gjorts över relativa antalet standarder de är ackrediterade för av SWEDAC (SWEDAC, 2016). I Tabell 1 har det även angivits vilka standarder som de sex intervjuade certifieringsorganen tycker har likheter och kan kopplas till CSR, samt om de verifierar för ISO 26000 eller inte.

Certifieringsorgan (relativt antal ackrediterade standarder: Stort vs. Litet)	Relativt antal certifieringar som certifieringsorganet är ackrediterade för	Vilka standarder som certifieringsorganen anser kan kopplas till & har likheter med CSR (svar enligt intervjuperson från respektive certifieringsorgan)
A (Stort)	16 st	ISO 26000 SA 8000 SMETA SWA
B (Litet)	4 st	(Verifierar ej ISO 26000) ISO 14001
C (Litet)	6 st	(Verifierar ej ISO 26000) ISO 14001 OHSAS 18001
D (Litet)	5 st	(Verifierar ej ISO 26000) ISO 14001, finns dock mest hos företag pga. att de måste ha den, mer än för att värna om miljön. OHSAS 18001, dock oftast mer drivet att det är dyrt att ha sjuk personal.
E (Stort)	20 st	ISO 26000 ISO 20121 Ledningssystem för hållbarhet vid evenemang

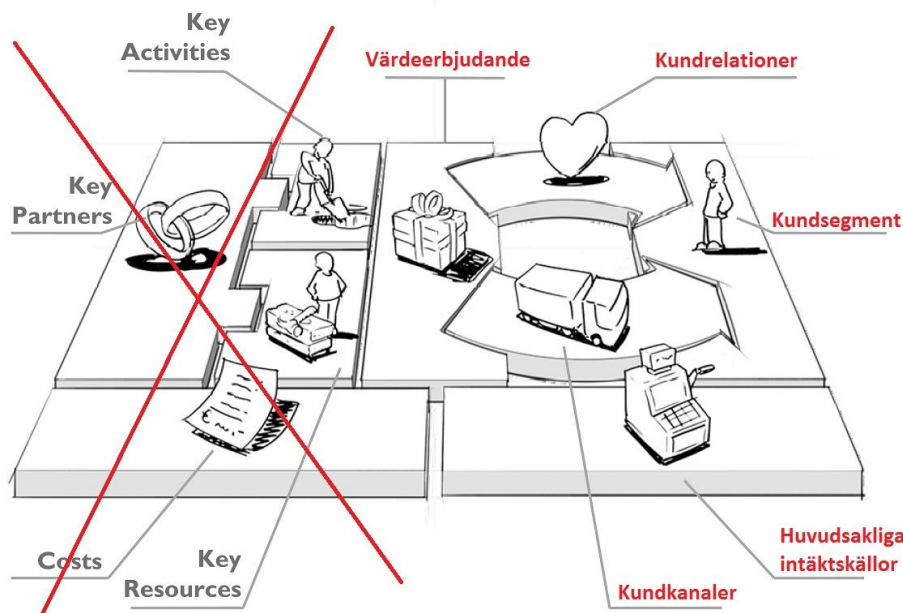
		ISO 14001 Miljöstandarden Pappersbruk Energikartläggning ISO 9001 är kvalitet (kan vara en del av ett hållbarhetsarbete, men inte lika tydligt som ISO 14001)
F (Stort)	24 st	ISO 26000 ISO 14000

Tabell 1: Certifieringsorganen (A - F) & de standarder samt områden de är ackrediterade för (SWEDAC, 2016). Vilka standarder intervjuade certifieringsorgan tycker kan kopplas till CSR.

4.2. Certifieringsorgans tillvägagångssätt för att sälja uppdrag

Hur de intervjuade certifieringsorganen går tillväga för att sälja sina uppdrag gällande certifieringar/verifieringar av CSR eller dess underliggande delar, sker (enligt intervjuade certifieringsorgan) genom att kunderna oftast hör av sig till dem angående att de vill implementera en standard. Certifieringsorganen behöver därmed inte vara proaktiva för att få sålt sina uppdrag. Certifieringsorganen kan även under sina uppdrag hos kunderna ge tips om andra standarder som kan passa in hos kunden. Viktigt att poängtera är att certifieringsorganen inte får hjälpa till med arbetet som krävs vid en implementering, de ska endast granska arbetet och upplysa om eventuella avvikelser som behöver korrigeras. Intervjuade certifieringsorgan informerar också om att certifieringsorgan som även ägnar sig åt andra verksamheter inte får sälja sina tjänster gällande certifieringar/verifieringar hos företag/organisationer som de genomfört andra konsultuppdrag hos, det skulle innebära en certifiering/verifiering av eget utfört arbete.

Ett certifieringsorgans affärsmodell (business model) beskriver hur och vad ett certifieringsorgan säljer. I denna studie används "Osterwalder Business Model Canvas" för att få mer förståelse kring certifieringsorgans tillvägagångssätt för att få sålt uppdrag (se Figur 3 nedan). I den högra delen, "värdedelen", av modellen presenteras bland annat företags kundsegment, värdeerbjudande, kundkanaler, kundrelationer och huvudsakliga intäktskällor.



Figur 3: Illustration av affärsmodell baserat på Osterwalder Business Model Canvas (Espriex, 2016).

Efter genomförda intervjuer med certifieringsorganen genererades följande svar (se Tabell 2) utifrån samtliga kategorier:

Certifieringsorgan	Kundsegment	Värdeerbjudande	Kundkanaler	Kundrelationer
A	Alla områden. Ofta stora bolag (de som har många leverantörer).	Är världstäckande bolag. Duktiga revisorer. Kompetens & geografisk täckning.	Kunden söker oftast upp certifieringsorganet på egen hand. Välkända.	Har kundansvariga. Kontraktet löper på i ca 3-5 år & därmed även kundkontakten.
B	Plast- & gummi-industrin. Metalframställning & bearbetning.	Hög revisor kompetens pga. begränsning till få områden. Ger mycket hjälp.	Jättemycket via hemsidan, men även personliga kontakter.	Nyhetsbrev kommer en gång i månaden till befintliga kunder. Bjuder in till kundträffar en till två gånger om året. Revisorn kommer i & med kontraktet en gång om året för uppföljanderevision.

C	Inom ett visst antal branscher.	Det som marknadsförings som värdeerbjudande är att man ska få ut ett värde utav certifikatet.	Hemsidan och uppsökande av verksamheter.	Personliga kontakter genom uppföljanderevisioner en gång per år. Har säljpersonal, utbildningar som erbjuds & nyhetsbrev som sänds ut.
D	Inom bygg, transport & IT/tjänsteföretag.	Få områden vilket innebär att revisorerna inom dessa besitter bra kompetens. Alla har minst 5 års arbetserfarenhet. Ofta billigare än konkurrenterna.	Finns få leverantörer inom dessa branscher, därmed söker ofta kunder upp oss.	LinkedIn och Facebook (lägger ut när kunder blivit certifierade). Annars har kunden bara kontakt med våra revisorer.
E	Alla områden.	Certifieringsorganet har funnits länge på marknaden, anses seriösa och bra på det de gör. Enda som lyckats sälja verifieringar av ISO 26000 i Sverige än så länge. Har mycket kunskap inom alla områden i vårt bolag.	Kan bli bättre på kundkontakt. Har säljare som är ute på marknaden och en hemsida.	Kundbrev, nya bokningar för exempelvis uppföljanderevision, kunderna får höra av sig om de har några frågor & anordnar olika kundträffar.
F	Alla områden.	Generellt världsstörst inom arbetet med försäljning av CSR. Arbetar över 55 olika länder med lokala revisorer för lokal kunskap.	Kunden söker oftast upp certifieringsorganet på egen hand. Annars; workshops, intern försäljning, hemsida och liknande	Har kundansvariga, nyhetsbrev & årliga sammankomster.

Tabell 2: Intervjuade certifieringsorgans svar på Osterwalder Business Model Canvas högra "värdeedel".

Från ovannämnda svar i Tabell 2 kan ett sammanställt resultat ges vilket säger att certifieringsorgan ackrediterade för få standarder, har också ett begränsat kundsegment och kundunderlag. Undersökningen visar att dessa certifieringsorgan har kundsegment som ofta är branschrelaterade. Studien visar också att certifieringsorgan med karaktären multinationella koncerner ("stora företag" se Tabell 1) visar ett brett sortiment av standarder för vilka kunder kan certifieras, där även CSR-standarderna ISO 26000 finns som verifierings

alternativ. Vidare finns inte en lika tydlig branschspecifik inriktning inom de multinationella certifieringsorganen utan de säljer inom de flesta områdena.

När det kommer till vilket värdeerbjudande certifieringsorganen erbjuder sina kunder och vad som utmärker dem, svarade de flesta att deras kompetens respektive trovärdighet är de huvudsakliga värde som kommuniceras till kunden. Det skiljer något mellan multinationella och nationella certifieringsorgan, där de multinationella i en något större utsträckning kommunicerar värdet av att vara geografiskt världstäckande. Ett certifieringsorgan har valt strategin att sälja värdet, d.v.s. kundnyttan av en certifiering.

Resultatet för certifieringsorganens upprätthållande av kundrelationer svarade samtliga certifieringsorgan att de bland annat bibehåller kundrelationer genom att kontraktet för certifieringen löper på ca 3-5 år, vilket innebär att uppföljanderevisioner (kundkontakt) ska ske en gång per år. Förutom personlig kontakt genom uppföljanderevisioner angav vissa att de även använder sig av utskick i form av nyhetsbrev, anordnar regelbundna sammankomster (kundträffar) och utbildningserbjudanden till kunder. Endast i ett fall har sociala medier nämnts som ett sätt att upprätthålla kundrelationer och som ett sätt att framhäva kundnyttan med certifiering hos det aktuella certifieringsorganet.

Osterwalder Business Model Canvas slutliga del är företags huvudsakliga intäktskällor. Samtliga certifieringsorgan var överens om att huvudsakliga intäktskällan är certifieringar (samt verifieringar för de certifieringsorgan som säljer detta). Kostnaden för certifieringar (verifieringar) beräknas utifrån antalet resor och den arbetstid som krävs av revisorerna vilka fått i uppdrag att utfärda certifikatet (verifieringen). Själva certifikatet (verifieringen) ingår i totalpriset som kunden tilldelas, är därför inget som redovisas i kostnaden.

Hur certifieringsorganen ska beräkna dessa kostnader står i standarden SP3 för verifieringar och ISO/IEC 17021 för certifieringar (vilken certifieringsorganen måste vara ackrediterade för samt följa). Enligt certifieringsorgan D beräknas arbetstiden för revisorer enligt hur många ”man-dagar” de måste genomföra för att kunna utfärda certifikat. Större företag kräver fler ”man-dagar”.

Utifrån empirisk studie där certifieringsorganen svarat på frågan om hur säljprocessen utformats och vilka kundsegment, värdeerbjudande, kundkanaler, kundrelationer samt huvudsakliga intäktskällor de har, kan det indikeras att en definierad säljstrategi inte identifierats. Certifieringsorganens försäljning begränsas till försäljning inom de område som deras ackreditering avgränsats till, exempelvis plats- eller byggindustrin.

4.3. Hur certifieringsorgan säkerställer egna ekonomiska intressen & samtidigt utför opartisk tredjepartscertifiering (-verifiering)

Under intervjun med sex olika certifieringsorgan fick var och en ange gradera på en skala 1-10 (där 10 anger att intervjupersonen är helt enig med påståendet) påståendet; om det finns risk för intressekonflikt mellan opartiskhet och ekonomiska intressen vid certifiering/verifiering av företag/organisationer. Med hänvisning till Figur 4 nedan, fråga a, kan resultatet utläsas av vad respektive certifieringsorganen (A - F) angav för siffra utifrån påståendet. En väldigt stor variation med allt från siffran åtta till siffran ett gavs som svar. Medelvärdet blev fyra, vilket innebär att det enligt certifieringsorganen som intervjuats finns en risk att opartiskhet frångås vid utförandet av tredjepartscertifiering.

På grund av denna risk kan intern och extern kontroll av certifieringsorganen tänkas behövas. Samtliga intervjuade certifieringsorgan angav att de externt blir kontrollerade av SWEDAC och att de internt genomför en internrevision. Denna internrevision innebär att certifieringsorganets revisorer får ett revisionsgranskningssuppdrag där de ska granska sina kollegors (andra revisorers) certifierings- /verifieringsdokument i efterhand, för att se att allt är korrekt utfört. Utöver internrevision angav certifieringsorgan B att de även har ett oberoende-råd som består av personer från företag som kunde varit deras kunder, men inte är det. Detta oberoende-råd har på förfrågan ställt upp på att granska certifieringsorganet, vilket innebär att de delaktiga träffas två gånger om året för utvärdering av certifieringsorganets arbete. Detta blir som en extra intern kontroll som certifieringsorgan B valt att implementera för att ytterligare kunna visa hur viktigt det är att deras arbete utförs trovärdigt och korrekt. Oberoende-rådet skulle även kunna ses som en extern kontroll eftersom deras medlemmar faktiskt kommer från utomstående företag. Certifieringsorgan E angav att de dessutom genomför stickprov inom företaget på olika certifierings-/verifieringsdokument, för att

kontrollera att de utvalda dokumenten lever upp till ställda krav.

Extern och intern kontroll finns för att certifieringsorganens kunder ska kunna känna förtroende och tillit för certifieringsorganens arbete. Utifrån detta är certifieringsorganens syn på transparens och asymmetrisk information intresseväckande. Ser certifieringsorganen sig själva som transparenta och anser de att det är viktigt för företag och deras CSR-arbete att vara transparent samt minska sin asymmetriska information.

Samtliga certifieringsorgan ansåg sig själva som transparenta, men att de inte offentligt går in på detaljnivå med vilka kunder de har (hemligstämplat med hänsyn till kunderna) eller vilka arbetsmetoder de använder. Detta kan bara beskrivas generellt för att andra certifieringsorgan inte ska kunna kopiera och plagiera metoden. Certifieringsorgan A nämnde även att de inte har någon prislista på sin hemsida utan kunder får be om en offert.

Certifieringsorgan B menar att hög transparens ger certifieringsorganet hög trovärdighet utifrån deras kunders (företagens/organisationernas) perspektiv, vilket i sin tur ger företagen/organisationerna hög trovärdighet utifrån deras kunders perspektiv.

Certifieringsorganen menar här att ju högre trovärdighet certifieringsorganet har desto mindre transparent behöver företagen/organisationerna vara, eftersom deras kunder vet att certifieringsorganet som certifierat/verifierat företaget/organisationen är trovärdigt och inte skulle genomföra certifieringar/verifieringar till en låg kvalitetsnivå.

Transparensen är dessutom en central del i att vara hållbar och en av huvudprinciperna i ISO 26000 enligt certifieringsorgan E.

4.4. Hur certifieringsorganen säkerställer egna ekonomiska intressen & samtidigt upprätthåller hög kvalitetsnivå på standarder

De intervjuade certifieringsorganen (A - F) fick under intervjun besvara sex påstående vilka presenteras som a till f i Figur 4. Alla sex påståenden ska graderas av intervjupersonen på en skala från ett till tio (där tio innebär att intervjupersonen är helt enig med påståendet). Detta ger en bild av hur certifieringsorganen ser på den eventuella intressekonflikt som kan uppstå mellan att certifiera/verifiera standarder för CSR och att på samma gång tjäna pengar.

Påstående a:s resultat har redan presenterats ovan i kapitel “4.3. Hur certifieringsorgan säkerställer egna ekonomiska intressen & samtidigt utför opartisk tredjepartscertifiering (-verifiering)”. Därav kommer resultatet för påstående b - f presenteras i detta kapitel.

För påstående b fick certifieringsorganen gradera om de tror att det är sannolikt att standarder för CSR eller dess delområden (exempelvis ISO 14001 om certifieringsorganet anser att denna standard kan kopplas till CSR, se Tabell 1) urvattnas i värde för att kvalitetsnivån som standarden certifieras/verifieras efter, skiljer sig mycket åt mellan certifieringsorganen.

På detta påstående blev det väldigt utspridda svar där certifieringsorgan A angav en klar etta, vilket innebär att de inte alls håller med om påståendet, medan certifieringsorgan B gav påståendet en 10:a, vilket innebär att de helt håller med om att det finns en sannolikhet att värdet för kvalitetsnivån på standarden kan urvattnas för att certifieringsorgan kan tänja på gränserna för certifieringarna/verifieringarna. Medelvärdet för påstående b blev fem, vilket indikerar att det är lika vanligt att någon tycker att standarder riskerar att urvattnas som att de inte urvattnas.

För påstående c fick certifieringsorganen precis som ovan gradera om de tror att det är sannolikt att standarder för CSR (eller dess delområden) saknar förtroende hos företag och ses som meningslöst. Medelvärdet för detta påstående blev, precis som för påstående b, en femma. Det innebär att certifieringsorganen tror att det kan saknas förtroende och ses som meningslöst hos företagen, samtidigt som det till lika stor del kan finnas förtroende och istället ses som meningsfullt. Här var det istället certifieringsorgan D och E som angav högre graderingar och mer höll med om påståendet, medan certifieringsorgan A och B var eniga om att inte alls hålla med om detta.

Påstående d graderades också från ett till tio av certifieringsorganen. Här var påståendet om certifieringsorganen tror att det är sannolikt att standarder för CSR (eller dess delområden) inte känns till av intressenter och privatpersoner. Certifieringsorganen gav alla höga graderingar för detta påstående (fem eller högre), förutom certifieringsorgan E som endast höll med om detta påstående till en tvåa. Medelvärdet blev en sexa vilket innebär att det till en viss grad kan tänkas att intressenter och privatpersoner inte känner till CSR, enligt intervjuade certifieringsorgan.

Vidare graderade intervjuade certifieringsorgan påstående e, vilket innebar om de tror att det är sannolikt att standarder för CSR (eller dess delområden) certifieras/verifieras till en lägre kvalitetsnivå för godkännande av certifieringsorganen p.g.a. att säkerställa affären med kunden. Detta höll färre certifieringsorgan med om, då medelvärdet endast blev en fyra. Certifieringsorgan B var den enda som helt höll med (angav en tia för påståendet) om att det kan finnas certifieringsorgan som godkänner certifieringar/verifieringar till en lägre kvalitetsnivå för att garanteras affären med kunden.

Slutligen graderades det sjätte och sista påståendet, f. Medelvärdet för påstående f blev en åtta, vilket är högst av alla påstående. Påståendet löd enligt följande; är det sannolikt att standarder för CSR (eller dess delområden) kommer att öka i betydelse inom de närmsta fem åren. Här gav både certifieringsorgan B, E och F hela tior, certifieringsorgan C gav en höga och certifieringsorgan A gav en åtta. Det enda certifieringsorganet som inte höll med om påståendet var certifieringsorgan D. De tror inte att CSR kommer öka så mycket i betydelse inom de närmsta åren, utan att det kommer ligga kvar på ungefär samma nivå.

Fråga*	Företag						Medel
	A	B	C	D	E	F	
a	1	8	3	5	3	5	4
b	1	10	3	5	3	5	5
c	1	1	5	9	8	5	5
d	5	10	7	5	2	5	6
e	3	10	4	1	1	5	4
f	8	10	9	3	10	10	8
Fråga*	Gradera 1-10 där 10 är helt enig med påståendet						
a	Det finns en risk för intressekonflikt mellan opartiskhet och ekonomiska intressen vid certifierings/verifiering!						
b	Det är sannolikt att standarder för CSR (eller dess delområden);						
	Urvattnas i värde för att nivån som standarden certifieras/verifieras efter skiljer sig mycket åt mellan certifieringsorganen!						
c	Saknar förtroende hos företag (meningslöst)!						
d	Stakeholders och privatpersoner inte känner till CSR!						
e	Certifieras/verifieras till en lägre nivå för godkännande av certifieringsorganen pga att säkerställa affären med kunden!						
f	Kommer att öka i betydelse inom de närmsta 5 åren!						

Figur 4: Intervjusvar från sex certifieringsorgan (A-F), och sex påstående (a-f) rörande deras potentiella intressekonflikt att samtidigt kontrollera (certifiera/verifiera) & tjäna pengar. Intervjupersonen ombads gradera 1-10, där 10 anger att intervjupersonen är helt enig med påståendet. Medel anger medelvärdet av samtliga intervjuade certifieringsorgan gradering rörande en specifik fråga (a-f).

Sammanfattat kan man se att medelvärdet för påståendena b till e alla ligger i spannet fyra till sex, medan påstående f är det som sticker ut mest (med ett medelvärde på åtta) och är det som flest certifieringsorgan hållit med om.

4.5. Hur kontroll av certifieringsorgan sker

Kontroll av certifieringsorgan sker av respektive lands nationella ackrediteringsmyndighet. Sveriges ackrediteringsorgan är SWEDAC (se ovan), vilket samtliga intervjuade företag angav att de blev kontrollerade av. Denna kontroll kallas ackrediteringsprocessen och är lik den certifieringsprocess (se Figur 2) som certifieringsorganen själva genomför hos sina kunder vid certifieringar. Den går enligt intervjuade certifieringsorgan till genom att SWEDAC kommer och gör en revision av certifieringsorganet. De genomför platsbesök, granskar att revisorerna har den kompetens som krävs för standarden och ser hur certifieringsorganen jobbar i verkligheten.

Kostnaden för ackrediteringen (ackrediteringsprocessen) är väldigt dyr enligt intervjuade certifieringsorgan. Snittkostnaden ligger på 200 000 kr per ackrediterad standard för första revisionen, därefter sänks priset något för resterande kontinuerliga kontroller. Vart fjärde år sker dessutom en ny ackreditering, detta till tidigare ursprungspris på omkring 200 000 kr/ackreditering (en ackreditering krävs per standard).

5. Analys

Detta kapitel kommer analysera, jämföra och tolka det resultat som beskrivits i kapitel 4.

En koppling kommer även göras till de teorier som beskrivits i kapitlet teoretisk referensram (kapitel 3). För att underlätta för läsaren kommer analyskapitlet följa den struktur som resultatkapitlet har.

5.1. Organisering av arbetet med certifiering/verifiering av företags sociala ansvar (CSR)

Efter genomförda intervjuer med certifieringsorganen där de bland annat fick beskriva hur de genomför sitt arbete med certifieringar/verifieringar av CSR kan man se att samtliga certifieringsorgan certifierar/verifierar efter samma processer. Det är troligt att den väldefinierade processen bör ge litet utrymme för certifieringsorganen att låta de kommersiella intresset styra över den kontrollerande uppgiften. Certifieringsorganen är nämligen tvungna att ha ackreditering för ISO/IEC 17021 för att få utfärda certifieringar, samt följa SP3 för att genomföra verifieringar. Dessa standarder har tydliga regler och riktlinjer som certifieringsorganen ska följa. Verifieringsprocessen och certifieringsprocessen (Figur 2) är dock generella överblickar och beskrivningar av utförandet. Det kan därmed tänkas att vissa delar i processen inte efterlevs utan att certifieringsorganen tänjer på gränserna kring dess utförande. Exempelvis ska certifieringsprocessen bestå av följande steg; Första kontakt → Planeringsmöte och dokumentrevision → (Eventuell förrevison om företaget/organisationen önskar detta) → Certifieringsrevision → Granskning, beslut och certifikat → Uppföljanderevisioner → Omcertifiering. Om certifieringsorganets kund, enligt beräkning från ISO/IEC 17021, först ska få utfärdat certifikat i exempelvis januari när x-antal “man-dagar” har passerat, kan certifieringsorganet tänja på gränserna och certifiera företaget/organisationen tidigare i till exempel december, för att på detta sätt göra sin kund nöjd och få bättre rykte.

I kapitel 4.1. fick intervjuade certifieringsorgan dessutom ange vilka standarder de tycker kan kopplas till CSR (se Tabell 1). Intressant här var att se den stora variationen kring svaren. Tre utav de största certifieringsorganen (se storlek i Tabell 1) som intervjuades hade väldigt splittrade svar, bland annat tyckte certifieringsorgan A att standarder som ISO 14001 och ISO

9001 inte alls kunde kopplas till CSR, utan tyckte istället att standarder som SA 8000, SMETA och SWA istället skulle kunna ha koppling till CSR. Certifieringsorgan E tyckte att standarder som ISO 20121 (vilken är ett ledningssystem för hållbarhet vid evenemang), ISO 14001 (miljöledningssystem), pappersbruk, energikartläggning och ISO 9001 (kvalitetsledningssystem) kan kopplas till CSR. Många av de andra intervjuade certifieringsorganen höll med certifieringsorgan E om att ISO 14001 kan kopplas till CSR.

Dahlsrud (2008) beskrev i sin litteratur hur oprecist CSR är. Han presenterade där en sammanfattning på totalt 37 olika definitioner av CSR baserad på andra författares syn på begreppet. Utifrån svaren från de intervjuade certifieringsorganen kan man även där se hur oprecist CSR är, p.g.a. att det fanns så många olika uppfattningar kring vilka standarder som kan kopplas till begreppet. Denna oklarhet kring certifieringsorganens syn på CSR kan innebära att även många företag/organisationer inte heller har en klar bild av dess innebörd, samt saknar förtroende för standarder de rekommenderas arbeta med för att ta socialt ansvar. Detta kunde antydast utifrån intervjuade certifieringsorgans svar för påstående 4 c) (se "Bilaga 1 - Frågeställning under utförda intervjuer" samt Figur 5), där certifieringsorganens svar gav påståendet ett medelvärde på fem, vilket innebär att certifieringsorganen tror att standarder för CSR (eller dess delområden) till viss del saknar förtroende hos företag och ses som meningslöst. Otydligheten kring CSR:s innebörd skulle i sin tur kunna leda till att vissa certifieringsorgan rekommenderar en sorts standard till företag/organisationer som vill arbeta med CSR medans ett annat certifieringsorgan istället rekommenderar en annan sorts standard eller arbetssätt. Här kan även Meyer och Rowans (1977) teori angående myter vara intressant att dra kopplingar till. Använder certifieringsorganen sig av olika rekommendationer eller är det istället olika myter de förmedlar, gällande vilka standarder företag/organisationer bör implementera för visa sitt CSR-arbete. Företagen/organisationerna verkar enligt påstående 4 c) (som diskuterades ovan) till viss del sakna förtroende för och se standarder för CSR (eller dess delområden) som meningslöst. Detta kan tänkas göra att certifieringsorganen måste säkerställa sin egen överlevnad genom att visa att de är nödvändiga på marknaden. Detta görs enligt Meyer och Rowans (1977) inte genom certifieringsorganens förmåga att effektivt förmedla sina tjänster, eftersom dessa enligt påstående 4 c) till viss del saknar förtroende hos företagen/organisationerna, utan certifieringsorganen måste istället använda sig av myter för att visa att de är nödvändiga för konsumenterna på marknaden. Detta kan tänkas leda till en

ond cirkel eftersom myter från vissa certifieringsorgan kan göra att företag/organisationer börjar tvivla och sakna förtroende inte bara för standarderna, utan även för certifieringsorganen. Hur certifieringsorganen går tillväga för att få sålt sina uppdrag kommer därför diskuteras nedan i kapitel 5.2.

5.2. Certifieringsorgans tillvägagångssätt för att sälja uppdrag

För att visa hur certifieringsorganen arbetar med sin affärsmodell har Osterwalder Business Model Canvas använts som modell (se Figur 3). Utifrån modellens “värdedel” och dess olika delar (kundsegment, värdeerbjudande, kundkanaler, kundrelationer och huvudsakliga intäktskällor) genererades olika svar. Certifieringsorgan ackrediterade för ett begränsat antal standarder har sannolikt även ett begränsat underlag av kundområde och därmed ett begränsat ekonomiskt underlag för att driva certifieringsorganets verksamhet. Man kan spekulera i om detta driver de mindre certifieringsorganen att inte förlora kunden genom att godtyckligt godkänna certifieringen jämfört med ett multinationellt stort certifieringsorgan som kan bygga sin omsättning på fler kunder och fler standarder.

Det värdeerbjudande certifieringsorganen kommunicerar mest frekvent till kunder var kompetens och trovärdighet. Endast certifieringsorgan C marknadsför kundnyttan som företagen får genom en certifiering av dem. Certifieringsorgan C har till skillnad från de andra valt strategin att sälja värdet av själva certifieringen istället för exempelvis marknadsföring av vilken kompetens de besitter. Detta kan tolkas som att certifieringsorganens ekonomiska intressen inte förefaller drivas av ett strategiskt utnyttjande att kommunicera de standarder som kan erbjudas kunder. Det blir istället som en slags konkurrens mellan certifieringsorganen, att marknadsföra sina egna kvalifikationer till kunderna istället för att fokusera på att visa kunderna vad de egentligen får ut av certifieringen för sin verksamhet. Återigen blir Meyer och Rowans (1977) teori angående myter intressant att ta till diskussion. Kan marknadsföringen av certifieringsorganens egna kvalifikationer till kunderna bestå av myter som certifieringsorganen använder sig av för att säkerställa sin egna överlevnad bland konkurrenter (Meyer & Rowan, 1977). Enligt Meyer och Rowans (1977) säkerställs nämligen inte överlevnaden genom certifieringsorganens förmåga att effektivt förmedla sina tjänster, vilket certifieringsorgan C

påstod sig göra då de marknadsför kundnyttan företagen erhåller genom en certifiering via dem. Utan enligt Meyer och Rowan (1977) måste certifieringsorganen istället använda sig av myter för att visa deras nödvändighet för konsumenterna på marknaden.

Certifieringsorganens agerande att till stor del marknadsföra sina egna kvalifikationer kan därför bero på deras kommersiella syfte; att generera intäkter, vilket skapar konkurrens.

Kundkanaler som certifieringsorganen använder sig av var framförallt sina hemsidor och personlig kontakt. Certifieringsorganens kundkanaler är till stor del passiv interaktion. De intervjuade "stora" (enligt Tabell 1) certifieringsorganen nämnde att de främst möter nya kunder genom sitt rykte och att de flesta kunderna kontaktar dem. Att certifieringsorganens kunder behöver söka upp de olika certifieringsorganen via deras hemsidor och kontakta dem på egen hand kan ses som passivt agerande av certifieringsorganen. En aktiv kundkontakt är pådrivande försäljning med uppsökande verksamhet. Certifieringsorgan E nämnde att de borde bli bättre på sitt arbete med kundkanaler och att träffa nya kunder. De har säljare som är ute hos företag för att försöka få sålt uppdrag, men de tycker att ytterligare förbättringar kring deras kundkanaler kan ske.

Vidare på frågan hur certifieringsorganen upprätthåller sina kundrelationer kan man se att drivmotorn för att behålla kunder är att erbjuda utbildningar och information. Endast certifieringsorgan D angav sociala medier, såsom LinkedIn och Facebook, som ett sätt att upprätthålla kundrelationer. Det är intressant att i dagens moderna högteknologiska samhälle, nämner endast ett certifieringsorgan att de använder sig av sociala medier. Det är även intresseväckande att certifieringsorganen är passiva i sitt arbete med kundkanaler och kontakt med nya kunder, trots att de nämnt att deras huvudsakliga intäktskällor är certifieringar (samt verifieringar för de certifieringsorgan som säljer detta). Att certifieringsorganen med sitt kommersiella syfte inte arbetar mer aktivt med att kontakta kunder för att generera fler uppdrag och eventuellt fler intäkter är därför förvånande. Kan detta bero på att certifieringsorganen är så pass få i Sverige att de inte behöver arbeta aktivt för att få uppdrag utan uppdragen kommer konstant oavsett, eller kan certifieringsorganen även behöva ägna sig åt andra verksamheter för att överleva. Till exempel kan det observeras på certifieringsorgan F hemsida att de erbjuder flera olika tjänster, bland annat tester och inspektioner.

Det certifieringsorganen tjänar pengar på genom certifieringarna (verifieringarna) är genom kostnaderna som följer med uppdragen. Dessa kostnader är bland annat arbetstidskostnader samt resekostnader för antalet arbetstimmar och antalet resor som krävs av certifieringsorganets revisor, vilken fått i uppdrag att utfärda certifikatet (verifieringen) till företaget/organisationen. Kostnaden för detta ska enligt certifieringsorgan D beräknas beroende på hur många "man-dagar" det krävs för att företaget/organisationen ska hinna genomföra allt som behöver göras innan de kan tilldelas ett certifikat/verifiering; enligt SP3 för verifiering och ISO/IEC 17021 för certifiering. Eftersom certifieringsorganen har kommersiella syften kan det vidare diskuteras ifall certifieringsorganen därför beräknar fler "man-dagar" än vad som egentligen hade behövts för att utfärda certifikatet/verifieringen. Vidare har certifieringsorganen konkurrens från andra certifieringsorgan och därmed kan det tänkas att en orimlig mängd "man-dagar" skulle leda till att kunden (företaget/organisationen) skulle välja att ta vidare uppdraget till en konkurrent. Hur certifieringsorganen balanserar detta, att säkerställa sina egna ekonomiska intressen och samtidigt utföra opartisk tredjepartscertifiering (-verifiering), kommer därför diskuteras i följande kapitel.

5.3. Hur certifieringsorgan säkerställer egna ekonomiska intressen & samtidigt utför opartisk tredjepartscertifiering (-verifiering)

Den stora variationen kring certifieringsorganens svar gällande påståendet ifall det finns någon risk för intressekonflikt mellan opartiskhet och ekonomiska intressen vid certifiering/verifiering av företag, kan tänkas bero på att vissa av certifieringsorganen endast utgick ifrån sitt eget arbete, medan de som höll med om påståendet gav ett svar som gällde generellt för alla certifieringsorgan. Variationen mellan svaren kan även tänkas bero på att intervjuvaren snarare avspeglar den enskilda intervjuade personens uppfattning snarare än certifieringsorganens arbete. Fortsatt studie bör förtydliga denna bild genom ökat antal intervjuade personer per certifieringsorgan samt ökad upplösning av frågeställningar om opartiskhet.

Eftersom medelvärdet rörande risk för opartiskhet blev fyra kan det konstateras att det finns en risk men att denna är relativt låg. Det kan tänkas att certifieringsorganen anser att risken för intressekonflikt mellan opartiskhet och ekonomiska intressen är relativt låg eftersom de

blir noggrant granskade både internt och externt. Denna omfattande kontroll, både av SWEDAC (externt) och genom interna revisioner (internt), kan tänkas göra det väldigt svårt för certifieringsorganen att inte agera opartiskt samt följa de regler/krav som ställs på dem. Internrevisionen genomförs dock av certifieringsorganets revisorer, där de får ett revisionsgranskningsuppdrag att granska sina kollegors certifierings-/verifieringsdokument i efterhand, för att se att allt är korrekt utfört. Att revisorer inom samma certifieringsorgan ska granska varandra kan tänkas skapa en viss otillförlitlighet från kunders perspektiv. Därav kan det vara bra för certifieringsorganen att utöver internrevisionen genomföra andra interna kontroller för att öka sin tillit, som exempelvis ett oberoende-råd som certifieringsorgan B angav att de använder sig av.

Ett annat sätt för certifieringsorganen att skapa tillit är genom minskning av den asymmetriska informationen och att vara transparenta. Enligt principal-agent teorin är minskning av den asymmetriska informationen och transparens ett sätt att attrahera investerare genom att låta fler, exempelvis kunder, få tillgång till information som annars inte varit offentlig (Termwiki, 2016). Samtliga intervjuade certifieringsorgan var eniga om att transparens är viktigt för företag/organisationer i deras CSR-arbete för att kunna skapa tillit. Det känns trovärdigt att mer tillgång till information för investerare gör det möjligt att fånga upp viktig information som kan ha inverkan på val av investering i företag/organisationer eller i exempelvis certifieringsorgan. Certifieringsorganen ansåg sig alla vara transparenta i den mån det är möjligt utan att hemligstämplat material som rör kunder avslöjas eller att certifieringsorganens arbetsmetoder på detaljnivå offentliggörs. Att certifieringsorganen minskat sin informationsasymmetri och ser sig själva som transparenta bör enligt principal-agent teorin leda till ökat förtroende från kunder, vilket i sin tur stärker certifieringsorganens varumärke (Eisenhardt, 1989; Jensen & Meckling, 1976). Några av de största certifieringsorganen i Sverige, certifieringsorgan A, E och F, har alla starka varumärken och både A och F nämnde i frågan gällande kundkontakt att de blir uppsökta samt kontaktade av nya kunder. Det kan tänkas att dessa certifieringsorgans starka varumärke och tillit har att göra med deras transparens.

5.4. Hur certifieringsorganen säkerställer egna ekonomiska intressen & samtidigt upprätthåller hög kvalitetsnivå på standarder

Utifrån graderingen 1 - 10 för påstående b fanns det en splittrad bild över certifieringsorganens åsikter. Att certifieringsorgan A inte alls höll med om att det är sannolikt att standarder för CSR (eller dess delområden) urvattnas i värde på grund av att kvalitetsnivån som standarden certifieras/verifieras efter skiljer sig mycket åt mellan certifieringsorganen, medan certifieringsorgan B graderade påståendet till en stark 10:a, ger en tvetydig bild. Eftersom medelvärdet blev en femma skulle certifieringsorgan A:s och B:s graderingar kunna tolkas stämma till lika stor del. Det finns därmed en risk att urvattning uppstår och detta kan tänkas ha lett till att även påstående c graderades till ett medelvärde på fem. Påstående c menar nämligen att det finns en risk att standarder för CSR (eller dess delområden) saknar förtroende hos företag och ses som meningslöst. Påstående b och c kan tänkas gå hand i hand. Finns det en risk att urvattning uppstår vid certifiering/verifiering finns det även en risk att företagen till stor del saknar förtroende för standarderna.

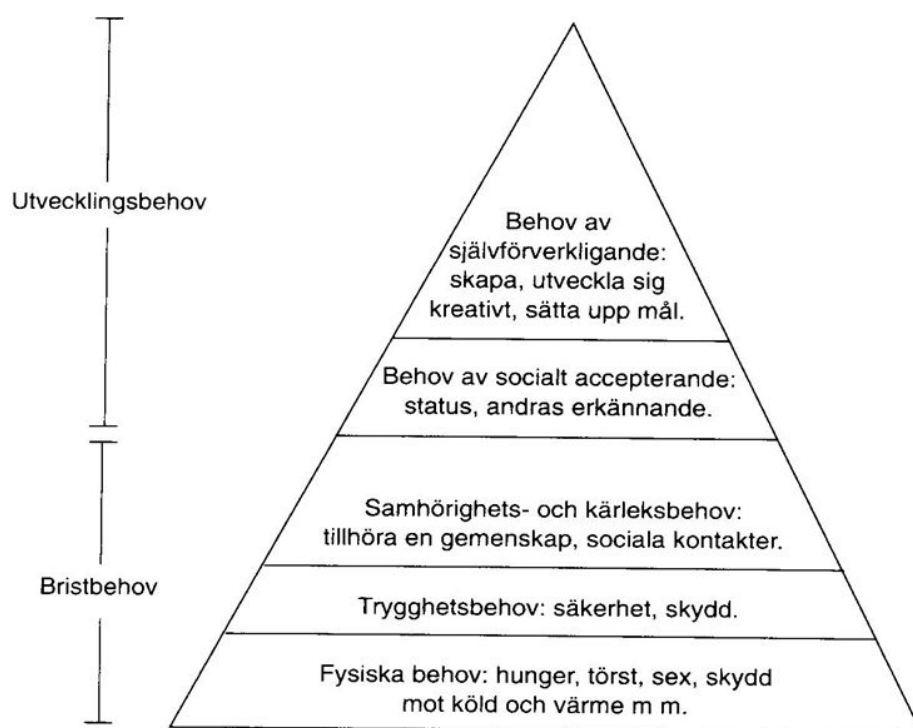
Intresseväckande var att det istället var certifieringsorgan D och E som angav högre graderingar och höll med om påstående c, medan certifieringsorgan A och B för detta påstående var eniga om att inte hålla med. Att certifieringsorgan B tror att det finns en risk att standarder för CSR (eller dess delområden) kan urvattnas men att standarderna trots detta har högt förtroende från företagen, är intressant. Detta kan tänkas bero på det certifieringsorgan B nämnde gällande transparens; att hög transparens ger certifieringsorganet hög trovärdighet utifrån deras kunders perspektiv, vilket i sin tur gör att kunderna (företagen/organisationerna) litar på och har högt förtroende för standarderna som certifieringsorganen certifierat/verifierat.

ISO 26000 som är standarden för CSR är världens största standard (Steinholtz, 2011) men endast tre utav de intervjuade certifieringsorganen genomför verifieringar för den, varav endast en utav dessa tre lyckats sälja verifieringar i Sverige. Det kan spekuleras i om den låga efterfrågan beror på att företagen, likt Dahlsrud (2008), anser CSR oprecist och meningslöst, vilket certifieringsorganen fick gradera i påstående c. Att företagens skulle se ISO 26000 som meningslöst kan tänkas bero på att de inte upplever någon efterfrågan från intressenter och privatpersoner kring implementeringen av denna standard.

Certifieringsorganen fick på påstående d, gradera om de tror att det är sannolikt att standarder för CSR (eller dess delområden) inte känns till av intressenter och privatpersoner.

Medelvärde för detta påstående blev sex, vilket skulle stämma överens med det förda resonemanget ovan. De flesta intressenter och privatpersoner kan tänkas sakna kunskap kring ISO 26000 samt CSR, vilket kan vara en bidragande faktor till den låga efterfrågan för standarden. Att efterfrågan på ISO 26000 är låg även globalt kan bero på världens meningsskiljaktigheter. Världen ser olika ut både när det kommer till geografiska avstånd men även sociala (Tamm Hallström & Näslund, 2015). En jämförelse kan göras mellan exv. Sverige och Indien.

Sverige anses vara ett relativt förmöget land, där utvecklingen kring arbetsförhållanden, miljöledning och liknande hunnit långt samt kan tänkas ligga i framkant jämfört med exempelvis Indien. Indien brottas på många ställen fortfarande med bristbehov som fysiska behov och trygghetsbehov, se Figur 5. Därav är utvecklingsbehov som exempelvis implementering av CSR, goda arbetsförhållanden och miljöutveckling inte högt prioriterat i länder som fortfarande kämpar med basala problem. ISO 26000 och CSR får därför begränsad efterfrågan i dessa utvecklingsländer (Bergström, 2016; Beare, 2016).



Figur 5: Abraham Maslows behovshierarki. Behov på lägre nivå måste vara uppfyllda innan en högre nivå och dess mål blir viktigt för individen (WordPress, 2016).

Intervjuade certifieringsorgan fick sedan gradera påstående e; om de tror att det är sannolikt att standarder för CSR (eller dess delområden) certifieras/verifieras till en lägre kvalitetsnivå för godkännande av certifieringsorganen p.g.a. att säkerställa affären med kunden.

Precis som för påstående b var det endast certifieringsorgan B som helt höll med om påståendet (graderade det till en 10:a). Påstående e fick ett lägre medelvärde, en fyra, än påstående d, som fick en femma. Det kan tolkas som att det finns en större risk att standarder för CSR (eller dess delområden) urvattnas i värde på grund av att kvalitetsnivån som standarden certifieras/verifieras efter skiljer sig mycket åt mellan certifieringsorganen, än att det finns en risk att standarderna skulle certifieras/verifieras till en lägre kvalitetsnivå för godkännande av certifieringsorganen p.g.a. att säkerställa affären med kunden. Denna skillnad är dock marginell, men det är intressant att se att de intervjuade certifieringsorganen tror att kvalitetsnivån på standarderna kan certifieras/verifieras till en lägre nivå bara för att få affären men att de inte tror att värdet på standarderna kommer urvattnas på grund utav denna lägre nivå. Kan certifieringsorgan certifiera/verifiera till en lägre kvalitetsnivå och tänja på gränserna som SP3 samt ISO/IEC 17021 ställt, samtidigt som certifieringen/verifieringen ändå behåller hög kvalitet. Detta känns osannolikt samt ohållbart och därav känns SWEDAC:s roll som kontrollorgan väsentlig, vilket kommer diskuteras vidare i kapitel 5.5.

Att det sjätte och sista påståendet, f, graderades så pass högt att medelvärdet för påståendet blev en åtta (högst av alla påståenden), innebär att standarder för CSR (eller dess delområden) kommer att öka i betydelse inom de närmsta fem åren, enligt certifieringsorganen. Detta kan tänkas bero på att utvecklingsländer som exempelvis Indien (vilket nämndes ovan), har börjat utvecklas och tillgodose grundbehoven eller de så kallade bristbehoven enligt Figur 5. När bristbehoven är tillfredsställda kan fenomen som CSR tas itu med. Om detta kommer ske redan inom fem år återstår att se.

5.5. Hur kontroll av certifieringsorgan sker

Likt den separationsmodell (Handelsrådet, 2016) som beskrivs i teoridelen, vilken även Tamm Hallström och Näslund (2015) använder sig av vid sin beskrivning av hur kontroll och certifiering av miljömärkningar sker, är det viktigt att de som utför miljömärkningar, eller i detta fallet certifieringar/verifieringar, är frikopplade från företaget/organisationen som de

utför uppdraget för. Certifieringsorganen nämnde i intervjuerna att de inte får certifiera/verifiera standarder åt företag/organisationer som de utfört andra konsultuppdrag åt, exempelvis tester och inspektioner. Den som granskar att denna regel efterlevs av certifieringsorganen är SWEDAC. Separationsmodellen säger att flera lager av ackrediteringsorgan ska utöva kontroll över certifieringsorganen, så de utför sitt arbete på ett korrekt sätt (Handelsrådet, 2016; Tamm Hallström & Näslund, 2015). Likt den misstroendespiral som Tamm Hallström och Näslund (2015) skriver om, där varje förtroendeväktare behöver någon som granskar denna. För att denna spiral ska ta stopp krävs en slutgiltig förtroendeväktare som inte behöver kontrolleras för att ses som trovärdig, exempelvis staten (Tamm Hallström & Näslund, 2015).

De intervjuade certifieringsorganen angav samtliga att de blir granskade av SWEDAC som är Sveriges ackrediteringsorgan. SWEDAC kan ses som den slutliga förtroendeväktaren i misstroendespiralen. De genomför revisioner av certifieringsorganen. Det utförs platsbesök, granskning av revisorerna för att säkerställa att de har den kompetens som krävs för standarderna och ser hur arbetet egentligen går till i verksamheten. Det kan här diskuteras om certifieringsorganen utövar samma arbete när SWEDAC är på plats som de hade gjort i vardagliga fall. När det gäller granskning av revisorernas kompetens och deras dokument för tidigare utförda uppdrag, är det mer komplicerat och problematiskt för certifieringsorganen att undanhålla eventuella brister. Ackrediteringsprocessen är dessutom obligatorisk för certifieringsorganen och något de måste genomföra för att få lov att genomföra certifieringar/verifieringar. Ackrediteringen (ackrediteringsprocessen) är dessutom väldigt dyr enligt intervjuade certifieringsorgan, vilket kan tänkas vara anledningen till att flera certifieringsorgan valt att rikta in sig på några få standarder.

6. Slutsats, bidrag & vidare forskning

I detta kapitel ges en kort presentation av de dragna slutsatser som gjorts utifrån studien. En redogörelse för förslag till vidare forskning inom området ges även, samt vad studien haft som förhoppning att bidra med.

Slutsatsen efter genomförd studie samt de avgränsningar som gjorts kan kort och koncist presenteras genom följande punkter:

- Hur organiseras arbetet med att certifiera/verifiera företagens sociala ansvar (CSR)?

Arbetet med att organisera certifieringar/verifieringar för CSR sker genom en certifieringsprocess för standarder som kan certifieras, exempelvis ISO 14001, samt genom en verifieringsprocess för verifiering av Egendeklarationen, vilken är den svenska tolkningen av internationella CSR-standarder ISO 26000.

Certifieringsorganen ska även vara ackrediterade av SWEDAC för ISO/IEC 17021 om de ska få utfärda certifikat, samt följa SP3 om de ska utföra verifieringar.

- Hur säljer certifieringsorganen sina uppdrag gällande certifiering/verifiering av CSR?

En tydligt säljstrategi för certifieringsorganens uppdrag kunde inte identifieras och deras försäljning begränsas till försäljning inom de område som deras ackreditering avgränsats till.

- Hur säkerställer certifieringsorgan sina egna ekonomiska intressen från opartisk tredjepartscertifiering (-verifiering) (genererar intäkter samtidigt som de måste vara opartiska)?

Det finns en risk, även om den förefaller låg, att opartiskhet frångås vid utförandet av tredjepartscertifiering. Det krävs därför både intern och extern kontroll av certifieringsorganen. Extern kontroll ansvarar SWEDAC för, vilka kan ses som en slutlig förtroendeväktare i den misstroendespiral som kan uppstå. Intern kontroll sker framförallt genom internrevision, där revisorerna granskar varandras material.

Studien visar även att certifieringsorganen ses som en förtroendeväktare. Deras arbete är nödvändigt för att intressenternas förtroende för företagen/organisationerna eller produkterna/tjänsterna ska bibehålls.

- Hur säkerställer certifieringsorganen sina egna ekonomiska intressen, samtidigt som de måste upprätthålla kvalitetsnivån på den tredjepartscertifierade/-verifierade standarden (genererar intäkter samtidigt som en kvalitet på standarden måste upprätthållas)?

Kvalitetsnivån på den tredjepartscertifierade/-verifierade standarden kan påverkas av certifieringsorganen. Certifieringsorganens revisorer är alla olika individer som har olika uppfattningar och kan bedöma saker annorlunda. Det finns dock standarder (SP3 och ISO/IEC 17021) som certifieringsorganen måste vara ackrediterade för, för att få utfärda certifikat/verifieringar. Dessa standarder innehåller regler och riktlinjer som ska följas av certifieringsorganen. Hur dessa regler i sin tur kan tolkas beror på individen (revisorn), därav kan kvalitetsnivån påverkas även om det enligt intervjuade certifieringsorganen är marginellt (p.g.a. reglerna och riktlinjerna).

- Hur kontrolleras certifieringsorganen?

SWEDAC är Sveriges ackrediteringsorgan som ansvarar för kontroll av certifieringsorganen och de utfärdar även ackrediteringar för standarder till certifieringsorganen.

Utifrån studiens övergripande frågeställning; hur certifieringsorganen hanterar sin kommersiella roll gällande certifiering/verifiering av CSR, kan det konstateras att certifieringsorganen, liksom märkningsorganisationerna som Tamm Hallström och Näslunds (2015) studerade, är ekonomiskt beroende organisationer och samarbetspartners till sina kunder, samtidigt som de måste vara en oberoende part utifrån sina kunders konsumenters perspektiv. För detta förefaller det finnas väldefinierade system, processer och kontrollfunktioner av certifieringsorganens arbete. Samtidigt som detta begränsar möjligheten för certifieringsorganen att certifiera/verifiera och samtidigt ha kommersiellt syfte (att tjäna

pengar), vilket innebär att många certifieringsorgans organisationer även ägnar sig åt andra verksamheter exv. testning och inspektion.

Det är viktigt att efter genomförd studie förtydliga att underlaget för denna studie sannolikt är allt för begränsad, både vad gäller intervjuade certifieringsorgan och intervjuade personer per organ, för att erkänna en kvantitativ konklusion. De dragna slutsatserna har därmed inte statistiskt säkerställts, utan empirin kan endast påvisa att situationen råder.

Förslag till vidare forskning är att:

- Granska toppnivån i ackrediterings-hierarkin; SWEDAC. Dels för att de är sista parten i hierarkin vilket vore intressant att studera, samt att SWEDAC år 2015 redovisade en omsättning på 203 miljoner kronor varav 88% kommer från avgifter och 12% från anslag. Det vore intressant att se hur dess verksamhets ekonomiska incitament, kontrollfunktion, arbete och opartiskhet ser ut. En liknande situation råder för SIS som utfärdar de standarder certifieringsorganen har i uppdrag att sälja. Enligt SIS omsatte verksamheten år 2015, 262 miljoner kronor.
- Genomföra en breddning av denna studie för att säkerställa observationerna. Detta i form av fler intervjuade certifieringsorgan och personer, samt använda andra standarder som modell för frågeställningen och ökad upplösning av frågeställningar om opartiskhet.
- Granska hur ISO 26000 standarden hade kunnat utvecklas om en certifiering istället för en verifiering hade kunnat utfärdas. Certifiering via ett certifieringsorgan är nämligen obligatoriskt för att kunna tilldelas en standard medan en verifiering är frivillig och finns för att visa att ett certifieringsorgan granskat och godkänt företags/organisationens Egendeklaration. Detta kan i sin tur skapa en högre trovärdighet åt Egendeklarationen för företags/organisationens kunder. Danmark har lyckats utformat ett certifikat för ISO 26000, kan standarden ha högre efterfrågan där? Hur hade certifieringsorganen i Sverige ställt sig till en eventuell högre efterfrågan av ISO 26000.

Slutligen är förhoppningarna att denna studie ska ha bidragit till att ge läsare ökad förståelse kring certifieringsorgans roll gällande utfärdande av certifikat/verifieringar, vilka problem de kan ställas inför i sin position som en opartisk tredjepart vilken samtidigt har kommersiella syften och hur de i sin tur kontrolleras.

7. Acknowledgement

Professor Ola Bergström, tack för handledning och råd. Mats Bergström och Catherine Beare på Intertek för expertråd samt Patric Wichmann på TUV Nord för lärdom. Även stort tack till de certifieringsorgan och intervjupersoner som tagit sig tid och ställt upp på intervjuer. Er kunskap och bidrag med viktig fakta har gjort denna studie möjlig.

Referenser och elektroniska källor

Allies. (2016). ISO 26000 egendeklaration – certifiering eller verifiering?

<http://allies.se/responsibility/iso-26000/>

(Hämtat: 2016-12-06)

A3CERT. (2016). ISO Certifiering av AAA Certification

<http://www.a3cert.com/sv-SE>

(Hämtat: 2016-12-26)

Bergström, M. (2016). Personlig kommunikation, Mats Bergström, Intertek AB, 2016-11-30.

Beare, C. (2016). Personlig kommunikation, Catherine Beare, Intertek UK, 2016-12-18.

Certifiering.nu. (2016). Vad är ett certifieringsorgan?

<https://www.certification.nu/ecomedia/info/content.aspx?pid=266&lang=sv-SE>

(Hämtat: 2016-11-29)

CSR-tips. (2016). Vad är CSR?

<http://www.csrtips.se/vadarscr/>

(Hämtat: 2016-12-01)

Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. Publ. in Corporate Social Responsibility and Environmental Management 15(1): 1 - 13.

Easley, D. & O'hara, M. (2004). Information and the cost of capital. The Journal of Finance, Vol. 4, pp 1553-1583.

Eisenhardt, K.M. (1998). Agency Theory: An Assessment and Review. Academy of

Management Review, Vol. 14, No. 1, pp 57-74.

Eklund, G. (2003). Forskningsmetodik – Ämnesstudier. Fakulteten för pedagogik och välfärdsstudier, s 1-26, Åbo Akademi, Vasa, Finland.

(Hämtat: 2016-12-25)

Espriex. (2016). Business Model Canvas.

<https://espriex.co/business-model-canvas>

(Hämtat: 2016-12-01)

Grafström, M., Göthberg, P. & Windell, K. (2015). CSR: Företagsansvar i förändring.

Edition: 2nd Edition, Publisher: Liber, ISBN: 978-91-47-11231-9.

Handelsrådet. (2016). Kontroll och certifiering av produktmärkningar - Organisering för förtroende.

<http://www.handelsradet.nu/forskning-och-utveckling/forskningsprojekt/handelns-strukturomvandling/kan-vi-lita-pa-certifiering/>

(Hämtat: 2016-12-01)

Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1991). Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder. Studentlitteratur.

International Organization for Standardization. (2016). Standards.

<http://www.iso.org/iso/home/standards.htm>

(Hämtat: 2016-12-06)

Intertek (2013). Intertek Info #2.

http://www.intertek.se/uploadedFiles/wwwintertekse/About_Us/Intertek_INFO/Intertek%20INFO_2-2013.pdf

(Hämtat: 2016-12-19)

Jensen, M. & Meckling, W. (1976). Theory of the firm: managerial behaviour, agency costs and ownership structure. Journal of Financial Economics 3, pp 305-360.

Konsumentföreningen Stockholm. (2011). Symbolguide. Vad betyder märkning?

http://www.konsumentforeningenstockholm.se/Global/Guider_pdf/Symbolguide/Symbolguide_KfS_mars2011.pdf

(Hämtat: 2016-12-10)

Mayer, J & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. American Journal of Sociology, Vol. 83, No. 2 (Sep., 1977), pp. 340-363.

Mälardalens Högskola Eskilstuna Västerås. (2014). Validitet.

<http://www.mdh.se/student/minastudier/examensarbete/omraden/metoddoktorn/metod/validitet-1.29071>

(Hämtat: 2016-11-27)

Mälardalens Högskola Eskilstuna Västerås. (2016). Primära och sekundära data.

<http://www.mdh.se/student/minastudier/examensarbete/omraden/metoddoktorn/soka-informat>

(Hämtat: 2016-12-05)

NE. (2016). Kvantitativ metod.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/kvantitativ-metod>

(Hämtat: 2016-12-15)

OEM Automatic AB. (2016). Uppförandekod.

http://www.oemautomatic.se/Om_Foretaget/Uppforandekod_Code_of_conduct/2294618.html

l

(Hämtat: 2016-11-30)

Osterwalder, A. (2011). Alex Osterwalder, talks at Google.

<https://www.youtube.com/watch?v=ynQasjpBTck>

(Hämtat: 2016-12-01)

Osterwalder, A. (2012). Alexander Osterwalder: The Business Model Canvas.

<https://www.youtube.com/watch?v=2FumwkBMhLo>

(Hämtat: 2016-12-01)

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation – A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Publ. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. pp 1-280.

Patton, M.Q. (1990). Qualitative Evaluation and Research Methods. Second Edition, Newbury Park.

Pohl, H.N. (2016). Pokemon Go - Business Model Canvas Case Study. Work Visual Institute.

<https://www.youtube.com/watch?v=CN0cBZwNtWs>

(Hämtat: 2016-12-01)

Shuttleworth, M. (2016). Validity and Reliability.

<https://explorable.com/validity-and-reliability>

(Hämtat: 2016-12-01)

SP. (2016). Systematisk egendeklaration av socialt ansvarstagande - ISO 26000.

<https://www.sp.se/sv/index/services/responsibility/sidor/default.aspx>

(Hämtat: 2016-12-20)

Steinholtz, D. (2011). Hållbart ansvarstagande - En guide till ISO 26000. Utgivare: Swedish Standards Institute. ISBN 91-7162-765-0, 978-91-7162-765-0.

SWEDAC. (2016). Om SWEDAC.

<https://www.swedac.se/om-swedac/>

(Hämtat: 2016-12-12)

Swedish Standards Institute. (2016a). Om SIS.

<http://www.sis.se/innehall/om-sis/>

(Hämtat: 2016-12-16)

Swedish Standards Institute. (2016b). Bedömning av överensstämmelse - Krav på organ som reviderar och certifierar ledningssystem - Del 1: Krav (ISO/IEC 17021-1:2015).

<http://www.sis.se/sociologi-service-f%C3%B6retagsorganisation-och-ledning-och-administration/kvalitet/produkt-och-f%C3%B6retagscertifiering-f%C3%B6rs%C3%A4kran-om-%C3%B6verenskommelse/ss-en-iso-iec-17021-12015>

Swedish Standards Institute. (2016c). Socialt ansvarstagande - Systematisk egendeklaration - Verifiering.

<http://www.sis.se/ledningssystem/socialt-ansvarstagande/sis-sp-32015>

Swedish Standards Institute. (2016d). Bedömning av överensstämmelse SIS/TK 316.

<http://www.sis.se/ledningssystem/certifiering-ackreditering-och-revision/sis-tk-316>

Swedish Standards Institute. (2016e). Vad är ISO 26000.

http://www.sis.se/tema/iso26000/vad-ar-iso-26000//?icid=26000_pf_vad_ar

(Hämtat: 2016-11-30)

Swedish Standards Institute. (2016f). Guide till standarder och standardisering.

<http://www.sis.se/tema/iforvaltning/Guide/>

Zettergren, B. (2016). Personlig kommunikation, Bente Zettergren, SWEDAC, 2016-12-05.

Åsberg, R. (2001). Det finns inga kvalitativa metoder – och inga kvantitativa heller för den delen. Det kvalitativa-kvantitativa argumentets missvisande retorik. Pedagogisk Forskning i Sverige 2001 årg 6 nr 4 s 270–292 issn 1401-6788.

<https://www.ida.liu.se/~729A94/mtrl/aasberg.pdf>

Tamm Hallström, K. & Näslund, L. (2015). Kontroll och certifiering av produktmärkningar
- Organisering för förtroende. Handels Utvecklingsråd. Nr 2015:4.

Termwiki. (2016). Informationsasymmetri.

http://sv.termwiki.com/SV/information_asymmetry

(Hämtat: 2016-12-05)

Thibodeaux, W. (2016). What Is an Open-Ended Interview?

<http://smallbusiness.chron.com/openended-interview-23923.html>

(Hämtat: 2016-12-03)

Vetenskapsrådet. (2002). Forskningsetiska principer inom humanistisk

-samhällsvetenskaplig forskning. Utgivare: Elanders Gotab. ISBN: 91-7370-008-4.

Wichmann, P. (2016). Personlig kommunikation, Patric Wichmann, TUV Nord,
2016-12-20.

WordPress. (2016). Maslows behovstrappa kontra sysselsättningen idag!

http://demos.themeszen.com/test/?page_id=449

Bilaga 1 - Frågeställning under utförda intervjuer

Övergripande frågeställning: Hur certifieringsorganen hanterar sin kommersiella roll gällande certifiering/verifiering av CSR?

För att besvara denna frågeställning har följande delfrågor gjorts:

1. Hur organiseras arbetet med att certifiera/verifiera företagens sociala ansvar (CSR)?
 - a) Hur sker processen och arbetet med att verifiera företags sociala ansvar? Skicka dokument som beskriver era processer med verifiering (CSR) och certifiering (delar av CSR)?
 - b) Är er organisation CSR-verifierad eller certifierad för delar av CSR, ex. ISO 14001?
 - c) Vilka certifieringar som kan kopplas till CSR säljer ni (CSR, miljö, arbete, etik, etc)?
2. Hur säljer certifieringsorganen sina uppdrag gällande certifiering/verifiering av CSR?
 - a) Hur säljs verifieringar eller certifiering av CSR eller dess underliggande delar?
 - b) Vilka är era kundsegment (typiskt indelningsgrund av kunder)?
 - c) Vilka är er "value proposition" (vad är det för "värde" ni erbjuder era kunder som gör er unika? Varför väljer de er framför andra certifieringsorgan)?
 - d) Vilka kanaler använder ni för att nå era kunder? Vad säger ni (hur och var träffar ni nya kunder)?
 - e) Hur upprätthåller ni kundrelationer (personlig kontakt, annons, sociala media, annat)?
 - f) Vilka är era huvudsakliga intäktskällor (exv. inspektion, certifiering, omcertifiering, rådgivning..... betalt per timme, per projekt, per certifiering)?
3. Hur säkerställer certifieringsorgan sina egna ekonomiska intressen från opartisk tredjepartscertifiering?
 - a) Påståenden: Det finns en risk för intressekonflikt mellan opartiskhet och ekonomiska intressen vid certifierings/verifiering (ranka 1-10. 1 = håller inte alls med, 10 = håller helt med), och i så fall varför?
 - b) Sker egenkontroll och/eller extern kontroll.
Ja → Hur och av vem?
Nej → Anser du att det behövs?

- c) Er syn på transparens och asymmetrisk-information (information som inte är öppen för allmänheten). Är det viktigt för företag och deras CSR-arbete att vara transparenta och minska sin asymmetriska information?
Ser ni er själva som transparenta?

4. Hur säkerställer certifieringsorganen sina egna ekonomiska intressen, samtidigt som de måste upprätthålla nivån på den tredjepartscertifierade/-verifierade standarden?

- a) Påståenden (gradera 1-10, 10 håller helt med):

Det är sannolikt att standarder för CSR (eller dess delområden);

b) Urvattnas i värde för att nivån som standarden certifieras/verifieras efter skiljer sig mycket åt mellan certifieringsorganen?

c) Saknar förtroende hos företag (anses meningslöst)?

d) Inte känns till av stakeholders och privatpersoner?

e) Certifieras/verifieras till en lägre kvalitetsnivå för godkännande av certifieringsorganen p.g.a. att säkerställa affären med kunden?

f) Kommer att öka i betydelse inom de närmsta 5 åren?

5. Hur kontrolleras certifieringsorganen?

- a) Vem kontrollerar Certifieringsorganen?

b) Hur går det till?

c) Kostar det något?