
VIÐSKIPTASVIÐ

Hafa íslensk fyrirtæki í fataiðnaði stefnu í
samfélagslegri ábyrgð?

Ritgerð til MS gráðu

Nafn nemanda: Guðný Sigríður Magnúsdóttir

Leiðbeinandi: Haraldur Daði Ragnarsson

Vorönn – 2015



HÁSKÓLINN Á BIFRÖST
BIFRÖST UNIVERSITY



HÁSKÓLINN Á BIFRÖST
BIFRÖST UNIVERSITY

VIÐSKIPTASVIÐ

Hafa íslensk fyrirtæki í fataiðnaði stefnu í samfélagslegri ábyrgð?

Ritgerð til MS gráðu

Nafn nemanda: Guðný Sigríður Magnúsdóttir

Leiðbeinandi: Haraldur Daði Ragnarsson

Vorönn – 2015



HÁSKÓLINN Á BIFRÖST
BIFRÖST UNIVERSITY

ÚTDRÁTTUR

Samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja hefur verið mikið í umræðunni undanfarið vegna umfjallana sem birst hafa á netinu. Því var tilgangur þessarar rannsóknar að skoða ástand mála hjá fyrirtækjum á Íslandi og þá sérstaklega í miðborg Reykjavíkur.

Tekin voru viðtöl við sjö aðila og lagðar fyrir þá hálfopnar spurningar (e. *semi-structured*) ásamt því að heimasíður allra þeirra fyrirtækja og hönnuða voru skoðaðar með tilliti til upplýsinga um samfélagslega ábyrgð fyrirtækisins.

Settar voru fram 4 fullyrðingar um eftirlit, stefnu, uppruna og aðstæður við framleiðslu út frá rannsóknarspurningunni: Hafa íslensk fyrirtæki í fataiðnaði stefnu í samfélagslegri ábyrgð þegar kemur að framleiðslu vara erlendis?

Niðurstöður leiddu í ljós að íslensk fyrirtæki eru almennt ekki með opinbera stefnu um samfélagslega ábyrgð fyrirtækisins en vinna þó eftir gildum um samfélagslega ábyrgð að einhverju leiti þar sem ýmist er notað hyggjuvit sem tengist framleiðslunni, hvaða áhrif þau hafa á náttúruna, hvernig eru þau unnin. Gætt er að því að vinnsla sé ekki umhverfisskemmandi og eins velt vöngum yfir kolefnisfótsporunum sem varan skilur eftir sig. Aðrir taka út ákveðna þætti eins og umhverfisvernd, að engin aukaefni séu í vöru; annar skrifar undir siðareglur við birgja þar sem tekið er á mannréttindum, aðbúnaði, vinnutíma og þess háttar og jafnframt hugsað um mengun sem verður vegna litunar á bómull á meðan enn aðrir eru að marka sér stefnu og vilja vera sjálfbærir. Aðrir eru með Evrópuvottuð efni og þá er hugað að dýravernd og að framleiðsla sé umhverfis- og náttúruvæn. Þegar heimasíður fyrirtækjanna voru skoðaðar þá reyndust 6 af 38 heimasíðum með eitthvað af óformlegum upplýsingum um samfélagslega ábyrgð fyrirtækisins.

Fimm lykilorð um efni ritgerðar: samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja, íslenskt, framleiðsla, iðnaður, fataiðnaður.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility has been discussed a lot recently and the critics have all appeared online. The purpose of this study is to examine the situation in companies downtown Reykjavík regarding whether they have a public policy about CSR.

Interviews were conducted with seven persons, questions were semi-open. The websites of all companies in that area were examined as well. The questions were all related to the question: Do Icelandic companies have a formal policy in CSR? The questions were also related to the policy, origin, working conditions and monitoring.

The results show that Icelandic companies in the textile-industry do not have a formal policy regarding CSR but they are still working with the values of CSR.

The companies seem to think about the impact they have on nature, how the material is prepared, whether it's damaging the environment as well as the carbon footprint the garment leaves behind.

Then there are others, who take a particular episode as environmental protection, that make sure of no additional material in their product. Another signs a code of conduct with suppliers regarding human rights, working conditions, working hours and so on and whilst thinking about the pollution caused by dyeing of cotton, others are formulating their policy and like to be sustainable. Others use European certified materials, thinking about animal welfare and that the production is environmentally friendly. When Web companies were examined, there were 6 of 38 websites with some of the informal information about the social responsibility of the company.

Five keywords: Corporate social responsibility, Icelandic, production, industry, textile.

ÞAKKIR

Höfundur vil þakka leiðbeinanda sínum Haraldi Daða Ragnarssyni fyrir veitta aðstoð við gerð þessarar ritgerðar. Einnig eru þakkir til Dr. Sigrúnu Lilju Einarsdóttur fyrir góð ráð við gerð þessarar ritgerðar. Hilmari Theodóri Björgvinssyni, þakkar höfundur fyrir alla þolinmæðina meðan á náminu hefur staðið en hann hefur hvatt höfund endalaust til þess að ná þeim markmiðum sem höfundur hefur stefnt að. Viðmælendum vil höfundur þakka fyrir að hafa komið að þessu verkefni. Þá vil höfundur þakka Ingunni Oddsdóttur fyrir yfirlestur ritgerðarinnar.

Guðný Sigríður Magnúsdóttir

Efnisyfirlit

1.	Inngangur.....	4
1.1	Samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja	5
1.2	Gagnrýni á samfélagslega ábyrgð fyrirtækja	6
1.3	Rannsóknarspurningar og rannsóknarmarkmið	9
1.4	Kynning á aðferðafræði rannsókna.....	9
1.5	Fræðileg nálgun, helstu kenningar	11
1.6	Rökstuðningur fyrir vali á viðfangsefni	11
1.7	Uppbygging ritgerðar	12
2.	Fræðilegur bakgrunnur	13
2.1	Helstu hugtök og kenningar	13
2.1.1	Hagsmunaaðilakenningin.....	14
2.1.2	Hluthafaaðilakenningin.....	18
2.1.3	Þreföld botnlína.....	19
2.1.4	CSR píramídi Carroll	22
2.1.5	Þegnskapur fyrirtækja	23
2.1.6	Samfélagsleg frammistaða fyrirtækja	25
2.2	Fyrri rannsóknir	26
2.3	Söguleg þróun	27
2.4	Helstu stofnanir og reglugerðir	31
2.4.1	Festa	33
2.4.2	Danwatch	33
2.4.3	Finnwatch.....	34
2.4.4	Framtiden	34
2.4.5	Swedwatch	34
2.4.6	United Nations Global Compact.....	35
2.4.7	Global Reporting Initiative	36
2.4.8	Alþjóðastaðallinn ISO 26000.....	36
2.4.9	AA 1000.....	37
2.4.10	Alþjóðavinnumálastofnunin.....	37
2.4.11	Better cotton initiative.....	38
2.4.12	Business Social Compliance Initiative.....	38
2.4.13	Caux Round Table Principal	38
2.4.14	Clean Clothes Campaign.....	39

2.4.15	Global Economic Ethic	39
2.4.16	Global Organic Textile Standard	41
2.4.17	Nordic Fashion Association	41
2.4.18	Oxfam	41
2.4.19	UNI Global Union.....	42
2.4.20	Responsible Sourcing Network.....	42
2.4.21	Social Accountability International	42
2.4.22	World Fair Trade Organization.....	43
2.5	Lönd og markaðir.....	43
2.5.1	Bangladesh.....	44
2.5.2	Bómullarmarkaðurinn	45
3.	Aðferðafræði rannsókna	47
3.1	Þátttakendur Rannsókna	47
3.2	Hönnun á rannsókn	48
3.3	Lýsing á rannsóknaraðferð/um, kostir og gallar	49
3.4	Aðgengi að gögnum.....	50
3.5	Greining gagna.....	50
3.6	Réttmæti og áreiðanleiki rannsókna	50
3.7	Staða rannsakanda innan rannsókna og siðferðileg álitafni.....	51
4.	Niðurstöður.....	52
4.1	Viðtöl	52
4.1.1	Eftirlit.....	52
4.1.2	Uppruni	53
4.1.3	Samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja	53
4.1.4	Aðstæður við framleiðslu vöru	56
4.2	Heimasíður fyrirtækja.....	57
4.2.1	Innlendar heimasíður	57
4.2.2	Lín Design.....	58
5.	Umræður og ályktanir.....	59
5.1	áhugavert rannsóknarefni.....	63
5.2	Næstu skref	65
6.	Heimildaskrá.....	66

MYNDASKRÁ

Mynd 1 - Þreföld botnlína	20
Mynd 2 - CSR píramídi Carroll	22
Mynd 3 - Þróun á ábyrgð og sjálfbærni fyrirtækja	31

1. INNGANGUR

Samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja hefur verið mikið í umræðunni undanfarið og nú síðast þegar *Aftenposten* (netútgáfa) birti þætti um ungt fólk sem, eftir að hafa farið að vinna við að sauma föt í Víetnam, þurfti að lifa af á þeim lágu launum sem þau fengu og vöktu þessir þættir athygli á vefmiðlum (*Aftenposten*, 2014).

Málefni þetta vakti athygli rannsakanda þegar rannsakandi lagði leið sína á kvennaráðstefnuna í Malmö sumarið 2014 þar sem haldinn var fyrirlestur um þrælabúðir (e. *sweatshop*). Fyrirlesarar voru frá H&M, einn var stjórnandi frá framleiðslufyrirtæki í Kína og síðast var verkakona frá Bangladesh sem hafði unnið í verksmiðjum frá 11 ára aldri, en í dag er hún talsmaður kvenna sem vinna þar.

Í þessum kafla verður skilgreint val á verkefninu um samfélagslega ábyrgð fyrirtækja sem framleiða fatnað erlendis. Farið verður yfir tilgang rannsóknarinnar og þau markmið sem hún hefur. Jafnframt verður gerð grein fyrir rannsóknarspurningum sem lagt var með í upphafi verkefnisins og þeim tilgangi sem rannsóknin þjónar.

Mörg tækifæri snúa að samfélagslegri ábyrgð fyrirtækja, því eins og fram mun koma hjá viðmælendum er oft og tíðum erfitt að finna framleiðanda, þar sem framleiða þarf svo mörg eintök og því erfitt að keppa í stærðarhagkvæmni (e. *economic of scale*). Ekki getum við keppt í verði, þar sem laun á Íslandi eru hærri en í þróunarlöndunum og því eru tækifæri á að nýta sér samfélagslega ábyrgð. Eins og fram koma í einu viðtalanna eru stóru iðnríkin ekki eins mikið að hugsa um hvernig vara er framleidd heldur er þetta hröð tíska (e. *fast fashion*) þar sem vörur eru jafnvel að koma í búðirnar vikulega.

Í ljósi samfélagslegrar ábyrgðar nýtti rannsakandi sér einnig rafrænar bækur sem gefnar hafa verið út á Amazon.com en með því sparast kolefnisfótspor sem fylgja því að flytja bækurnar til Íslands og um leið sparast pappír og bækurnar hafa þar af leiðandi ekki áhrif á eyðingu á skóga heimsins. Þær tilvísanir má sjá sem „loc“ og síðan blaðsíðunúmer en einnig í heimildaskrá þar tilgreint ef um rafræna útgáfu er að ræða.

Höfundur gerir sér grein fyrir því að rannsókn þessi er takmörkuð að því leitinu til að fá viðtöl gætu gefið ranga mynd af þýðinu, þau gætu hafa skekkst til dæmis af áhrifum rannsakanda þar sem svarendur gætu hafa svarað eins og þeir töldu að væri rétt. Þá gætu niðurstöður orðið aðrar ef rannsóknin er gerð á aðra vegu.

1.1 SAMFÉLAGSLEG ÁBYRGÐ FYRIRTÆKJA

Samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja er sú viðleitni fyrirtækja að axla ábyrgð með tilliti til góðs siðferðis í viðskiptum með því að til dæmis byggja upp samfélag og sýna í verki virðingu fyrir umhverfinu. Samfélagsleg ábyrgð byggir á siðfræði eða siðferðilegum grunni og vísar til þess heiðarleika sem einkennir hegðun stjórnenda fyrirtækja. Stefna fyrirtækis gæti verið innblásin af kristilegum gildum en einnig gætu verið þar tilgreindar skyldur fyrirtækisins (hollusta, réttlæti og ákvæði um eigið fé) sem koma þar inn með almannaheill til hagsbóta (Vallée, 2005:21-22).

Samfélagsleg ábyrgð felst í því að fyrirtæki taka tillit í þeim ákvörðunum sem þau taka til þess að hagsmunir annarra eininga hjá fyrirtækinu fari saman. Þetta getur átt við um starfsmenn, viðskiptavini, birgja, sveitarfélög og þjóðfélagið í heild (Vallée, 2005:21-22). Samfélagsleg ábyrgð felst í því að það sé gagnkvæmur ávinningur fyrir samfélagið og fyrirtækið að það starfandi og að það hafi ekki skaðleg áhrif á umhverfið og samfélagið (Festa - Samfélagsábyrgð fyrirtækja, e.d.). Samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja er sú skuldbinding að bæta samfélagslega vellíðan í gegnum viðskiptahætti og auðlindir fyrirtækisins en skuldbindingin felst í því að gera meira en að fara að lögum. Fyrirtæki tileinka sér nýja viðskiptahætti og framlag til samfélagsins með virðingu fyrir fólki, samfélagi og umhverfi (Kotler og Lee, 2005:loc232).

Stefna sem Evrópusambandið setti fram um samfélagslega ábyrgð fyrirtækja nær til umhverfis, siðferðis, mannréttinda, neytendamála og samfélagsþátta með því að „skapa sameiginlegt virði fyrir eigendur, aðra hagaðila og samfélagið“ um leið og þau „koma auga á, fyrirbyggja og draga úr hugsanlegum skaðlegum áhrifum sínum“. (Festa - Samfélagsábyrgð fyrirtækja, e.d.).

Fyrirtæki geta komið í veg fyrir að starfsemi þeirra valdi skaða á umhverfi og samfélagi með því að koma sér upp skipulagi þar sem það fer eftir ferlum og gildum til að standa fyrir. Fyrirtæki sem vill vera samfélagslega ábyrgt þarf að gera meira en að hafa áætlanir, það þarf að tileinka sér þau viðhorf sem það vill standa fyrir (Festa - Samfélagsábyrgð fyrirtækja, e.d.). Vissulega getur verið munur á góðu fyrirtæki og frábæru fyrirtæki, báðar tegundir veita frábæra þjónustu og frábærar vörur á meðan frábær fyrirtæki leggja sig fram við að gera heiminn að betri stað með sínum gjörðum (Kotler og Lee, 2005:loc300).

1.2 GAGNRÝNI Á SAMFÉLAGSLEGA ÁBYRGÐ FYRIRTÆKJA

Sara Friedman, móðir Milton Friedman, flutti sem innflytjandi til Bandaríkjanna árið 1895, frá Carpatho-Ruthenia sem þá tilheyrði Ungverjalandi. Hún hóf saumastörf í svokallaðri þrælubúðaverksmiðju (*e. sweatshop*) og þrátt fyrir að umtal þess konar verksmiðja væri mjög neikvætt heyrði sonur hennar, Milton Friedman, móður sína aldrei kvarta um reynslu sína. Þvert á móti gerði atvinnan henni kleift að fæða börnin sín, hún lærði tungumálið og aðlagðist nýju landi en þannig virkaði það fyrir marga innflytjendur og gerir enn (Friedman og Friedman, 1999:19-20). Milton Friedman fékk síðar Nóbelsverðlaun á sviði hagfræða eða árið 1976 (Nobel Prize, e.d.).

Starfsmenn eru launþegar og með ráðningarsambandinu fylgir ábyrgð á milli starfsmanns og vinnuveitanda. Milton Friedman fjallaði um að í einkafyrirtækjum bæri framkvæmdastjórinn þá ábyrgð gagnvart vinnuveitendum sínum að stunda viðskipti í samræmi við óskir þeirra, en almennt væri það að græða eins mikið fé og mögulegt væri en þó í samræmi við grundvallarreglur samfélagsins, bæði þeim sem fælust í lögum og siðferðilegri venju. Aðalatriðið væri að framkvæmdastjórinn væri umboðsaðili þeirra sem ættu fyrirtækið og að meginábyrgð framkvæmdastjórans sneri að (DesJardins, 2011:154).

Milton Friedman velti upp spurningunni hvað það þýddi að fyrirtæki hefði ábyrgðarskyldur? Hans svar við því var að einungis fólk gæti haft ábyrgðarskyldur. Fyrirtæki er gervipersóna og því getur það einungis haft gerviábyrgðarskyldur og hvað varðar viðskipti sem slík er í raun ekki hægt að segja að þau beri ábyrgð heldur. Því velti Milton fyrir sér hver það væri sem bæri ábyrgð og komst að því að væntanlega ættu það að vera bæði stjórnendur og hluthafar. Stjórnendur hafa líka sínar eigin ábyrgðarskyldur sem einstaklingar og þær snúa að hans einkalífi. Það getur þannig bara verið samfélagsleg ábyrgð einstaklings en ekki fyrirtækis. Ef stjórnandi ræður einstakling í vinnu bara af því hann er atvinnulaus í stað þess að ráða inn hæfari starfsmann til þess að vinna að samfélagslegri skyldu og minnka atvinnuleysi er stjórnandinn að eyða annarra manna peningum og minnka endurgreiðslu til hluthafa, hann er að eyða peningunum þeirra (Friedman, *The New York Times*, 1970:33). Það eru engin samfélagsleg gildi og engin samfélagsleg ábyrgð önnur í þeim skilningi en sameiginleg gildi og ábyrgð einstaklingana (Friedman, *The New York Times*, 1970:122).

Samkvæmt stefnu UN Global Compact (United Nations Global Compact, e.d.(a)) og margra annarra stofnanna er ákvæði um að banna barnaþrælkun. Í nútímaþjóðfélagi hins

vestræna heims er sýnin áhyggjulaus æska þar sem börn þurfa ekki að hafa áhyggjur af neinu áður en ábyrgð fullorðinsáranna tekur við. Í landbúnaði hér áður fyrr voru börn mjög nauðsynleg og í raun vel metinn starfskraftur fyrir fjölskylduna þar sem framlag þeirra til fjölskyldunnar var ómetanlegt. Þegar börn fengu síðan réttindi í nútímaþjóðfélagi og voru vernduð frá vinnu urðu afleiðingarnar þær að þau misstu vald sitt innan fjölskyldunnar og samfélagsins. Evrópsk borgaraleg gildi bárust til þeirra nýlenda þar sem hugmyndum Evrópubúa var komið inn í menningu þeirra. Árið 1989 var haldin ráðstefna á vegum Alþjóðavinnuálastofnunarinnar (e. *International Labour Organization (ILO)*) þar sem samþykkt var bann við barnaþrælkun, tilskipun nr. 138 þar sem börnum yngri en 15 ára var bannað að vinna á meðan miðað var við 14 ára aldur í þróunarlöndum. Þar með varð atvinnuþátttaka barna ekki vel séð. Vandamálið var að í fátækum fjölskyldum var framlag barnsins þess valdandi að fjölskyldan lifði og hafði í sig og á. Þá voru og eru enn mismunandi menningarheimar með ólíkar hugmyndir af barnæsku (Stubbs og Underhill, 2006:236-242) (International Labour Organization, e.d.(c)).

Kailash Saryarhi barðist á móti vinnu barna í mottugerð og hann, ásamt þjóðverjum og Bandaríkjamönnum, stofnuðu merkingu á mottur þar sem sagði að ekkert barn hefði komið að gerð þessarar mottu. Sem afleiðingar af þessari vinnu var hann kallaður handbendi vestrænnar menningar og sagt að hann væri á móti gildum Indlands (e. *anti-nationalism*). Gagnrýni við banni barnaþrælkunar var sú að stjórnvöld og aðgerðarsinnar vildu hafa börnin fátæk. Vandamálin við að banna atvinnuþátttöku barna voru að börnin þurfa á vinnunni að halda til þess að lifa af og um leið gleymdist að gera aðrar ráðstafanir fyrir viðkomandi börn. Þegar stjórnendur verksmiðja í Bangladesh voru beittir þrýstingi til að koma þessum börnum út úr verksmiðjunum hafði það enn verri afleiðingar þar sem börnin leiddust þá á enn verri stað, eða út í vændi. Það er kaldhæðnislegt þegar verið er að innleiða algild réttindi til að vernda börnin frá hættulegri vinnu að hundsa réttindi vinnandi barna. Samkvæmt könnun sem Radda Bamen framkvæmdi á meðal vinnandi barna í Bangladesh, Eþíópíu, Filíppseyjum og Mið-Ameríku kom fram að þau voru stolt af sinni vinnu og það sem stúlkurnar höfðu áhuga á að gera var að selja blóm eða vinna í fataverksmiðju. Þegar kæmi að því að þær giftust og fólk spyrði hvað þær gerðu væri það góð tilfinning að geta sagt að þær væru að vinna í fataverksmiðju. Börnunum líkaði illa að vinna við hættulegar aðstæður en aftur á móti líkaði þeim vel að koma með eitthvað til heimilisins, styðja við

fjölskylduna, öðlast þekkingu og reynslu, öðlast virðingu og stolt og síðan að eignast vini og hafa gaman. Stór hluti barnanna vildu sameina vinnu og skóla eða um 77% þeirra. Þó var það líka þannig að það voru mörg vinnandi börn sem vildu banna atvinnuþátttöku barna og höfðu jafnvel tekið þátt í mótmælum til að vinna gegn barnaþrælkun og óskað eftir rétti til að eiga öruggra barnæsku. Það er ekki hægt að samþykkja barnaþrælkun sem leið út úr fátækt og fyrirheit um þróun og nútímavæðingu minnkar ekki harðan raunveruleika barnaþrælkunar þar sem grimmd fátæktar mun áfram hafa áhrif á börn sem vinna (Stubbs og Underhill, 2006:236-242).

Þegar Bandaríkin bönnuðu innflutning frá löndum þar sem barnaþrælkun átti sér stað hafði það þær afleiðingar í Bangladesh að 50.000 börn voru rekin heim úr vinnu og samkvæmt könnun Oxfam enduðu, sem áður sagði, mörg börn á götunni eða í vændi (Powell, 2014:84). Það að Vesturlönd hafi sett út á barnaþrælkun eða gert kröfur um að börn færu í skóla var pólitískt jákvætt en hafði um leið vafasöm áhrif. Atriðin eru þrjú: þetta var erfitt í framkvæmd, þróunarlöndin áttu oft ekki úrræði til að framfylgja banninu sérstaklega þegar börn voru að vinna fyrir foreldra sína á búgarði fjölskyldunnar og skólaskylda hélt áfram að vera vandamál í þróunarlöndunum. Að auki var ekkert öruggt að reglurnar myndu breyta innlendum vinnumarkaði í þá átt að auka tekjur fjölskyldunnar og því enn efnahagsleg hvatning fyrir börn að vinna. Í þriðja lagi þá gátu reglurnar haft þau áhrif að atvinnuþátttaka barna færir yfir til atvinnugreina sem voru ekki í útflutningi og jafnvel eitthvað verra en til að mynda fór einhver hluti barnanna frá Bangladesh út í vændi eða steinefnánámur (Edmonds og Pavcnik, 2005:216-217).

Ákvörðun foreldra að senda börn ekki í skóla réðst af því að barnið skilaði með vinnu afkomu til heimilisins og því var fyrir þeim augljósi valkosturinn að láta börnin vinna og þar með nýta tíma þeirra hvað best. (Edmonds og Pavcnik, 2005:214). Það vantaði tækifæri til að sækja skóla. Ein tillagan sem aðgerðarsinnar geta framkvæmt til minnka barnaþrælkun er að borga börnum til að hætta að vinna og fara í skóla í staðinn. Það væri hægt að stofna sjóð sem Vesturlönd greiddu peninga til í nafni þess að auka möguleika þessara barna. Það væri betri valkostur heldur en þau höfðu áður (Powell, 2014:145).

Samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja er oft skilgreind sem viðbót við venjuleg viðskipti og það er oft sagt frá framkvæmdastjórum að samfélagsleg ábyrgð er góð ef þú hefur efni á að hafa hana (Freeman, 2010:loc1027).

Þá hefur það verið gagnrýnt að þegar fyrirtæki sýna samfélagslega ábyrgð geti þau verið sett í viðkvæma stöðu út frá alþjóðlegri samkeppni. Kostnaður sem áður féll á samfélagið vegna mengunar, vöruöryggis og þess háttar er eitthvað sem fyrirtækin þurfa nú að taka tillit til og þetta getur haft þau áhrif að vöruverð hækkar sem aftur gerir fyrirtækið ekki eins samkeppnishæft á alþjóðlegum mörkuðum (Carroll og Buchholtz, 2014:40).

1.3 RANNSÓKNARSPURNINGAR OG RANNSÓKNARMARKMIÐ

Markmið rannsóknarverkefnisins er að kanna hvort íslensk fyrirtæki í fataiðnaði sem framleiða vörur sínar erlendis hafi stefnu í samfélagslegri ábyrgð..

Rannsóknarspurning er því: Hafa íslensk fyrirtæki í fataiðnaði stefnu í samfélagslegri ábyrgð þegar kemur að framleiðslu vara erlendis?

Út frá rannsóknarspurningu eru settar fram eftirfarandi fullyrðingar:

- að framleiðendur hafi ekki eftirlitskerfi til þess að uppfylla stefnu um samfélagslega ábyrgð.
- að íslensk fyrirtæki í fataiðnaði hafi ekki opinbera stefnu.
- að íslensk fyrirtæki viti ekki hver uppruni þeirra vara er.
- að íslensk fyrirtæki viti ekki við hvaða aðstæður vörunar eru framleiddar.

1.4 KYNNING Á AÐFERÐAFRÆÐI RANNSÓKNAR

Rannsóknin var í formi vinnslu gagna, þar sem stuðst var við opinberar upplýsingar sem aðgengilegar voru af heimasíðum fyrirtækja. Einnig var stuðst við upplýsingar sem fengust með viðtölum við forsvarsmenn fyrirtækja um stefnu þeirra í samfélagslegri ábyrgð, hver er hún og hvernig þeir framfylgja henni.

Í Reykjavík er miðborgin mjög lifandi, mikið af ferðamönnum sem þar koma og hefur miðborgin orðið vagga íslenskrar hönnunar. Þar eru staðsettar ýmsar hönnunarbúðir ásamt því að margar verslanir með íslenskan fatnað eru þar til sölu og samkvæmt rannsókn Söndru Jónsdóttur um verslun ferðamanna á íslenskri fatahönnun eru verslanir í miðbæ Reykjavíkur vel sóttar af ferðamönnum (Sandra Jónsdóttir, 2011). Þá er upplýsingamiðstöð ferðamanna einnig staðsett í miðbæ Reykjavíkur (Höfuðborgarstofa, e.d.).

Þýði rannsóknarinnar var því allar þær verslanir sem selja eigin framleiðslu og eru staðsettar í póstnúmeri 101 í Reykjavík. Farið var í vettvangskönnun og verslanir svæðisins athugaðar, það er þær sem eru með eigin framleiðslu Taldar voru upp þær verslanir sem uppfylltu skilyrðin sem sett voru: að vera með íslenska framleiðslu og selja vörurnar undir eigin nafni. Þær vörur sem verslunin selur voru síðan athugaðar og skoðað hver framleiðslulönd varanna eru.

Haft var samband við þá aðila sem framleiða vörur sínar innanlands og erlendis þar sem óskað var eftir þátttöku í rannsókn þar sem athugað var hvort þeir hafi stefnu í samfélagslegri ábyrgð og ef svo væri, hvernig þeir framfylgdu henni.

Úrtak viðtala byggðist á þeim upplýsingum sem fengust við vettvangsathugun og reynt var að láta úrtakið endurspegla þær verslanir og hönnuði sem reka verslanir í miðbæ Reykjavíkur. Talað var við alla aðila og kannað hvaða verslanir og vörur féllu undir áður tilgreinda skilgreiningu og í framhaldi þess var sendur tölvupóstur á þá sem lentu í úrtakinu þar sem óskað var eftir þátttöku þeirra. Þar var þeim gert ljóst að farið verður með allar upplýsingar sem trúnaðarmál og að vinnslu lokinni verði öllum upplýsingum eytt og ekki hægt að rekja einstaka svör til einstakra aðila. Fullum trúnaði var heitið og nafnleynd virt, þátttakandinn gat enn fremur hætt þátttöku hvenær sem var í ferlinu og eins gat hann svarað einstaka spurningum ef hann vildi. Að vinnslu lokinni var samantekt unnin, hún gerð aðgengileg og þá gat þátttakandi óskað eftir samantekt að vild.

Rannsóknin var annars vegar eigindleg og byggði á hálfopnum viðtölum (e. *semi-structured*) (McDaniel og Gates, 2008:127) þar sem lagðar voru sömu spurningarnar fyrir alla þátttakendur að undanskildum tveimur spurningum sem ekki var beint til þeirra sem framleiða á Íslandi, en þær tengdust stéttarfélagum og eftirliti í verksmiðjum. Ástæða þess að hálfopin viðtöl voru valin var að huglægt mat gæti ráðið því hvernig stjórnendur upplifa samfélagslega ábyrgð fyrirtækja. Ólík viðhorf geta verið til samfélagslegrar ábyrgðar og þá getur þýðing efnisins verið misjafnt fyrir hverjum og einum þátttakanda. Úrtak (e. *sample*) þýðisins var hentugleikaúrtak (e. *convenience sample*) (McDaniel og Gates, 2008:345-346) þar sem rannsakandi valdi sjálfur þátttakendur eftir vettvangsferð. Reynt var að láta úrtakið endurspegla mismunandi hópa framleiðenda. Með hálfopnum viðtölum er möguleiki á því að spyrja dýpra um málefnið (McDaniel og Gates, 2008:127).

Einnig var rannsóknin meginlæg þar sem teknar voru saman upplýsingar af heimasíðum fjölda fyrirtækja sem hafa stefnuna sýnilega og töluleg gögn þar sem sýnt var fram á hversu margir hafa stefnuna frammi fyrir neytendum sínum. (McDaniel og Gates, 2008:108-109).

Haft var í huga við hönnun rannsóknarinnar að hún gæti breyst í kjölfar viðtala við forsvarsmenn fyrirtækjanna og í framhaldi þess gæti það orðið til þess að þegar búíð væri að vinna úr gögnum væri komið tilefni til þess að ræða við fleiri aðila.

1.5 FRÆÐILEG NÁLGUN, HELSTU KENNINGAR

Markmið rannsóknarinnar var að skoða hvaða stefnur íslensk fyrirtæki hafa gagnvart samfélagslegri ábyrgð og hvort þessar stefnur væru aðgengilegar fyrir neytendur. Ef fyrirtæki hafa stefnu, hvernig eru þau að framfylgja henni og hvernig eru þau til samanburðar við önnur fyrirtæki á Norðurlöndum í sambandi við upplýsingagjöf, hvernig er aðgengi að stefnunni. Helstu kenningar um samfélagslega ábyrgð eru hagsmunaaðilakenningin (Freeman (1984)), hluthafakenningin (Friedman (1962)), CSR píramídi Carrol, Triple-bottom-line (Elkington), Corporate Citizenship Carroll (1998) og Corporate Social Performance (Carroll (1979)) en nánar verður farið í skilgreiningu þeirra í kafla 2.

1.6 RÖKSTUÐNINGUR FYRIR VALI Á VIÐFANGSEFNI

Tilgangur rannsóknarinnar var að skoða hvort íslensk fyrirtæki séu með stefnu um samfélagslega ábyrgð og þá hvað fataframleiðslufyrirtæki væru að gera með tilliti til samfélagslegrar ábyrgðar. Niðurstöður rannsóknarinnar gætu gefið vísbendingu um hvar við stöndum í tengslum við samfélagslega ábyrgð og hvort fyrirtæki séu með stefnu. Erlend fyrirtæki hafa lent í hremmingum við framleiðslu sinna vara en þau hafa brugðist við því og sett sér bæði stefnu og eftirfylgni, þar sem þjónustufyrirtæki sem eru að framleiða fyrir þau þurfa að bæta aðbúnað starfsmanna sinna og samstarfsfyrirtækja.

Hefur það þýðingu fyrir neytendur að starfsmenn erlendra fyrirtækja sem framleiða fyrir heimamarkað hafi góðan aðbúnað og að það sé til stefna þar sem unnið er markvisst að því að bæta lífskjör hjá þessum starfsmönnum. Fyrirtæki sem eru með opinbera stefnu gera neytendum kleyft með að fylgjast með hvað fyrirtækið gerir í tengslum við samfélagslega ábyrgð.

Ekki er verið að vinna að því að koma þessari framleiðslu aftur til Íslands vegna þess að aðbúnaður starfsmanna er ekki nægilega góður heldur er ætlunin að kanna hvort fyrirtæki séu með stefnu um samfélagslega ábyrgð og hvað hún þýðir fyrir fyrirtækið, hvort það gæti verið jákvætt fyrir þeirra rekstur að þeir hafi stefnu sem er aðgengileg viðskiptavinum. Er það jákvætt fyrir fyrirtæki að það sýni samfélagslega ábyrgð og setji fram kröfur um aðstöðu og aðbúnað á vinnustað við samstarfsfyrirtæki? Þekkja stjórnendur fyrirtækja uppruna og við hvaða aðstæður vörur þeirra eru framleiddar?

Erlend fyrirtæki hafa lent í hremmingum við framleiðslu sinna vara en þau hafa brugðist við og sett sér stefnu og eftirfylgni þar sem stefna þeirra er aðgengileg fyrir viðskiptavinum til dæmis á heimasíðum fyrirtækjanna. Nike fyrirtækið hefur í gegnum tíðina orðið uppvíst af margvíslegum brotum og í stað þess að neita sök þá hefur fyrirtækið brugðist við með nýjum stefnum og hefur í kjölfarið náð að snúa málum í annan farveg en hefði orðið ef það hefði neitað sök (Nisen, 2013).

1.7 UPPBYGGING RITGERÐAR

Uppbygging þessa rannsóknar er hefðbundin þar sem í fyrsta kafla er fjallað um viðfangsefni rannsóknar, rökstuðningur fyrir vali á viðfangsefni og markmið rannsóknar.

Í kafla 2 verður farið yfir sögulega þróun, fjallað um samfélagslega ábyrgð og hvernig hún hefur þróast í heiminum. Einnig verður umfjöllun um samfélagslega ábyrgð í viðskiptalöndum íslenskra fyrirtækja. Fjallað verður um Festu miðstöð um samfélagsábyrgð og hvað þau eru að gera með tilliti til samfélagslegrar ábyrgðar.

Í kafla 3 verður farið yfir rannsóknina, hverjir þátttakendur hennar eru ásamt lýsingu á rannsóknaraðferð. Enn fremur er komið inn á aðgengi að gögnum, hve áreiðanleg þau og í kjölfar þess hver staða rannsakanda er innan rannsóknarinnar.

Í fjórða kafla verða teknar saman niðurstöður viðtala og talnagagna.

Í fimmta kafla verða umræður og ályktanir en tekið verður á niðurstöðum og í lokin tillögur um hvernig vinna má áfram með rannsóknina á markvissan hátt. Auk þess eru tilgreind hvaða tækifæri eru hjá íslenskum fataframleiðslufyrirtækjum, hvaða tækifæri eru fyrir hendi og tillögur til úrbóta.

2. FRÆÐILEGUR BAKGRUNNUR

Í þessum kafla eru teknar saman helstu kenningar um samfélagslega ábyrgð fyrirtækja og fyrri rannsóknir um samfélagslega ábyrgð fyrirtækja. Teknar eru saman helstu stofnanir, samtök á Norðurlöndum og upplýsingar um helstu markaði sem umhverfissamtök fylgjast með.

2.1 HELSTU HUGTÖK OG KENNINGAR

When we come out of this fog, this notion that companies need to stand for something - they need to be accountable for more than just the money they earn - is going to be profound.

Jeffrey Immelt, forstjóri General Electric
(Kotler, Hessekiel, og Lee, 2012:loc383).

Robert Greenleaf er frumkvöðull þegar kemur að þjónandi forystu en framlag Greenleaf til þjónandi forystu eru hugmyndir hans til að bæta samfélagið. Hann vildi ráðast á meinsemdir samfélagsins eins og umhverfisspjöll, fátækt, aðskilnaðarkennd, mismunun og tilhneigingu mannsins til að heyja vanhugsuð og siðferðilega röng stríð (Greenleaf, 2008:47).

Hann taldi til dæmis að viðskiptaskólar leggðu meiri áherslu á hvernig fyrirtæki eigi að lifa og dafna í frumskóginum með ágætum í stað þess að þau hjálpi til við að byggja upp betra samfélag. Hann kom inn á það að þegar aðgerð er stjórnað af lögum minnkar hvatinn til að gera vel nema að löggjöfin taki á siðferðilegum kröfum. Þá sagði hann að Bandaríkin hefðu glatað viðskiptasiðferðinu í tengslum við staðfestingu laga í tengslum við viðskipti. Þá var hann ekki að segja að engin lög ættu að gilda heldur fannst honum Bandaríkjamenn barnalegir í frumskógi laga og taldi að betra væri að sannfæra almenning um breytingar á lögum í stað þess að knýja á um það. Hann spurði spurningarinnar um það hvort viðskipti snúist eingöngu um að græða og þá að fá vöruna á mögulega lægsta verði. Hann sagðist jafnframt vilja greiða meira fyrir vöru ef það þýddi það að allir þeir sem kæmu við vöruna einhvers staðar í ferlinu fengju að njóta verulegs ávinnings (Greenleaf, 2002:loc1740-1755).

Robert Greenleaf hefur verið að leita eftir því að til sé farvegur fyrir alla, að fólk sé samþykkt eins og það er sem leiðir til betra samfélags. Hann komst aftur á móti að

annarri niðurstöðu þar sem öfgarnar í bandarísku samfélagi eru miklar. Þar er spillingin mikil á öðrum endanum og siðferði á lágu plani þar sem spilling viðgengst. Á hinum endanum er siðferði gott og farið eftir gildum um betra samfélag. Öfgarnar eru miklar á milli þessara tveggja póla. Greenleaf velti því fyrir sér hvað við sem samfélag gætum gert til að gera betur? (Greenleaf, 2002:loc1781-1789).

Hann fjallaði um að þrýstingur frá almenningi til að gera vel og fara eftir gildum hefði óneitanlega áhrif. Einstaklingar hafa metnað og samviska þeirra segir þeim hvað þeir eigi að gera. Samfélagslegur þrýstingur jafningja getur því haft áhrif ef það fer saman með frammistöðu einstaklinga en byggir á að þeir hafi aðgang að sameiginlegum upplýsingum um hvað aðrir eru að gera. Stjórnvöld hafa þar ekki áhrif né heldur lýðræðisþróun innan fyrirtækja heldur er það aukin þekking og mikill þrýstingur frá markaðnum og tilkoma óhefðbundinna fyrirtækja á markað (Greenleaf, 2002:loc1813).

Dirk Van Dierendonck gerði greiningu á hugmyndafræði Roberts Greenleafs í tengslum við leiðtogakenningar þar sem hann tók fyrir eftirfarandi atriði:

- Forsendur og ábati af þjónandi forystu
- Hugmyndin snýst um hag heildarinnar
- Þjónandi forysta hefur tvær forsendur, löngunin að þjóna og hvatinn til að veita forystu

Niðurstaðan var að þar sem er til staðar starfsandi sem byggðist á mannlegum samskiptum og valddreifingu er árangurinn uppbyggilegri samskipti, aukin starfsánægja, árangur í starfi og samfélagsleg ábyrgð (Sigrún Gunnarsdóttir, 2011:258).

2.1.1 HAGSMUNAAÐILAKENNINGIN

Hagsmunaaðilakenningin (e. *stakeholders theory*) tengist hluthafakenningunni (e. *shareholders theory*) þar sem þær komast að sömu niðurstöðu, það er að hámarka efnahagslega velferð (Smith og Lenssen, 2009:199). Hagsmunaaðilakenningin var sett fram af Edward R. Freeman árið 1984 (Friedman og Miles, 2006:x). Hagsmunaaðilakenningin gengur út á að segja til um hvernig viðskipti ganga fyrir sig. Ef viðskipti eiga að vera arðbær þarf að búa til virði fyrir viðskiptavinum, birgja, starfsmenn, samfélag og þá sem tengjast fjárhagslega, eins og bankar og hluthafar. Það er því ekki hægt að taka einn hagsmunaaðila fram yfir annan þar sem hagsmunir þeirra verða að fara saman og er það stjórnandans að finna út hvernig leiðir þessar eiga saman

svo það fari allt í rétta átt. Hver og einn hagsmunaaðili er mikilvægur fyrir fyrirtækið og finna þarf út hvar hagsmunirnir liggja saman, Með því að hafa alla hagsmunaaðila í huga og um leið þarfir þeirra getur fyrirtækið gert miklu meira sem heild í stað þess að einblína á vissa hagsmunaaðila sem verður til þess að aðrir hagsmunaaðilar verða ósáttir (Freeman, 2009). Hagsmunaaðilar eru allir þeir hópar eða einstaklingar sem geta annað hvort haft áhrif eða orðið fyrir áhrifum af viðkomandi fyrirtæki í tengslum við rekstur þess. Þetta geta verið starfsmenn, viðskiptavinir, hluthafar, bankar, umhverfissinnar, stjórnvöld og aðrir hópar sem bæði geta hjálpað eða gert fyrirtækinu skaða (Freeman, 2010:loc147). Fyrir hvern aðalhagsmunaaðila þá þurfa þeir stjórnendur sem eru í tengslum við þann hagsmunaaðila að vita hvaða áhrif stefnumarkandi málefni hafa á hagsmunaaðilann og verða að skilja og móta aðgerðir til að takast á við það (Freeman, 2010:loc752).

Það eru margir hagsmunaaðilar sem tengjast í viðskiptum á mismunandi hátt og fyrirtækið hefur mismunandi skyldur gagnvart þeim:

Launþegar og atvinnuveitendur. Atvinnuveitendur og launþegar hafa lífibrauð sitt af fyrirtækinu og því liggja hagsmunir þeirra hjá fyrirtækinu, að þeir fái launin sín samkvæmt samningum sem hafa verið gerðir.

Hluthafar eða eigendur. Eigendur fyrirtækisins vilja að fyrirtækið gangi vel og að það sé hagnaður af því. Þar af leiðandi er hægt að greiða út arð til eigenda og hluthafa. Eigendur hafa með reksturinn að gera en hluthafar hafa ekki beinan aðgang að fyrirtækinu nema að því leytinu til að sækja aðalfund fyrirtækisins og þá að kjósa stjórn fyrirtækisins.

Fjölskyldur launþega. Eiginmenn, eiginkonur og börn njóta góðs af því að maki eða ættingi vinni hjá fyrirtækinu þar sem hann sér þeim farborða og einnig er það tilfinningalegt gildi fyrir ættingja að fyrirtækinu gangi vel því þá vita þeir að skyldfólki gangi betur í lífinu.

Viðskiptavinir eiga viðskipti sín við fyrirtækið og þeir njóta þeirra kjara sem fyrirtækið hefur upp á að bjóða og fyrirtækið á að geta gefið upp hvar vara er framleidd og við hvaða aðstæður. Það gæti skipt viðskiptavininn máli hvernig varan verður til. Birgjar sjá um að vara sé framleidd samkvæmt samningum sem gerðar hafa verið við fyrirtækið. Þegar samningar hafa verið gerðir ætlast báðir aðilar til að þeir standist og birgjar selja vörur til fyrirtækisins og vilja fá greitt til baka samkvæmt samningum sem

gerðir hafa verið. Enn fremur vill fyrirtækið að varan sé framleidd eins og kemur fram í samningi.

Stéttarfélög á Íslandi eru rekin af félagsgjöldum sem berast frá fyrirtækinu sem það hefur dregið af launþegum sem tiltekið hlutfall af launum en stéttarfélögin fara með hagsmuni launþega gagnvart fyrirtækinu. Stéttarfélög innan fyrirtækja birgja eru einnig hluti af hagsmunaaðilum þar sem þau tryggja að félagsmenn þeirra fái greitt samkvæmt vinnuframlagi og að vinnuumhverfi þeirra sé í lagi.

Stjórnvöld og samfélagið. Stjórnvöld, hvort sem er nærri eða fjærri eiga að sjá til þess að fyrirtæki fari að lögum og eru jafnframt með eftirlitsskyldu gagnvart því. Eins greiðir fyrirtækið skatta og gjöld til stjórnvalda. Nær-samfélagið nýtur góðs af því að gott fyrirtæki sé staðsett í bæjarfélaginu þar sem fyrirtækið greiðir gjöld til bæjarfélagsins. Fjarsamfélagið eru stjórnvöld þar sem birginn er staðsettur og hefur það eðlilega áhrif á efnahag landsins að viðskipti séu gerð.

Umhverfissamtök hugsa um umhverfið og þau áhrif sem fyrirtæki hafa á umhverfið.

Þessir aðilar geta ekki haft áhrif á rekstur fyrirtækisins á beinan hátt fyrir utan eigendur þess en eru þó hagsmunaaðilar og fyrirtækið þarf að hafa þessa aðila í huga þegar snýr að ímynd fyrirtækisins, að hún sé í lagi. Fyrirtækið þarf að skila arði til hluthafa en um leið skal hugað að því að farið sé að lögum og að ekki sé að verið að gera áhættusöm viðskipti sem verða þess valdandi að hætta stafi að fyrirtækinu. Fyrirtæki hafa samfélagslega ábyrgð og þeim ber að fara að lögum þeim sem sett eru og að tryggja að ekki sé verið að taka of miklar áhættur (DesJardins, 2011:68-69) (Armstrong og Taylor, 1977/2014:97).

Því nær sem hagsmunaaðilar eru miðju ákvarðana, þeim mun efnahagslega, menningarlega og stjórnmálalega eru þeir tengdir fyrirtækinu á meðan þeir sem eru lengra frá eru líklegri til þess að vera í þeirri stöðu að missa ákvörðunarrétt og að vera útilokaðir frá ákvörðunum (Fleming og Jones, 2013:60).

Margir hafa tekið fram að það að eiga við mismunandi hagsmunaaðila geti skapað átök og að oft þurfi málamiðlanir en samkvæmt hagsmunaaðilakenningu Freeman taldi hann að þar væru tækifæri til verðmætasköpunar. Þar sem færu saman hagsmunir og árekstrar, væru tækifæri til verðmætasköpunar. Þar sem árekstrar vegna vöru, þjónustu og hegðunar fyrirtækisins væri annað tækifæri til verðmætasköpunar. Fyrirtækið þarf þannig að standa á jöfnu í siðfræði, ábyrgð og sjálfbærni gagnvart

hagnaði. Allir þessir þættir væru að sögn jafn mikilvægir og ekki hægt að skilja neinn út undan (Freeman, 2010:loc122).

Það er engin opinber stofnun eða aðili sem hefur það hlutverk að fylgjast með samfélagsábyrgð enda er það svolítið þannig að hugmyndafræðin gengur út á það að vinna með hagsmunaaðilum og hagsmunaaðilarnir sem eiga raunverulega hagsmuni að gæta myndu síðan verða þeir sem gefa þá endurgjöf hvort fyrirtæki eru að fylgja þessu eftir eða ekki þannig að það er innbyggð í hugmyndafræðinni að það eru þeir aðilar sem eru helst færir um og hafa þekkingu á því sviði sem umhverfissamtök sem að mundu þá láta í sér heyra ef að fyrirtæki segjast ætla að gera eitthvað á sviði umhverfismála og eiga samráð við einhver ákveðin félagasamtök en síðan gerir það ekki. Þessi pæling með að það sé þetta samtal og þetta aðhald sem að felst í því að opna dyrnar fyrir hagsmunaaðilum, hlusta á þá og þeirra væntingar og ætla síðan að setja upp aðgerðir sem tengjast því og bjóða síðan þessum sömu aðilum að koma aftur að og spyrja þá hvort þeir finnst að fyrirtækið hafi verið að standa sig (Ketill Berg Magnússon, munnleg heimild 09.03.2015).

Kostir við hagsmunaaðilakenninguna eru að hagsmunaaðilar fyrirtækis eru þekktir, við skilgreinum þá út frá mismunandi sjónarhornum eftir því hvar hagsmunaaðilinn kemur að málum. Þeir þættir sem horft er til eru hversu brýnir hagsmunirnir eru, hversu áhrifamiklir þeir eru og síðan hver lögmætur tilgangur fyrirtækisins er gagnvart hagsmunaaðilunum (Billgreen og Holmén, 2008:550-562).

Kenningin gerir okkur kleyft að skilgreina fyrir hvern ákvörðunin er tekin, hver getur skaðast af ákvörðuninni eða notið góðs af og skapað virði og þá fyrir hverja. Hún hjálpar okkur að skilgreina þá aðila sem verða fyrir áhrifum af gjörðum okkar og hverjir hagsmunanna eru sameiginlegir fyrir þá hópa. Til þess að skapa verðmæti verðum við að vita hvernig fyrirtækið vinnur best og hvaða gildi við vinnum eftir fyrir hvern og einn hagsmunaaðila (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar, & Colle, 2010:6-9).

Ef við skilgreinum alla sem hafa áhuga eða hagsmuni sem hagsmunaaðila gætu hagsmunaaðilarnir orðið óendanlega margir og þess vegna verðum við að skilgreina þá sem hafa hagsmuni og takmarka þann fjölda sem við teljum hagsmunaaðila því annars gæti ferlið orðið stjórnlaust. Það þarf að skilgreina mismunandi hagsmunaaðila og miðla upplýsingum til þeirra til þess að skapa skilning út frá mismunandi sjónarhornum eftir því hvar hagsmunaaðilinn kemur að málum (Billgreen og Holmén, 2008:550-562).

Ýmsa kosti má finna við hagsmunaaðilakenninguna og hvernig hún virkar. Þegar tekið þarf á siðferðilegum viðfangsefnum í heiminum þar sem stjórnendur taka ákvarðanir út frá fyrirtækinu með siðferði í huga getur hagsmunaaðilakenningin auðveldað stjórnendum að takast á við siðferðileg málefni, breytingar og hnattvæðingu

(Freeman, Harrison, Wicks, Parmar, og Colle, 2010:5). Tilgangurinn er að skapa eins mikið virði fyrir hagsmunaaðila án þess að grípa til málamiðlana. Þar sem vandamál eru til staðar þarf stjórnandi að finna leiðir þar sem hagsmunir beggja geta farið saman og virði er skapað fyrir alla (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar, og Colle, 2010:28).

Gallar við kenninguna eru sem dæmi að hagsmunir allra fara ekki endilega alltaf saman. Eins geta aðilar talið sig hafa hagsmuni að gæta en fyrirtæki skilgreinir aðilann ekki á þann hátt. Valið fer eftir aðstæðum og því getur verið erfitt að vita hvar við eigum að draga línuna. Því eru hagsmunaaðilar oft skilgreindir eftir því hvort þeir hafi bein eða óbein áhrif (Billgreen & Holmén, 2008:550-562).

Hagsmunaaðilakenningin vinnur gegn hluthafakenningunni en samkvæmt hluthafakenningunni er eina samfélagslega ábyrgð fyrirtækisins að hámarka hagnað og auka virði fyrirtækisins fyrir hluthafa. Því er það galli kenningarinnar að hún er ekki að vinna fyrir eigendur, heldur einnig fyrir hagsmunaaðila (Andrew, C., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. og Siegel D. 2009:55).

Michael Jensen taldi hagsmunaaðilakenninguna ófullkomna þar sem hún er ekki mælanleg og því er ekki hægt að reikna út ávinning af því að taka fleiri hagsmuni inn í dæmið, eins og áhrif út frá fjármagnsstreymi og áhættu (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar, og Colle, 2010:12-13).

2.1.2 HLUTHAFAAÐILAKENNINGIN

Hluthafakenningin (e. *shareholders theory*) togast á við hagsmunaaðilakenninguna um hvort það sé hlutverk fyrirtækisins að tvinna saman samfélags- og efnahagslega framþróun eða hvort það sé að hámarka hagnað. Samkvæmt Milton Friedman hafa fyrirtæki við ákvarðanatöku um fjárhagsleg verðmæti fyrirtækisins hagsmuni hluthafa ætíð að leiðarljósi. Þessi kenning kom fyrst fram í fjármálhagfræði þar sem unnið var með fjárhagslegar eignir þar sem hugsað var sérstaklega um hagsmuni hluthafa. Þessi kenning á rætur að rekja til baka um 200 ár af vinnu úr hagfræði samkvæmt Jensen (2002) og hafa flestir hagfræðingar hugað að hagsmunum hluthafa og þeirra afkomu í stað þess að segja að hluthafar þurfi að hugsa um siðferði eða siðferðileg rök (Smith og Lenssen, 2009:199).

Samkvæmt hluthafakenningunni er það samfélagsleg ábyrgð fyrirtækisins að hámarka hagnað og er það eini tilgangur rekstrarins að auka efnahagslegt virði fyrirtækisins fyrir þeirra hluthafa. Árið 1962 skrifaði Milton Friedman grein ásamt

eiginkonu sinni, Rose, þar sem þau sögðu að eini tilgangur fyrirtækisins væri að nýta auðlindir þess til að auka hagnað svo fremi að að væri innan leikreglna þar sem stunduð væru opin og frjáls viðskipti án blekkinga og svika (Andrew, C., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. og Siegel D. 2009:55).

Kostir hluthafakenningarinnar eru að hún auðveldar stjórnendum að vinna að heildarhagsmunum fyrirtækisins og auka eigið fé þess (Pfarrer, 2010:88). Gallar kenningarinnar eru að eini tilgangur hennar er að hámarka hagnað, það er ekki hlutverk stjórnenda að hugsa um samfélagslega hluti heldur ætti það að leysast af annarri starfsemi á frjálsum markaði. Ef ekki er möguleiki á því eru það stjórnvöld og löggjöfin sem á að leysa málið (Carroll og Buchholtz, 2014:39).

2.1.3 PREFÖLD BOTNLÍNA

Elkington kom fyrst fram með kenninguna um þrefalda botnlínu (Elkington, 1998:132) en þá hafa Porter og Kramer einnig fjallað um meginregluna um sjálfbærni og samfélagslega ábyrgð, að um upplýsta ákvörðun sé að ræða sem oft skírskotar til hinnar svokölluðu þreföldu botnlínu (e. *triple-bottom line*) sem samanstendur af efnahagslegum, félagslegum og umhverfislegum gildum eða „þrefaldur árangursmælikvarði.“ en sjá má á mynd eitt hvaða þættir horft er til við mælingu á árangri. Fyrirtæki eiga að starfa þannig að þau tryggi langvarandi efnahagslega frammistöðu og þau ættu að forðast að hugsa til skamms tíma ef það er samfélagslega skaðlegt og hefur slæm áhrif á umhverfið. Árangurinn er bestur þegar málefni fyrirtækisins efnahagslega fara saman við samfélagslega hagsmuni (Porter og Kramer, 2006:4).

Á síðasta áratug hafa skuldir ríkja aukist mikið auk atvinnuleysis ásamt útvistun vinnu og um leið hagvöxtur minnkað (erlendis). Þetta hefur leitt til þess að endurskilgreina þarf þennan félagslega samning. Þessi nýi samningur inniheldur mikla áherslu á stjórnarhætti fyrirtækja, aukin þrýsting á umhverfisvænt sjálfbært ferli vöru og þjónustu og breytingum á ráðningarsamningum. Endurskilgreiningu þarf á ábyrgð fyrirtækja út frá skilgeiningu þrefaldrar botnlínu og vaxandi alþjóðavæðingu (Carroll, Lipartito, Post, og Werhane, 2012:loc8899-8912).

	Economic	Environmental	Social
Typical Measures	Sales, profits, ROI	Pollutants emitted	Health and safety record
	Taxes paid	Carbon footprint	Community impacts
	Monetary flows	Recycling and reuse	Human rights; privacy
	Jobs created	Water and energy use	Product responsibility
	Supplier relations	Product impacts	Employee relations
	Total	Total	Total

Mynd 1 - Þreföld botnlína (heimild: Savitz og Weber, 2014:loc 373)

Við mælingar á þrefaldri botnlínu þarf meginlegar mælingar við umhverfislegum sem og samfélagslegum áhrifum en einnig þarf að líta til efnahagslegrar botnlínu með það að markmiði að hafa sambærileg greiningargögn og svipaðar tölulegar niðurstöður í þremur mælingum. Þrefaldar botnlínúmælingar eru hægt og sígandi að ryðja sér til rúms í alþjóðlegum fyrirtækjum og þá sérstaklega í Evrópu og Suður-Afríku. Hugmyndin er að búa til viðmið með meginlegum mælingum sem mæla áhrif fyrirtækis á fólk, umhverfi og hagnað með það að leiðarljósi að bæta árangur á öllum þremur víddunum. Hugmyndafræði þrefaldrar botnlínu endurskilgreinir gagnvart hverjum fyrirtæki eru ábyrg (Carroll, Lipartito, Post, og Werhane, 2012:loc9138-9164).

Kostir þrefaldrar botnlínu eru að hún nær að þekja í tölum og upplýsingum hvort fyrirtæki séu að skila virði til hluthafa og samfélagsins. John Elkington fjallaði um að árangur þyrfti að mæla, ekki eingöngu efnahagslega heldur hefur hann líka áhrif á annan efnahag, sem dæmi á umhverfið og samfélagið sem fyrirtækið starfar í. Mælingar þrefaldrar botnlínu ná að fanga umfang sjálfbærni og þau áhrif sem starfsemi hefur á heiminn, en sjálfbær fyrirtæki eiga að geta mælt, skjalfest og útbúið skýrslu um árangur þrefaldrar botnlínu (Savitz og Weber, 2014:loc360). Mælingar þrefaldrar botnlínu eru hafðar til hliðsjónar á Efnahagslegu heimsráðstefnunni (e. *World Economic Forum*) þar sem hittast öflugustu leiðtogar viðskipta og stjórn mála hvar þeir leggja á ráðin um meginviðfangsefni sem þeir standa frammi fyrir í tengslum við sjálfbærni. Það kemur því ekki á óvart að stjórnendur fyrirtækja eru tilbúnir að fórna skjótum gróða í skiptum við langtíma sjálfbærni (Savitz og Weber, 2014:loc1835). Fjárfestingaheimurinn er einnig farinn að þekkja þýðingu af mælingum þrefaldrar botnlínu um árangur

fyrirtækisins (Savitz og Weber, 2014:loc1860). Með því að gera mælingar á árangri fyrirtækis er hægt að skoða hvaða árangri fyrirtækið hefur náð á milli ára og eins sjá umhverfislega, samfélagslega og efnahagslega frammistöðu út frá þeim markmiðum sem sett voru og skoðað hvort það séu einhver bil, og ef það eru bil hvort þau séu að minnka á milli ára (Savitz og Weber, 2014:loc2846-2864). Þreföld botnlína fer mjög vel með Global Reporting Initiative (GRI) skýrslunum en þar er hægt að velja þá þætti sem falla að rekstri viðkomandi fyrirtækis. Með þrefaldri botnlínu geta skýrslur gefið upplýsingar um áhættur eða tækifæri í rekstri og ef GRI skýrslurnar eru notaðar hjálpa þær til við að koma auga á aðsteðjandi vandamál áður en þau verða að krísu. Þegar samfélagið veit af árangri fyrirtækis felast í því tækifæri þar sem það skapar virði og ef skýrslan er sannfærandi og segir rétt frá og sýnir gagnsæi þá myndast traust gagnvart fyrirtækinu og dregur úr líkum á neikvæðri umfjöllun (Savitz og Weber, 2014:loc4931-4967).

Gagnrýni á þrefalda botnlínu er að fyrirtæki geta sett skurðlínu samfélagslegrar ábyrgðar frekar lága þar sem víddir þrefaldrar botnlínu skerast. GRI leiðbeiningarstaðlarnir gera fyrirtækjum kleift að taka upp aðferðafræðina og þá að gera skýrslur um samfélagslega ábyrgð eigin fyrirtækis. Með því að setja mörkin lágt fá fyrirtæki nýtt tól í hendurnar sem styður við aðgerðir og ákvarðanir stjórnenda (Fleming og Jones, 2013:14-15).

Sum fyrirtæki gefa út árlegar skýrslur þar sem þau tilgreina einungis góðar fréttir af fyrirtækinu og hvað það hefur gert jákvætt fyrir samfélagið. Þeim niðurstöðum sem koma ekki nógu vel út og valda vonbrigðum er sópað undir teppið. Til dæmis, ef einn áhrifavaldur kemur betur út en áður gæti það verið afleiðing af einhverju öðru og í raun ekki að koma eins vel út eins og gefið er út. Mengun gæti hafa minnkað um 10% en á meðan hefur framleiðsla minnkað og af því leiðir að mengunin minnkaði, en hlutfallslega var hún svipuð og áður. Eins er með fyrirtæki sem framleiða vörur en sleppa að tilgreina þá sem veita þeim vörur, þjónustu og hrávöru (Savitz og Weber, 2014:loc 1973).

Það tekur tíma og fjármagn að þróa mælikvarða fyrir margar mismunandi tegundir og enn fremur að afla upplýsinga á tungumáli sem allir skilja, að staðfesta að upplýsingarnar séu réttar og að setja saman skýslu. Þó finna flest fyrirtæki ávinning sem er þess virði að fara í þessa vinnu þar sem hún leiðir til betri stjórnunar og verðmætasköpunar (Savitz og Weber, 2014:loc 4967).

2.1.4 CSR PÍRAMÍDI CARROLL

Archie B. Carroll skipti samfélagslegri ábyrgð niður í pýramíða og voru fjögur mismunandi lög eftir því hvar í pýramíðanum fyrirtæki væru stödd í ferlinu að innleiða samfélagslega ábyrgð. Þessi fjögur stig voru eftirfarandi:



Mynd 2 - CSR píramídi Carroll

Fyrsta stigið er efnahagsleg ábyrgð (e. *economic responsibilities*), en það er sú ábyrgð sem samfélagið krefst af fyrirtækinu og er hlutverk fyrirtækisins að vera arðsamt, ná að hámarka sölu, halda kostnaði í lágmarki, taka stefnumarkandi ákvarðanir, huga að sinni arðgreiðslustefnu þar sem fyrirtækið gefur viðunandi ávöxtun til eigna sinna. Hagnaðarhvatinn er meginhlutverk fyrirtækisins.

Annað stigið er lagaleg ábyrgð (e. *legal responsibilities*), en það er sú ábyrgð sem samfélagið krefst af fyrirtækinu, að það fari að lögum og virði reglugerðir sem settar eru fram af stjórnvöldum og er þá átt við umhverfis- og neytendalög. Að fyrirtæki geti farið eftir þeim leikreglum sem ætlast er til af því samkvæmt lögum og reglugerðum.

Þriðja stigið er siðferðileg ábyrgð (e. *ethical responsibilities*), en þess er vænst af samfélaginu að það hafi siðferðilega ábyrgð. Hún inniheldur þau gildi sem staðfest eru sem siðferðileg viðmið um sanngirni og réttlæti um starfsemi fyrirtækisins. Þetta eru þeir starfshættir sem samfélagið væntir þrátt fyrir að þeir séu ekki endilega staðfest með

lögum. Að fyrirtækið forðist vafasama starfshætti, bregðist við tíðarandanum og einnig lögum. Að það vinni á þeim grundvelli að gera betur heldur en lög gera ráð fyrir, að gera það sem er rétt, sanngjarnt, réttlátt og að vera siðferðilegur leiðtogi.

Fjórða og efsta stigið er mannúðleg ábyrgð (e. *philanthropic responsibilities*) þar sem aðgerðir fyrirtækisins snúast um samfélagslegar væntingar samfélagsins. Þetta felur í sér að gefa eitthvað af sér til samfélagsins og að taka þátt í samfélaginu, til dæmis framlög til menntunar, heilbrigðisþjónustu, menningar og lista. Að fyrirtæki taki þátt í því að bæta samfélagið til dæmis með því að taka þátt í sjálfbóðaliðastarfi (Carroll og Buchholtz, 2014:33-35).

Pýramíðinn byggist á fjórum lögum sem tengjast samfélagslegri ábyrgð þar sem fyrirtæki eru rekin í hagnaðarskyni. Fyrirtæki getur sýnt fram á efnahagslega sjálfbærni en á sama tíma er gert ráð fyrir að það fari að lögum, því það er innbyggt í menningu okkar að fara rétt að hlutunum og að starfshættir séu viðunandi. Fyrirtæki skal bera ábyrgð og viðhafa gott siðferði þar sem það er skylda að gera það sem er rétt og sanngjarnt og um leið forðast eða í það minnsta að lágmarka skaða hagsmunaaðila. Fyrirtækið á að sýna mannúð, leggja sitt af mörkum til samfélagsins og bæta lífsgæði þegna þess (Carroll og Buchholtz, 2014:33-35).

Kenningin er ekki fullkomin en sýnt er fram á að pýramíðinn samanstendur af fjórum mismunandi þáttum sem eiga að mynda heild. Þetta eru aðskild hugtök sem stjórnandinn þarf að uppfylla og það er stöðug spenna á milli þessara þátta. Sérstaklega er spenna á milli efnahagslegu þáttanna á móti öllum hinum þáttunum en þó er er lögð áhersla á að pýramíðinn er ein heild. Það er kostur að sjá hvernig fyrirtæki getur tekið þátt í uppfylla efnahagslegar, löglegar, siðferðilegar og samfélagslegar þarfir þarfir innan hvers hluta pýramíðans. Kostir pýramíðans eru að siðferðileg stjórnun veitir yfirsýn og stjórnun með þessum formerkjum sem bætir viðskiptasiðferði (Carroll, 1991).

2.1.5 ÞEGNSKAPUR FYRIRTÆKJA

Það sem oft er nefnt sem þegnskapur fyrirtækja (e. *Corporate Citizenship*) er þegar samfélagið tvinnast saman það er fyrir utan hlutverkið að framleiða vörur, þjónustu, atvinnu og efnahagslega velferð gegna fyrirtæki og atvinnulífið mikilvægu hlutverki í borgaralegu lífi. Sjálfbóðaliðar og samfélagið fara saman með einstaklingum og fyrirtækjum þannig að mörg fyrirtæki fjárfesta í því (Carroll, 1998:1) (Carroll, Lipartito, Post, og Werhane, 2012:loc652).

Joseph W. MCGuire (1963) fór aðeins lengra með hugmyndina að samfélagslegri ábyrgð. Hann vildi meina að fyrirtæki hefðu ekki einungis efnahags- og lagalegar skyldur til samfélagsins heldur hefðu þau vissar skyldur til samfélagsins ofar því. Þessar skyldur næðu til velferðarsamfélagsins, menntunar og ánægju starfsfólks, væri sýn af nútíma þegnskap fyrirtækja (e. *modern corporate citizenship*) og hann taldi að fyrirtæki ættu að breyta rétt eins og almennilegur borgari gerði (Carroll, Lipartito, Post, og Werhane, 2012:loc6117).

Keith Davis (1973) taldi að samfélagsleg ábyrgð byrjaði þar sem lög næðu ekki yfir og að fyrirtæki væru ekki samfélagslega ábyrg ef þau störfuðu eingöngu í samræmi við lágmarkskröfur í lögum – en það sem góður þegn myndi gera, er að gera betur (Carroll, Lipartito, Post, og Werhane, 2012:loc6213).

Hvers er ætlast til af fyrirtæki til þess að það teljist sem gott fyrirtæki eða góður þegn (e. *corporate citizenship*)? Archie B. Carroll skoðaði virkni fyrirtækja umfram það að hagnast, þeirra framlag til samfélagsins og komst að þeirri niðurstöðu að fyrirtæki gæti verið góður þegn (e. *corporate citizenship*). Hann sá tengsl á milli mikilvægustu hagsmunaaðilanna og fyrirtækja ekki einungis á milli fyrirtækis og starfsmanna. Hann taldi að það hefði fjögur andlit, hvert andlit væri mikilvægt framlag til heildarinnar. Þetta væru efnahagsleg andlit, siðleg, lagaleg andlit og það sem sýndi umhyggju fyrir mannkyninu með því að framkvæma kærleiksríkar aðgerðir (e. *philantropic*). Hlutverk fyrirtækja væri að vera arðsamt til að uppfylla efnahagslegar skyldur og fara að lögum. Siðferðileg hegðun og að gefa til baka til samfélagsins og hagsmunaaðila. Öll þessi andlit fyrirtækisins áttu að tengjast og ekki væri hægt að vera án neins þeirra til að uppfylla það að vera fyrirtæki sem væri að vinna á samfélagslegan hátt (Carroll A. B., 1998:1-6).

Kenningin fjallar um hvernig fyrirtæki ættu að haga sér í samfélaginu og hvaða áhrif þau hefðu á umhverfið í kringum sig. Þegnskylda (e. *citizenship*) er hugtak úr pólitískri umræðu þar sem einstaklingar hafa viss réttindi en um leið hafa þeir líka skyldur (Fleming og Jones, 2013:33).

Kostir kenningarinnar eru að hún skilgreinir hversu vel hagsmunaaðilum er þjónað og eins kallar hún fram upplýsta eiginhagsmuni fyrirtækis sem koma jafnvægi á kröfur hagsmunaaðila og styrkja virði fyrirtækis, til lengri tíma litið. Tengsl starfsmanna verða betri og eins verða tengsl við viðskiptavini bætari þar sem tryggð eykst. Frammistaða fyrirtækisins verður betri sem hefur áhrif á samkeppnislega kosti og hún hefur jákvæð

áhrif á ímynd og mannorð fyrirtækisins (Carroll og Buchholtz, 2014:47-48). Gallar hennar eru að þó það sé gagnlegt, þá aðgreinir hún sig ekki eftir hugtökum samfélagslegrar ábyrgðar (Carroll & Buchholtz, 2012:44).

2.1.6 SAMFÉLAGSLEG FRAMMISTÖÐA FYRIRTÆKJA

Til að sjá hvernig fyrirtæki stendur sig í samfélagslegri ábyrgð eru gerðar mælingar sem sýnir þeirra frammistöðu (Carroll, Lipartito, Post, og Werhane, 2012:loc462). Archie B. Carroll (1979) lagði fram fjögurra þátta skilgreiningu á samfélagslegri ábyrgð (CSR) sem var byggð á hugmyndafræði CSR. Hans helstu rök voru að til að stjórnendur eða fyrirtæki gætu tekið upp samfélagslega frammistöðu fyrirtækja (e. *Corporate Social Performance*) þyrftu þeir eða þau að gera eftirfarandi:

- Skilgreina grunnþætti samfélagslegrar ábyrgðar sem samsvöruðu mismunandi þáttum samfélagslegrar ábyrgðar fyrirtækisins.
- Skilgreina og skrá (skrasetja) þau atriði er snerta samfélagslega ábyrgð (eða það sem átt er við, hagsmunaaðila sem fyrirtækið er í samskiptum við, ber ábyrgð á eða er háð á einhvern hátt)
- Útlista viðbragðsáætlun um hvernig eigi að taka á eða afgreiða þau mál sem koma upp og snerta þá þætti er snúa að samfélagslegri ábyrgð.

Þeir fjórir þættir sem Carroll horfði til vegna samfélagslegrar ábyrgð fyrirtækisins voru efnahagsleg gildi, lagaleg gildi, siðferðileg gildi og trúnaður en það væru þær væntingar sem samfélagið hefði til fyrirtækja á hverjum tíma fyrir sig (Andrew, C., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. og Siegel D. 2009:33).

Kostir kenningarinnar eru að hún skilgreinir eðli samfélagslegrar ábyrgðar út frá fjórum þáttum úr píramída Carroll og hún kemur auga á mynstur, hátt eða stefnu af svörum en það er mikilvægt að þekkja málefni hagsmunaaðila (Carroll og Buchholtz, 2014:44). Kenningunni er ætlað að sýna hvað skiptir máli og hvað fyrirtæki getur gert, þar sem niðurstöðurnar sýna hvernig fyrirtækið hefur brugðist við samfélagslegri ábyrgð. Kenningin er fyrst og fremst huglæg aðstoð við að skilja mun á milli hugtaka samfélagslegrar ábyrgðar en gallinn er að hún gefur ekki stjórnendum svör við hversu langt þeir eiga að ganga í samfélagslegri ábyrgð, þó að hún gefi vissulega ramma um að hvað gæti leitt til betri stjórnunar á samfélagslegri frammistöðu (Carroll & Buchholtz, 2012:45-46).

2.2 FYRRI RANNSÓKNIR

Fyrri rannsóknir sem hafa verið gerðar á samfélagslegri ábyrgð fyrirtækja með tilliti til framleiðslu úr vefnaðarvöru eru eftirtaldar:

BS ritgerð eftir Guðrínu Finnbogadóttur sem ber heitið „Samfélagsleg ábyrgð íslenskra fatahönnuða“ þar sem rannsóknarefnið var samfélagsábyrgð fatahönnuða út frá hönnun, markaðssetningu, sölu og hagnaði. Helstu niðurstöður voru að ekkert af fyrirtækjum hönnuða hefðu skriflega stefnu um samfélagslega ábyrgð en að um helmingur hafði óformlega stefnu. Vörur þeirra væru framleiddar víðsvegar um heiminn og hefðu fulltrúar þessara fyrirtækja heimsótt þær verksmiðjur en töldu samt að fyrirtæki þeirra virtu ekki mannréttindi við framleiðslu heldur var útkoma varanna það skipti mestu máli við framleiðslu (Guðrún Finnbogadóttir, 2012).

BS ritgerð Jennýjar Ýrar Jóhannsdóttur bar heitið „Samfélagslega ábyrgð íslenskra fyrirtækja.“ Þar var athugað hvort fyrirtæki væru með virka formlega stefnu í samfélagslegri ábyrgð og hvort fyrirtæki væru að vinna eftir þeim þáttum sem til þyrfti til að byggja upp ímynd og traust samfélagsins gagnvart fyrirtækinu. Niðurstöður þeirrar rannsóknar voru að fá fyrirtæki hefðu formlega stefnu að einhverju leiti en að mörg fyrirtæki væru að vinna að einhverjum þáttum sem snertu samfélagslega ábyrgð án staðla eða viðmiðunarreglna sem styddu við stefnu um samfélagslega ábyrgð (Jenný Ýr Jóhannsdóttir, 2011).

BS ritgerð eftir Önnu Jónu Baldursdóttur bar heitið „Samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja í mismunandi menningarheimum“ þar sem markmiðið var að kanna hvort munur væri á samfélagslegri ábyrgð fyrirtækja eftir heimshlutum og þá hvort menning, trúarbrögð og efnahagur hafi áhrif. Niðurstöður þeirrar rannsóknar voru að það væri áherslumunur á skilgreiningu og framkvæmd á milli heimshluta þar sem menning, trúarbrögð og efnahagur spiluðu stórt hlutverk (Anna Jóna Baldursdóttir, 2011).

MA ritgerð eftir Hörpu Lind Hrafnadóttur sem bar heitið „Siðræn tíska í ljósi hnattvæðingar.“ Þar var fjallað um sögu og þróun íslensks fataíðnaðar, hvernig fataíðnaðurinn hefði breyst í ljósi hnattvæðingar og þá hvernig framleiðsla hefði færst yfir til vanþróaðri ríkja. Niðurstöður þeirrar rannsóknar voru að það væri skortur á umfjöllun um siðræn málefni í tengslum við samfélagslega ábyrgð fyrirtækja og sanngjarnna viðskiptahátta og að Íslendingar virtust lítið spá í siðrænni tísku (Harpa Lind Hrafnadóttir, 2010).

MS ritgerð eftir Hörpu Dís Jónsdóttur sem bar heitið „Samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja. Staða og framtíðarhorfur“ þar sem markmið rannsóknarinnar voru að skoða hvernig stjórnendur íslenskra fyrirtækja skilgreindu samfélagslega ábyrgð og hvort farið væri eftir skriflegri stefnu. Einnig átti rannsóknin að svara spurningunni „hvort samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja muni fá athygli stjórnenda í kjölfar efnahagsþrenginga eða hvort þeir muni fyrst og fremst skara eld að eigin köku og draga úr framlögum fyrirtækja sinna til samfélagsins“. Niðurstöður voru að stærri fyrirtækin hefðu frekar sett sér skriflega stefnu í tengslum við samfélagslega ábyrgð, að þar skipti máli að starfið væri sýnilegt og að þau væru líklegri til þess að þrýstingi væri beitt til þess að þau sinntu samfélagslegri ábyrgð. Þá væri líklegra að stærri fyrirtækin hefðu meiri ávinning af samfélagslegri ábyrgð en þau minni (Harpa Dís Jónsdóttir, 2009).

2.3 SÖGULEG ÞRÓUN

Þrátt fyrir að skilgreiningin um samfélagslega ábyrgð hafi verið í notkun síðan í kringum 1960 á hún rætur sínar að rekja frá tíma iðnbyltingarinnar um ábyrgð fyrirtækja.

Barnaþrælkun og þrælabúðir eiga sér langa sögu en eftir því sem tímar liðu færðust þær að einhverju leiti frá hinum vestræna heimi yfir til þróunarlandanna. Alþjóðavæðingin og minnkun viðskiptahindrana hafa leitt til þess að fyrirtæki hafa flutt framleiðslu sína yfir til þróunarlanda í því skyni að minnka kostnað (Pugatch, 1998). Sömu sögu er að segja á Íslandi þar sem hér áður fyrr tíðkaðist að börn hefðu hlutverki að gegna (Anna Dórothea Tryggvadóttir, 2014).

Breski heimspekingurinn John Locke (1632-1704) benti á að maðurinn hefði ýmis réttindi, eins og réttindi til lífsins, til að lifa og þannig vinna til að lifa af, til frelsis, til launa fyrir eigið vinnuframlag og eignarréttar. Samkvæmt Locke þá væru þetta algild réttindi sem hver manneskja ætti að njóta, allavega karlmenn. Locke gerði sér grein fyrir að vinnuafli skapaði virði þar sem vinnuaflið skyldi fá virði miðað við það sem lagt væri til í verðmætaaukningunni. Hann taldi þrælahald vera brot á grunnmannréttindum þar sem viðkomandi væri neitað um sjálfstæði og hann væri ekki að fá greitt fyrir sína vinnu (Carroll, Lipartito, Post, og Werhane, 2012: loc 1049-1062).

Adam Smith, hagfræðingur og heimspekingur, skrifaði í lok 18. aldar bókina *Wealth of nations* þar sem hann kom inn á hugtökin fríverslun og frjáls markaður en klassískt markaðshagkerfi varð síðar byggt á þeim hugtökum (Butler, 2011:4). Bókin

var framlag til hagfræðikenninga og ábyrgð fyrirtækja en um leið var hún líka veruleg gagnrýni á kaupauðgisstefnuna (e. *mercantilism*) en í undirliggjandi ensku kaupauðgiskerfinu (e. *mercantile system*) höfðu þeir mikið og strangt aðhald í viðskiptum og verslun því lengi vel var það skoðun manna að aðeins væri til ákveðið magn peninga í heiminum svo eina leiðin til að auka þá var með viðskiptum, stríði eða hagnýtingu og að þjóðir gætu vissulega aukið auð sinn en þá alltaf á kostnað einhverra annarra. Þessu var Smith ekki sammála heldur vildi hann meina að með vinnuafli gætu þjóðir haft áhrif á auð sinn og þá með vélvæðingu vinnuafls, búið til efnahagsleg verðmæti og vöxt vegna margfeldisáhrifa vinnu og mun hærrí framleiðni. Samkvæmt Smith og seinna meir Marx var iðnvæðing lykillinn að hagvexti í öllum samfélögum en ekki landbúnaður (Carroll, Lipartito, Post, og Werhane, 2012:loc 1104-1132).

Allar þessar breytingar sem Iðnbyltingin olli urðu til þess að það skapaðist þörf fyrir samfélagslega og pólitískri breytingu. Vaxandi kröfur urðu um bætta velferð, menntun, vinnuréttindi, stjórnmalaleg réttindi og jafnrétti (The British Museum, e.d.). Á 19. öld spruttu upp verkalyðsfélög til að berjast gegn misnotkun fyrirtækja gagnvart starfsmönnum sínum þar sem félögin börðust fyrir efnahags- og félagslegu réttlæti. Verkalýðsfélögin urðu til þess að starfsmenn fengu rödd, einhvern sem gat barist fyrir þeirra réttindum og ríkisstjórnir fóru að taka inn í myndina ábyrga velferð starfsmanna, smám saman með löggjöf. (Mooney, 2011:Loc745-773)

Iðnbyltingin hófst á Íslandi árið 1902 þegar fyrsti vélbáturinn kom til landsins en þeir áttu eftir að margfalda afköst í sjávarútvegi. Iðnbyltingin skapaði þéttbýlismyndun, verksmiðjur þurftu meira vinnuafli, þá varð enn fremur vélvæðing í sveitum sem varð til þess að aukning átti sér stað í matvælaframleiðslu. Þessum breytingum iðnbyltingarinnar fylgdu vandamál eins og vinnuþrælkun, barnaþrælkun og vinnuslys (Leifur Reynisson, 2011:8-9) (mbl.is, 2002).

Samkvæmt rannsókn Önnu Dórótheu Tryggvadóttur um vinnu grunn- og framhaldsskólanema á Íslandi kom fram að algengt var að börn ynnu á Íslandi og þóttu sjálfsgæður vinnukraftur. Þá áttu sér stað árekstrar við skólakerfið því ungmenni þóttu svo mikilvæg til vinnu og þá sérstaklega þegar þjarga þurfti verðmætum. Þegar lög voru sett árið 1907 sem náðu til 10-13 ára barna mætti það andúð almennings þar sem þau töfðust þá frá gagnlegum störfum heima fyrir. Snemma á tuttugustu öldinni var samantekt á þurrkuðum fiski og fiskbreiðsla á meðal algengustu barnastörfum á Íslandi. Það voru konur og börn frá sjö eða átta ára aldri sem sáu um aðallega um þessi störf en

eitthvað var um að drengir á aldrinum tíu til tólf ári færu á sjóinn til veiða (Anna Dórothea Tryggvadóttir, 2014). Í kringum 1920 mátti sjá auglýsingar í dagblöðum um laus störf í fiskbreiðslu þar sem óskað var eftir börnum niður í ellefu ára aldur til starfa en í boði var stöðug vinna frá morgni til kvölds (Alþýðublaðið, 1920).

Aðstæður annars staðar í heiminum voru mjög svipaðar. Áður hafði félag bænda í New England í Bandaríkjunum opinberlega fordæmt barnaþrælkun árið 1832 þar sem börnum var bannað að vinna ef þau fengu ekki um leið heilbrigða afþreyingu og andlega menningu. Það var þó ekki fyrr en á tuttugustu öld að lög voru sett um barnaþrælkun (Carroll, Lipartito, Post, og Werhane, 2012:loc 1344-1356). Í Bandaríkjunum var einnig togast á um réttindi þræla þar sem ýmist var talið að í Biblíunni kæmi fram að þrælahald væri í lagi svo framarlega að þrælarnir fengju sanngjarna meðferð og eins vildu sumir meina að svarti kynstofninn væri sendur frá Guði til þess eins að vera þrælar þess hvíta. Þá var talið að tóbaks- og bómullarekrur í Suðurríkjum Bandaríkjanna væru ekki efnahagslega hagkvæmir ef ekki væru þar starfandi þrælar. Þrælahald í Bandaríkjunum var síðan afnumið í kjölfar borgarastyrjaldar sem lauk árið 1865 en þrátt fyrir það heyrast þessi rök þrælahalds enn í dag til þess að verja tilveru vinnuaflds í þrælabúðaverksmiðjum (*e. sweatshop*) þar sem verið er að skapa störf sem þó eru undir lágmarkslaunum, sem þýðir ódýrari vörur fyrir okkur sem neytendur (Carroll, Lipartito, Post, og Werhane, 2012:loc1370).

Karl Marx sá galla við kenningu Adams Smith þar sem offramboð var af starfsfólki, vinnuáðstæður hræðilegar og laun starfsfólks voru rétt til þess að lifa af. Ef starfsmenn veiktust eða unnu hægar beið fólk í röðum að taka þeirra stað. Starfsfólkið var þá metið út frá framleiðni en ekki af því virði sem vinnuaflið lagði til, enda var annað ekki mögulegt þar sem fjármagn þurfti að auka framleiðslu. Þessar aðstæður kallaði Karl Marx fíringu vinnuafldsins (Carroll, Lipartito, Post, og Werhane, 2012:loc1467-1479).

Þessar athugasemdir Karls Marx um framkomu vinnuveitenda við starfsfólk, aðbúnað þess og laun, leiddu til umbóta í öryggi á vinnustað, á lögum um barnaþrælkun og að endingu enn fremur á lögum um lágmarkslaunum. Meðferð á starfsmönnum er stór þáttur í að meta ábyrgð fyrirtækja, sérstaklega á tímum alþjóðlegra fyrirtækja og starfsfólki sem vinnur fyrir fyrirtækið í öðru landi. Þá er nokkuð um vafasama meðferð á starfsmönnum eins og skortur á öryggi, lægri laun og virði þrælabúðavinnuaflds (*e. sweatshop worker*) en almenn lausn hefur ekki orðið. Vegna Karl Marx hefur þetta orðið

að grundvallaratriðum í ábyrgð fyrirtækja (Carroll, Lipartito, Post, og Werhane, 2012:loc1467-1479).

Á fjórða áratug síðustu aldar komu á laggirnar hreyfingar, vísindamenn og umhverfissinnar fór að taka eftir breytingum á umhverfinu sem þeir höfðu áhyggjur af (Integrated Reporting, e.d.). Það var síðan árið 1953 að Howard R. Bown skrifaði bókina *Social Responsibilities of the Businessman* og hún er talin vera upphaf nútímans af samfélagslegri ábyrgð (Carroll, 1999:269). Á fimmta áratugnum fór að bera á breytingum í viðhorfi stjórnvalda og fyrirtækja og það var síðan árið 1962 að Nóbelsverðlaunahafinn og prófessorinn Milton Friedman skrifaði bókina *Capitalism and Freedom* þar sem hann sagði að efnahagslegt frelsi væri í sjálfu sér áfangi þeim sem trúðu á frelsi og í öðru lagi að efnahagslegt frelsi væri forsenda fyrir pólitísku frelsi (Friedman, 2013:2). Út frá hugmyndum Milton Friedman kom fram Klassíska kenningin (e. *economic model of corporate social responsibility*) en hún gekk út á að eini tilgangur fyrirtækisins væri að græða peninga með hagsmuni eigenda að leiðarljósi umfram hagsmuni hagsmunaaðila (DesJardins, 2011:54-56).

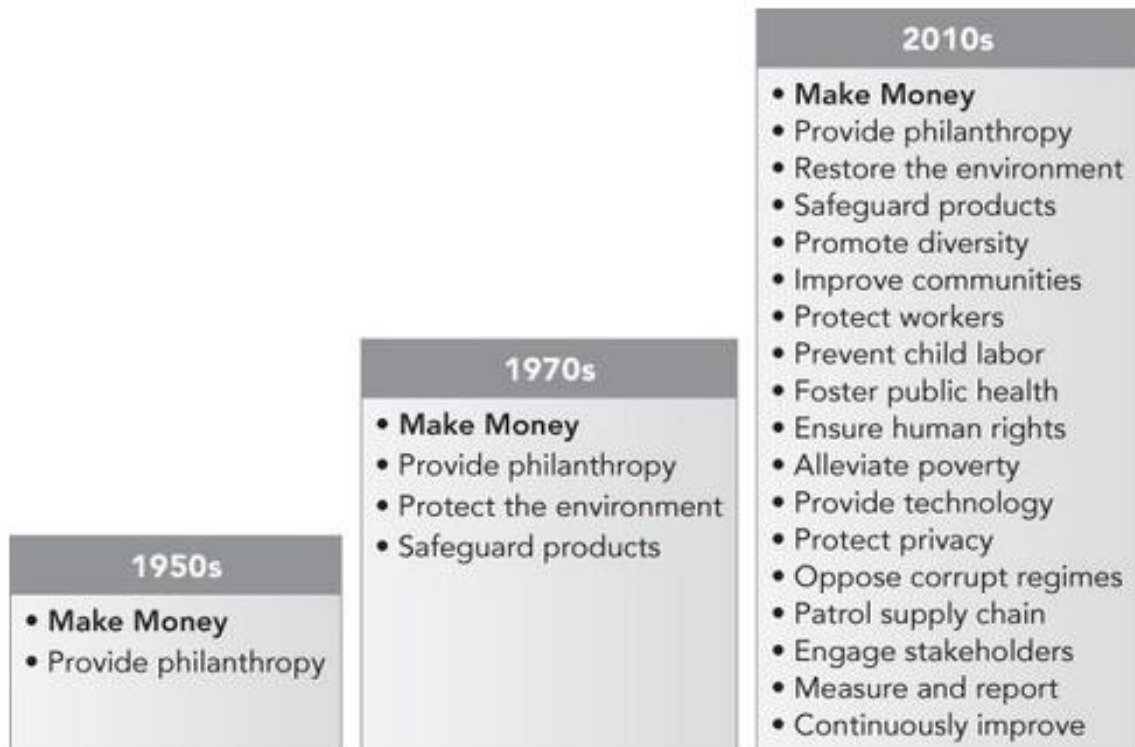
Það var síðan á sjöunda og áttunda áratugnum sem kommúnisminn féll, hnattvæðingin og síðar meir upplýsingabyltingin urðu til þess að breyting varð á því hvernig heimurinn átti viðskipti sín á milli. Eftir því sem hnattvæðingin eflist jukust umhverfisvitund og ábyrgir viðskiptahættir. Lykilbreytingar í framhaldinu voru Brundtland framkvæmdastjórnin sem vann að skýrslu um okkar sameiginlegu framtíð (e. *our common future*), en þar skilgreinir hún sjálfbæra þróun þannig:

„mannleg starfsemi sem fullnægir þörfum samtímans án þess að draga úr möguleikum framtíðarkynslóða til að fullnægja sínum þörfum, hugtakið „þarfir“ sérstaklega nauðsynlegar þarfir í heimi fátæka, sem ætti að vera forgangsbatriði“ (Brundtland, 1987:kafli 2).

Það er uppfylla þarfir nútímans án þess að tefla í tvísýnu möguleikum komandi kynslóða á að uppfylla sínar þarfir (Brundtland, 1987:kafli 2). Sett var á laggirnar stofnunin World Business Council fyrir sjálfbæra þróun og síðarn á vegum Sameinuðu þjóðanna varð til verkefnið Global Compact (Integrated Reporting, e.d.).

Í dag bjóða margar verslanir ódýran tískufatnað en þá skapast það vandamál að fatnaðurinn er svo ódýr að kaupandi kaupir gjarnan meira en þörf er. Í Bretlandi geta tískuverslanir í krafti stærðarhagkvæmninnar (e. *economic of scale*) gert enn betri kaup við innflutning og þegar tískuvara er orðin ódýr vill kaupandi kaupa enn meira þó hann hafi ekkert við vöruna að gera. Öll þessi neysla þýðir að aukið magn af tískuvöru fer í

endurvinnslu. Aðalvandamálið í sjálfbærum fataiðnaði er kaupandinn þar sem hann er sólginn í tískuvörur og vill vera í nýjustu tísku, en til þess að hann finni að hann sé að sýna samfélagslega ábyrgð gefur hann fót sem hann er hættur að nota til góðgerðarmála eða til sölu í „second hand“ verslunum, þar sem seld eru notuð fót (Gwilt og Rissanen, 2011:20-21).



Mynd 3 - Þróun á ábyrgð og sjálfbærni fyrirtækja

Samkvæmt mynd 3 sést hvernig þróun á samfélagslegri ábyrgð fyrirtækja hefur verið að koma inn í rekstur fyrirtækja og margir þættir sem fyrirtæki þurfa að huga að í tengslum við rekstur fyrirtækis (Savitz og Weber, 2014:loc 1718).

Samfélagsleg ábyrgð hefur smám saman verið að ryðja sér til rúms meðal fyrirtækja á Íslandi. Fjöldi fyrirtækja í Festu, samtökum um samfélagsábyrgð fyrirtæki, hefur aukist jafnt og þétt þar sem stofnfélagar samtakanna voru aðeins 6 fyrirtæki en í dag eru alls 54, bæði fyrirtæki og stofnanir, aðilar að samtökunum (Festa - Samfélagsábyrgð fyrirtækja, e.d.(a)).

2.4 HELSTU STOFNANIR OG REGLUGERÐIR

Ýmsa viðmiðunarstaðla er að finna tengda samfélagslegri ábyrgð og í raun fer það allt eftir því hvaða stofnun á í hlut. Þær helstu voru skoðaðar og í framhaldi þess teknar

saman þær áherslur sem stofnanir leggja á samfélagslega ábyrgð. Þeir viðmiðunarstaðlar sem notaðir eru hvað mest á Íslandi eru ISO 26000 og leiðbeinandi reglur UN Global Compact ásamt því að nota viðmiðunarstaðla Global Reporting Initiative (Ketill Berg Magnússon, munnleg heimild 09.03.2015).

Norðurlöndin; Svíþjóð, Noregur, Finnland og Danmörk eru öll með rannsóknarstofnanir og umhverfissamtök sem fylgjast með sínum löndum en einnig fylgjast þau með innfluttum vörum sem notaðar eru innanlands. Þessar stofnanir fylgjast með vörum sem fluttar eru inn til þeirra landa en einnig fylgjast þær með vörum sem framleiddar eru af innlendum fyrirtækjum og nýta sér þjónustu erlendra fyrirtækja í öðrum löndum því er mikilvægt að fyrirtæki í útflutningi á fatnaði hugi að stefnu um samfélagslegri ábyrgð. Útflutningur skinna- og textílværa frá Íslandi jókst á milli árunna 2011-2012 um 7,4% og nema þær um 914 milljónum króna þar sem stærsti hluti útflutnings fer til EES landanna og annarra Evrópulanda (Elísabet Ólafsdóttir, 2013:11-20). Mikilvægt er fyrir fyrirtæki sem eru að flytja út vörur til þessara landa að hafa það í huga hvernig markaðurinn sem þau eru að fara inn á er er, en einnig eru til fjöldi samtaka sem eru með staðla sem fyrirtæki geta farið eftir og notað (Einkaleyfastofan, e.d.).

Það er galli að ekki er til ein tegund sameiginlegra leiðbeininga fyrir samfélagslega ábyrgð. Það eru margir viðmiðunarstaðlar, mismunandi staðlar eru notaðir af mismunandi fyrirtækjum og frjálsum félagasamtökum þar sem mismunandi sýn og mikilvægi er misjafnt. Þá er einnig mismunandi regluverk, reglur um verndun starfsmanna og umhverfisins sem gerir skilgreiningu á alþjóðavæddu regluverki fyrir samfélagslega ábyrgð krefjandi. Þetta getur valdið fyrirtækjum, sem vinna á alþjóðavísu, árekstrum. Þá falla fjölþjóðleg fyrirtæki ekki undir ábyrgð þjóðarréttar þar sem þau starfa í mörgum löndum og staðsetja höfuðstöðvar sínar þar sem þeim hentar best. Fyrirtæki eru að færa framleiðslu sína til þróunarlandanna en á árabílinu 1970-2003 hefur þetta aukist um 900%. Tilgangur þess er að minnka framleiðslukostnað, en því fylgir líka kostir því á meðan fyrirtækin skapa störf og tækniþekkingu geta þau líka hjálpað viðkomandi löndum að hækka samfélagslega og umhverflega staðla. Það er þó ekkert sem tryggir að fólk í viðkomandi löndum hafi betri lífsgæði eða að það losni úr viðjum fátæktar (Vogt, 2013:loc 235-280).

Kostur þess að fyrirtæki noti viðmiðunarstaðla samfélagslegrar ábyrgðar er meðal annars möguleikinn á að aðgreina sig frá keppinautum sínum og að nýta það sem

sem markaðstækifæri. Evrópska framkvæmdastjórnin telur að ímynd og orðspor muni auka vægi sitt í samkeppnisumhverfi viðskipta þar sem neytendur og frjáls félagasamtök (e. *NGO's*) eins og umhverfissamtök og mannréttindasamtök muni óska eftir frekari upplýsingum um aðbúnað þar sem vara og þjónusta eru framleidd og því munu áhrif sjálfbærnis hafa tilhneigingu til að hljóta viðurkenningu. Aukin samfélagsvitund neytenda hefur haft þau áhrif að þeir leita eftir siðferðilegum, umhverfislegum og samfélagslegum fyrirtækjum til að eiga viðskipti við og þetta getur haft áhrif á kauphegðun. Með því að laga sig að þessu geta fyrirtæki sem njóta þessara kosta sem viðskiptavinir leita eftir skilað auknum hagnaði (Vogt, 2013:loc171-187).

Oft og tíðum er undir áhuga eiganda eða stjórnanda komið hvort samfélagsleg ábyrgð hjá litlum og meðalstórum fyrirtækjum er við lýði. Í framtíðinni er talið að þrýstingur muni koma frá fjölþjóðlegum fyrirtækjum á lítil og meðalstór fyrirtæki, að þau sýni samfélagslega ábyrgð. En á meðan samfélagsleg ábyrgð er val eru ekki allir að taka málefnið alvarlega og því spurning hvort stjórnvöld þurfi að koma meira inn í málið og setja fyrirtækjum reglur. Þrátt fyrir að fyrirtæki séu bundin þeim reglum og lögum sem þau starfa í er sjaldan tekið á því hvernig þau hegða sér gagnvart fátækum samfélögum og þá sérstaklega í þróunarlöndunum, þar sem engin löggjöf tekur þar yfir (Vogt, 2013:loc.187-203). Hér að neðan verða helstu stofnanir og viðmiðunarstaðlar talin upp.

2.4.1 *FESTA*

Festa er miðstöð um samfélagslega ábyrgð þar sem markmiðið er að stuðla að vitundarvakningu um samfélagsábyrgð fyrirtækja og hjálpa fyrirtækjum við innleiðingu stefnunnar. Að fá fyrirtæki til að axla ábyrgð á þeim áhrifum sem það hefur á samfélagið, fólk og umhverfi. Það skiptir máli hvernig fyrirtæki starfa til að ná markmiðum sínum (Festa - Samfélagsábyrgð fyrirtækja, e.d.(b)).

2.4.2 *DANWATCH*

Danwatch er dönsk sjálfstæð fjölmiðla- og rannsóknarstofnun sem með rannsóknarblaðamennsku skoðar hvaða áhrif fyrirtæki hafa á fólk og umhverfi á heimsvísu. Danwatch skoðar hvort fyrirtæki uppfylli ákvæði um samfélagslega ábyrgð í tengslum við fjárfestingar, innkaup, verslun og framleiðslu erlendis (DanWatch, e.d.).

2.4.3 *FINNWATCH*

Finnwatch er finnsk rannsóknarstofnun sem fylgist með finnskum fyrirtækjum í þróunarlöndunum og hvaða efnahagslegu áhrif þau hafa. Stofnunin framkvæmir óháða rannsókn á ábyrgð fyrirtækja þar sem skoðað er hvaða afleiðingar eru af starfssemi finnskra fyrirtækja í þróunarlöndum, hvaða áhrif þau hafa á mannréttindi, réttindi starfsmanna, umhverfið sem og félagslegar afleiðingar (Finnwatch, e.d.).

2.4.4 *FRAMTIDEN*

Framtiden eru norsk umhverfissamtök með yfir 23.000 meðlimi. Þau vinna að því að fá stjórnvöld og fyrirtæki í Noregi í lið með sér þannig að neytandi eigi auðvelt með að taka græna stefnu og að hann geti tekið sínar eigin siðferðilegu ákvarðanir við val á vöru og þjónustu í hans daglega lífi (Framtiden, e.d.).

Samtökin vilja stuðla að umhverfissvænni neyslu og sanngjarnri dreifingu á auðlindum jarðar. Þau vinna að því að fólk í fátækari löndum fái mannsæmandi laun og að norskir stjórnámálmenn og fyrirtæki tryggi að gott siðferði sé viðhaft við innkaup og norsk stjórnvöld eru hvött til þess að setja lög um samfélagslega ábyrgð því norska ríkið á að fara fyrir þeim breytingum í átt að sterkari siðferðiskennd í viðskiptum (Framtiden, e.d.).

2.4.5 *SWEDWATCH*

Swedwatch er sænsk sjálfstæð rannsóknarstofnun sem ekki er rekin í hagnaðarskyni, heldur er tilgangur hennar að benda á slæm félags- og umhverfisleg áhrif sem sænsk fyrirtæki hafa við framleiðslu vara sinna í þróunarlöndunum. Kjarnastarfssemin er að skoða og upplýsa neytendur um þau áhrif sem sænsk fyrirtæki hafa í þeim löndum sem þau eru í rekstri og er þá sérstaklega horft til þróunarlanda. Swedwatch lætur vita ef þau verða vör við misnotkun á grundvelli landslaga og alþjóðlegra viðmiðunarreglna. Stofnunin hefur verið í viðræðum við fyrirtæki og stofnanir í Svíþjóð um mikilvægi þess að virða mannréttindi og umhverfi. Stofnunin gefur út skýrslur um ástand á hverjum stað og kemur með tillögur til fyrirtækja sem geta leitt til úrbóta, en tillögurnar byggjast á niðurstöðum sem koma út úr könnunum og öðrum þeim upplýsingum sem stofnunin aflar og byggjast tillögur til úrbóta á þeim viðmiðunarreglum sem eru í alþjóðasamningum um fyrirtæki, mannréttindi og umhverfisvernd (Swedwatch, e.d.).

2.4.6 UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT

United Global Compact (UNGC) gefur stefnumarkandi stefnu fyrir fyrirtæki sem vilja laga starfssemi sína og aðferðir með stuðning frá tíu almennt viðurkenndum grundvallarreglum á sviði mannréttinda, vinnuafli, umhverfis og vinnu gegn spillingu. Í alþjóðavæðingu getur það verið drifkraftur fyrir fyrirtæki að tryggja að markaðir, verslun og fjármögnun gagnist samfélögum og hagkerfum alls staðar. Félagslegar, pólitískar og efnahagslegar áskoranir (og tækifæri) hvort sem er á heimamarkaði eða annars staðar hafa áhrif á viðskipti og hefur það aldrei verið meira en nú. Fyrirtæki þurfa að vinna með yfirvöldum, samfélaginu, vinnuafli og Sameinuðu þjóðunum. UN Global Compact hefur verið í örum vexti vegna sívaxandi skilnings á þessu málefni sem rammur inn á hagnýtan hátt þróun, framkvæmd og miðlun sjálfbærrar stefnu. Hann býður fyrirtækjum upp á verkfæri til þess að hjálpa við framþróun sjálfbærni innan fyrirtækisins (United Nations Global Compact, e.d.).

Samtök Atvinnulífsins eru tengiliður Íslands við UN Global Compact en á Íslandi eru 14 aðilar búnir að skrifa undir. Meira en 7000 fyrirtæki í heiminum hafa skrifað undir samninginn og 12.000 aðilar í 145 löndum en aukin krafa er að fyrirtæki geri opinberlega grein fyrir hvernig málum er háttað innan hvers fyrirtækis (Samtök atvinnulífsins, e.d.). Árið 2004 var gagnrýnin á á stefnu UNGC sú að það var ekkert sem batt fyrirtæki til þess að fara eftir þessum reglum. Fyrirtæki földu sig á bak við óljósar upplýsingar og brutu þær reglur sem áttu að vera burðarás í samningnum. Fyrirtæki sem voru aðilar að UNGC brutu meginreglur sem þeir höfðu þó samþykkt að fara eftir (Cavanagh, 2004). Tíu árum síðar eru enn til fyrirtæki sem eru í þessum sporum (Ayling, 2014) en þau sem gerast aðilar af UNGC skuldbinda sig til þess að fara eftir meginreglum þeirra. Á árinu 2014 var 657 fyrirtækjum vísað úr samtökunum þar sem þau höfðu ekki skila skýrslum um framfarir síðustu tveggja ára. Það hlýtur að teljast jákvætt að ef það að fyrirtæki fari ekki eftir settum reglum hafi afleiðingar. Þá er einnig jákvætt að fyrirtæki þurfi að skila skýrslum um árangur en það á að gera árlega til hagsmunaaðila, um árangur við framkvæmd á tíu meginreglna UNGC. Mikil ásókn hefur verið í að gerast aðilar að samtökunum, alls 729 fyrirtæki gerðust aðilar síðustu sex mánuði ársins 2014 en enn fremur náðu 197 fyrirtæki herra stigi (e. *GC advanced*) sem endurspeglar aukna skuldbindingu og gagnsæi (United Nations Global Compact, 2015). Gagnrýni á viðmiðunarreglurnar hefur einnig verið að fyrirtæki velja þær viðmiðunarreglur sem þau ætla að fylgja (Neef, 2004:116-117). Það er kostur að setja

reglur en tilgangurinn er að breyta samfélaginu til betri vegar, að við sýnum samfélagslega ábyrgð og hugum að umhverfinu og með undirskrift samnings þá eru fyrirtæki að segja að þau vilji sýna þegnskap (*e. corporate citizenship*) (Neef, 2004:116-117).

2.4.7 GLOBAL REPORTING INITIATIVE

Hagkerfi heimsins ætti á sjálfbæran hátt að sameina langtímaarðsemi við siðferðilega hegðun, félagslegt réttlæti og umhverfisumönnun. Þetta þýðir að fyrirtæki verða að fella sjálfbærni inn í hvernig þau starfa og að þau verði að huga að fjórum lykilþáttum í þeirra starfssemi, hvaða áhrif þeir hafa á efnahags-, umhverfis- og félagslega stjórnarhætti. Global Reporting Initiative (GRI) eru svokallaðar samfélagsskýrslur sem gera fyrirtækjum kleift að mæla, skilja og tjá þær upplýsingar sem koma úr niðurstöðunum. Þær hjálpa til við að efla og stjórna breytingum í átt að sjálfbærari hagkerfum heimsins (Global Reporting Initiative, e.d.).

Fyrirtæki geta metið út frá skýrslunum og birt þau áhrif sem fyrirtæki þeirra hafa af daglegri starfsemi á efnahag, samfélag og umhverfi sitt. Fyrirtæki geta sett sér markmið og nýtt skýrsluna til að þróa ábyrga starfshætti í fyrirtækinu (Festa - Samfélagsábyrgð fyrirtækja, e.d.(c)).

2.4.8 ALÞJÓÐASTAÐALLINN ISO 26000

Alþjóðastaðallinn hentar öllum fyrirtækjum og leggur mat á umhverfisáhrif í tengslum við starfsemi fyrirtækisins. Hann er leiðbeinandi fyrir stjórnendur við að koma á laggirnar umhverfisstjórnunarkerfi ásamt ýmsum hagnýttum ráðum. Hann endurspeglar alþjóðlegt samkomulag um hvað samfélagsleg ábyrgð felur í sér, hvaða þættir það eru sem þarf að taka tillit til ef ætlunin er að starfa á samfélagslegan og ábyrgan hátt. Þeir þættir eru stjórnunarhættir, mannréttindi, vinnumál og starfsumhverfi, neytendamál ásamt umhverfismálum. Fyrirtæki um allan heim og hagsmunaaðilar þeirra eru að verða æ meðvitaðri um samfélagslega ábyrgð. Markmiðið er að stuðla að sjálfbærri þróun og er skuldbinding fyrirtækja að stuðla að sjálfbærri þróun, velferð samfélagsins og umhverfisins og hefur það orðið miðlægur þáttur til að mæla árangur þess og getu til að halda áfram rekstri á áhrifaríkan hátt. Þetta endurspeglar þá viðurkenningu sem samfélagið þarf til að tryggja heilbriggt vistkerfi, félagslegt réttlæti og góða stjórnunarhætti. Starfsemin ræðst af heilbrigði vistkerfa og er í dag undir miklu meira

gegnsemi af hagsmunaaðilum sínum (International Organization for Standardization, 2014:5).

2.4.9 AA 1000

AA 1000 staðallinn byggist á meginreglum til að hjálpa fyrirtækjum og stofnunum að bera ábyrgð og að vera sjálfbær. Staðallinn snýr að stjórnarháttum, viðskiptastefnu og skipulagi og leiðbeinir fyrirtækjum í sambandi samskipti við hagsmunaaðila. Staðallinn tekur á umhverfismálum, eins og grænu hagkerfi og minnkun kolefnis. Staðallinn hefur þróast í gegnum samráðsferli hagsmunaaðila og því tryggir hann alla þá sem hafa hagsmuni að gæta hafa áhrif en ekki eingöngu þá sem hafa fjárhagslegan ávinning af viðskiptunum. Staðlarnir eru notaðir til dæmis af fjölbjóðlegum fyrirtækjum, litlum og meðalstórum fyrirtækjum og ríkisstjórnunum (AccountAbility, e.d.).

2.4.10 ALJÓÐAVINNUMÁLASTOFNUNIN

Hlutverk Alþjóðavinnuálagastofnunarinnar (*e. International Labour Organization (ILO)*) er þríhliða, þar sem þau tryggja að sjónarmið aðila vinnumarkaðarins endurspegli vel staðla vinnuafli og mótun stefnu og áætlana. Aðilar vinnumarkaðarins eru launþegar, atvinnurekendur og stjórnvöld (International Labour Organization, e.d.). Samtökin skiptast í svæði; Afríku, Ameríku, Arabaríkin, Asíu og Eyjaálfa og loks Evrópu og Mið-Asíu. Samtökin tengja saman upplýsingar um lönd og vinnulöggjöf, staðla, reglur og tölfræði (International Labour Organization, e.d.(a)).

Asía og Eyjaálfa eru hvað ólíkustu heimshlutarnir vegna þjóðarbrot, menningarlega, trúarlega og efnahagslega. Þar eru nokkur af ríkustu löndum heims en einnig tveir þriðjuhlutar fátækustu ríkja heims. Þessi heimshluti hefur staðið frammi fyrir áskorunum vegna náttúruhamfara, efnahagskreppu og árekstra. Þá hafa orðið breytingar á alþjóðlegu efnahagsumhverfi og hnattvæðingin býr stöðugt til nýjar áskoranir. Alþjóðavinnuálagastofnunin vinnur með meðlimum sínum til að takast á við þessi verkefni. Uppbygging og atvinnuþróun spilar lykilhlutverk í félagslegri og efnahagslegri framþróun ásamt virðingu fyrir grundvallarreglum og vinnuréttindum. Það er mikil vinna óunnin, eins að auka mannsæmandi atvinnutækifæri, félagslega vernd, vinna gegn mansali tengdu vinnu og atvinnuþátttöku barna, vexti svarta hagkerfisins, flutnings vinnuafli ásamt málefnum tengdum fátækt, öryggi og heilbrigði, færni og starfshæfni og atvinnuálagastofnunin ungs fólks (International Labour Organization, e.d.(b)).

2.4.11 BETTER COTTON INITIATIVE

Bómull er það efni sem er hvað mikilvægasta náttúrulega efnið og má segja að það sé notað á nánast hverjum degi af öllum í heiminum í dag. Bómull er endurnýjanleg náttúruleg afurð, en það þýðir líka að við verðum að fara vel með hana (Better Cotton Initiative, e.d.).

Better Cotton Initiative (BCI) gildin ná til sjálfbærrar framleiðslu bómullar yfir þrjár stoðir sjálfbærni en þær eru umhverfis-, félags- og efnahagslegar. Kerfið er hannað til að þess að tryggja góðar starfsvenjur og stuðla að sjálfbærri verslunarvöru (Better Cotton Initiative, e.d.(a)).

Alls eru það 6 grunnreglur sem BCI vinnur með en þær eru að bændur lágmarki skaðleg áhrif, að þeir noti vatn eins lítið og hægt er, að þeir hugsa vel um jarðvegin, að þeir verndi náttúruleg búsvæði, að þeir annist og varðveiti gæði trefja, að þeir stuðli að mannsæmandi vinnu. Með því að fara eftir þessum gildum framleiða bændur bómul sem hefur betri áhrif á umhverfi og bændasamfélagið (Better Cotton Initiative, e.d.(b)).

2.4.12 BUSINESS SOCIAL COMPLIANCE INITIATIVE

BSCI samtökin, Business Social Compliance Initiative, voru stofnuð árið 2003 og er tilgangur þeirra að auka gagnsæi, bæta vinnuástandur og að innleiða siðareglur, en samtökin eru opin fyrir inngöngu fyrirtækja, smásala og vörumerkja sem verða að þá skuldbinda sig til þess að bæta lífskjör í alþjóðlegu birgðakeðjunni. Um 1500 fyrirtæki fara eftir siðareglum BSCI en samtökin hjálpa fyrirtækjum í þá átt að siðferðis sé gætt og eru þau opin fyrir öllum atvinnugreinum. Notast er við kóða sem tryggir skuldbindingu fyrirtækisins og trúverðugleika (BSCI, e.d.).

BSCI er með 11 siðareglur (e. *code of conduct*) að leiðarljósi vinnuverndar en þær eru að hafa rétt til að ganga í stéttarfélag og gera kjarasamninga, engin mismunun, sanngjarn vinnutími, bann við barnaprælkun, bann við hættulegri vinnu, sanngjörn laun, vinnueftirlit, að vernda ungt fólk, að vernda umhverfið, bann við nauðungarvinnu og siðferðileg viðskipti (BSCI, e.d.(a)).

2.4.13 CAUX ROUND TABLE PRINCIPAL

Meginreglur Caux Round Table samtakanna eru að alþjóðaviðskipti skuli gegna mikilvægu hlutverki í að bæta efnahagslegar og félagslegar aðstæður. Árið 1994 þróuðu

leiðtogar fyrirtækja í viðskiptum meginreglur CRT. Þessar reglur eru framtíðarsýn fyrir siðferðilega og ábyrga hegðun fyrirtækja. Þær eru yfirlýsing um væntingar og þessar reglur gefa okkur staðal um hegðun fyrirtækja sem hægt er að mæla. Caux Round Table hafa reynt að auðkenna sameiginleg gildi og setta mismunandi gildismat. Samtökin hafa þróað sameiginlega sýn á hegðun fyrirtækja sem er samþykkt og virt af þeim öllum. Þessar meginreglur eiga rætur í tvær helstu siðferðilegar hugsjónirnar: kyosei og mannleg reisn. Japanska hugtakið kyosei þýðir að lifa og vinna saman fyrir almannaheill, að eiga samstarf og gagnkvæma hagsæld með heilbrigða og sanngjarna samkeppni. Þegar rætt er um mannlega reisn er átt við heilagleika eða verðmæti hvers einstaklings, ekki bara til að hún nái tilgangi annarra (Caux Round Table, e.d.).

Til eru sjö meginreglur um ábyrga viðskiptahætti og tengda hagsmunaaðila innan CRT en þær eru settar fram í tengslum við siðferðileg viðmið og viðunandi hegðun fyrirtækja. Meginreglurnar eiga rætur í þrennar siðferðilegar undirstöður ábyrga viðskipta og fyrir sanngjarnt og virkt samfélag. Þær eru ábyrg umhirða, að búa og vinna í beggja þágu, virðing og verndun mannglegrar reisnar. Þær hafa áhættustýringu þar sem gott siðferði er að hafa góða áhættustýringu. Að það haldi jafnvægi fyrirtækisins gagnvart væntingum samfélagsins til að tryggja sjálfbæra og gagnkvæma hagsæld fyrir alla (Caux Round Table, e.d.).

2.4.14 *CLEAN CLOTHES CAMPAIGN*

Clean Clothes Campaign (CCC) er bandalag samtaka frá 16 Evrópulöndum og eru aðildarfélögin ýmist stéttarfélög eða frjáls félagasamtök sem berjast fyrir réttindum kvenna, fátækt og rétti neytenda. Samtökin hafa unnið að því að tryggja að grundvallarréttindi starfsmanna séu virt. Þau sýna samstöðu með verkafólki í baráttu þeirra fyrir betri vinnuréttindum og vinnuaðstæðum. Þau vinna með stéttarfélögum í framleiðslulöndunum til að styðja starfsmenn í að ná markmiðum sínum með tilliti til vinnuréttar og launa (Clean Clothes Campaign, e.d.).

2.4.15 *GLOBAL ECONOMIC ETHIC*

Í höfuðstöðvum Sameinuðu þjóðanna þann 6. október 2009 var fyrirlestur á málþingi um siðferði í viðskiptum en í tengslum við málþingið var sett fram ný stefnuyfirlýsing undir nafninu: Alþjóðleg viðskiptasiðfræði – afleiðingar fyrir alþjóðleg fyrirtæki (e.

Global Economic Ethic – Consequences for Global Businesses) (Global Ethic Foundation Tuebingen, e.d.).

Alþjóðavæðing fyrirtækja á að leiða til alhliða sjálfbærrar hagsældar. Þeir sem taka þátt í eða verða fyrir áhrifum af atvinnustarfseminni eru háðir gildisviðmiðunum í atvinnuskyni og í samstarfi. Þetta er hluti grundvallarlærdóms í alheimskreppunni sem varð á fjármálamörkuðum og vörumörkuðum (Global Ethic Foundation Tuebingen, 2009).

Þeir sem eru í sambandi eða í samstarfi við aðra munu aðeins ná sanngjörnum, sjálfbærum og samfélagslegum markmiðum þegar stjórnendur starfseminnar átta sig á að einkahagsmunir þeirra og velmegun eru bundin í siðferðilegan ramma sem nýtur viðurkenningar. Slíkur samningur er samþykktur á heimsvísu með viðmið efnahagslegra aðgerða og ákvarðana, siðferðilegra lögmála eða gilda til að gera viðskipti og er samningurinn enn í þróun. Siðferði í alþjóðaviðskiptum er sýn á sameiginlegt grundvallaratriði um hvað er lögmætt, réttlátt og sanngjarnt. Það byggir á siðferðilegum meginreglum og gildum frá örófi alda og hafa verið hluti af öllum menningarheimum, stutt af sameiginlegri reynslu (Global Ethic Foundation Tuebingen, 2009).

Hvert og eitt okkar hefur mismunandi hlutverk: við getum verið athafnamenn, fjárfestar, lánardrottinnar, starfsmenn, neytendur og meðlimir mismunandi hagsmunahópa í öllum löndum. Við berum sameiginlega og nauðsynlega ábyrgð, ásamt pólitískum stofnunum okkar og alþjóðastofnunum að viðurkenna og beita siðferði í alþjóðaviðskiptum. Af þeim ástæðum varð til stefnuyfirlýsing þar sem teknar voru til grundvallarreglur ásamt gildum í alþjóðlegum hagkerfum í samræmi við yfirlýsingu Global Ethic. Stefnuyfirlýsingin var síðan gefin út og samþykkt af Alþingi trúarbragða (*e. Parliament of World Religions*) í Chicago árið 1993 (Global Ethic Foundation Tuebingen, 2009).

Meginreglurnar í stefnuskránni um siðareglur voru samþykktar hvort sem þær tengdust trú eða ekki. Yfirlýsingin er hvatning til allra að starfa í anda stefnuskrárinnar frá degi til dags í efnahagslegum ákvörðunum sínum, aðgerðum og almennri hegðun. Þessi stefnuyfirlýsing tekur alvarlega á siðferði í alþjóðaviðskiptum, reglum markaðarins og í samkeppni almennt. Því er ætlað að setja þessar reglur á traustum siðferðilegum grunni með velferð allra í huga.

Reynslu bankakreppunnar 2008, sem hafði hnattræn áhrif á okkur öll efnahagslega, undirstrikaði þörf fyrir viðurkenndum siðareglum og siðferðisgildum sem

við öll þurfum að fhuga í viðskiptaháttum okkar (Global Ethic Foundation Tuebingen, 2009).

2.4.16 GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD

Global Organic Textile Standard (GOTS) samanstendur af fjórum virtum aðildarfélögum: OTA (Bandaríkin), IVN (Þýskaland), Soil Association (Bretland) og JOCA (Japan) ásamt öðrum alþjóðastofnunum, hagsmunaaðilum og sérfræðingum vegna sérfræðipækkingar þeirra í lífrænum búskap og umhverfisvænnar, samfélagslegrar ábyrgðar í textílvinnslu. Framtíðarsýn samtakanna er að lífræn vefnaðarvara verði stór hluti af daglegu lífi sem bætir líf fólk og umhverfi. Markmið þeirra er þróun, framkvæmd, staðfesting, verndun og kynning á stöðlum GOTS. Þessi staðall kveður á um kröfur í gegnum alla aðfangakeðjuna, bæði lífrænna þátta og vinnuafis í textíliðnaði og fataiðnaði með lífrænt framleiddu hráefni. Með lífrænni framleiðslu eru ekki notuð eitur, varnarefni eða áburðir þar sem jarðvegurinn endurnýjar sig án þessara aukaefna. Samtökin stuðla að sjálfbærri þróun og vinna með þeim hagsmunaaðilum sem við á hverju sinni (Global Organic Textile Standard, e.d.).

2.4.17 NORDIC FASHION ASSOCIATION

Samtök norrænnar tísku (*e. Nordic Fashion Association*) var stofnað árið 2008 en tilgangurinn er að norrænn tiskuiðnaður geti unnið saman að framkvæmd meginreglna um sjálfbæra tísku. Samtökin komu á laggirnar verkefninu NICE en áherslan er á sjálfbæra tísku (Nordic Fashion Association, e.d.). NICE stendur fyrir norrænu verkefni á sviði hreinnar og siðferðilegrar hönnunar (*e. Nordic Initiative Clean & Ethical*). Tilgangur samtakanna er að hafa áhrif á fataiðnaðinn og neytendur í átt að sjálfbærri framleiðslu og neyslu (Nordic Fashion Association, e.d.(a))

2.4.18 OXFAM

Oxfam er alþjóðlegt bandalag 17 samtaka þar sem að saman koma einstaklingar og sveitarfélög frá meira en 90 löndum. Einn af hverjum þremur býr við fátækt í heiminum. Tilgangur Oxfam er að berjast gegn fátækt. Þeir leitast við að finna leiðir til þess að koma fólki út úr fátækt og vilja hjálpa því að standa á eigin fótum. Samtökin berjast fyrir því að ríkustu löndin með stærstu fyrirtækin greiði til vanþróaðri ríkja (Oxfam, e.d.).

2.4.19 *UNI GLOBAL UNION*

UNI global Union er verkalýðsfélag sem fer fram fyrir hönd 20 milljóna starfsmanna frá 900 stéttarfélögum um allan heim. Það var stofnað árið 2000 undir nafninu Union Network International en breytti nafninu árið 2009 í UNI global Union. Hlutverk þeirra er að færa meira vald til fólksins í gegnum vöxt stéttarféлага og kjarasamninga. Það vill bæta starfsskilyrði og lífskjör fyrir starfsmenn, efla viðeigandi störf fyrir alla og stuðla að sjálfbærum hagvexti. Mikil breyting hefur orðið í heiminum; nú eru valdamikil fjölbjörg fyrirtæki ríkjandi á vinnustöðum og því áhugi fyrir að byggja upp tengsl yfir landamæri, en sú hugmynd var þróuð frekar með stofnun UNI Global Union. Þau eru síðan regnhlífasamtök þar sem skipt er niður eftir hópum, starfsstéttum og heimsálfum (UNI Global Union, e.d.). Aðildarfélög á Íslandi að Uni Global Union eru Samtök starfsmanna fjármálafyrirtækja, Félag Íslenskra Síamanna og félag tæknifólks í rafiðnaði innan Rafiðnaðarsambands Íslands, Póstmannafélagið, Félag bókagerðarmanna og Landssamband verslunarmannafélaga (munnleg heimild, Anna Karen Hauksdóttir, 24.02.2015).

2.4.20 *RESPONSIBLE SOURCING NETWORK*

Responsible Sourcing Network (RSN) vinnur að mannréttindum í samfélögum sem framleiða hráefni sem við notum á hverjum degi. Samtökin eru ekki rekin í hagnaðarskyni heldur vinna þau að því að binda enda á mannréttindabrot og nauðungarvinnu við hráefnin sem við erum að nota. RSN hefur áhrif á aðfangakeðjuna og vinnur með mismunandi hagsmunaaðilum eins og fjárfestum, fyrirtækjum og talsmönnum mannréttinda. Samtökin vinna með tengslanet til að nýta áhrifin sem þau hafa byggt en þau koma til dæmis að málum í Úsbekistan til að hafa áhrif og þrýsta á breytingar, en það er jákvæð breyting fyrir vörumerki, neytendur og áhrif á samfélagið (Responsible sourcing network, e.d.).

2.4.21 *SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL*

Social Accountability International (SAI) er með stuðulinn SA8000. Það eru leiðbeinandi reglur sem ekki ætlað að vera tæmandi og geta ekki túlkað allt sem kemur upp á á vinnustaðnum. Þeir sem fylgja stefnu og verklagsreglum vernda grundvallarmannréttindi starfsmanna og eru það nú þættir sem við á en þeir eru

barnaþrælkun, nauðung, heilsa og öryggi, félagafrelsi og rétt til að gera kjarasamninga, mismunun, valdbeiting, vinnutími, ólaunuð vinna og stjórnunarkerfi (Social Accountability International, e.d.).

2.4.22 WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION

World Fair Trade Organization (WTFO) berjast gegn fátækt, loftslagsbreytingum og efnahagskreppum en þau telja að viðskipti eigi að skila ávinningi til sjálfbærs lífsviðurværis fyrir litla og illa setta framleiðendur (World Fair Trade Organization, e.d.). Samtökin eru með 10 reglur við viðmiðunar en þær eru eftirfarandi (World Fair Trade Organization, e.d.(a)) :

1. Að skapa tækifæri fyrir fátæka og illa setta framleiðendur.
2. Gagnsæi og ábyrgð.
3. Sanngjörn viðskipti
4. Sanngjarnt verð.
5. Bann við barnaþrælkun og nauðungarvinnu.
6. Skuldbinding við jafnræði, jafnrétti, réttindi kvenna og félagafrelsi.
7. Að tryggja góð lífskjör.
8. Að styðja við uppbyggingu framleiðanda sem standa illa í vanþróuðum löndum.
9. Heiðarleg viðskipti.
10. Virðing fyrir umhverfinu.

2.5 LÖND OG MARKAÐIR

Rannsóknarstofnanir og samtök koma að eftirliti með samfélagslegri ábyrgð. Eins og fram kom í kafla 2.4 eru mörg samtök og stofnanir sem koma að því að bæta aðstæður, eins og til dæmis aðbúnað starfsfólks, laun, vinnutími og barnaþrælkun. Hér eru dæmi um lönd sem eru að framleiða vörur fyrir vestræn fyrirtæki og þar á meðal eru íslensk fyrirtæki sem nýta þjónustu frá verksmiðjum staðsettum í þessum löndum eða að kaupa efni til framleiðslu vara sinna. Við athugun rannsakanda á fyrirtækjum í miðborg Reykjavíkur kom í ljós að þau eru að framleiða fatnað í Asíulöndum eins og Kína, Pakistan, Indlandi ásamt fleiri löndum en einnig í löndum innan Evrópu eins og Portúgal, Spáni og Tékklandi svo eitthvað sé nefnt. Íslensk fyrirtæki sem framleiða vörur erlendis verða að hafa í huga að allar aðgerðir geta komið í bakið á þeim eins og kemur fram í dæmi hér að neðan. Það er ekki nóg að segjast standa fyrir einhverju

málefni og framkvæma ekki samkvæmt því. Eins og fram kom hjá UN Global Compact voru 657 fyrirtæki rekin úr samtökunum árið 2014. Hagsmunasamtök á Norðurlöndunum eins og Danwatch og Swedwatch fylgjast vel með fyrirtækjum í þeirra heimalandi og á það einnig við um innfluttar vörur.

Í rannsókn sem Festa gerði um viðhorf íslensks almennings og stjórnenda á samfélagslegri ábyrgð íslenskra fyrirtækja kom í ljós að einungis 48% þátttakenda á Íslandi töldu áhrif íslenskra fyrirtækja hafa jákvæð áhrif á samfélagið á meðan 85% Dana töldu að dönsk fyrirtæki hefðu jákvæð áhrif á samfélagið. Þá kom fram að ímynd íslenskra fyrirtækja hefur liðið fyrir það að hafa ekki markað sér stefnu (Halldóra Hreggviðsdóttir, 2014). Hér að neðan eru dæmi um lönd og markaði og þær aðstæður sem fyrirtæki í alþjóðaviðskiptum verða fyrir og eiga saman í viðskiptum við.

2.5.1 BANGLADESH

Þann 24. apríl 2013 hrundi 9 hæða bygging, Rana Plaza, í Bangladesh þar sem fórust um 1100 starfsmenn og 2500 manns særðust. Í byggingunni voru saumastofur fyrir erlend vörumerki. Alþjóðavinnuálastofnunin stofnaði sjóð fyrir eftirlifendur og fórnarlömb sem misstu ættingja sína. Markmiðið var að safna 30.000.000 dollara en því hefur ekki verið náð og hefur Uni Global Union komið að málum þar sem enn vantaði 9.000.000 dollara í sjóðinn. Mörg fyrirtæki sem ekki höfðu framleiðslu í Rana Plaza höfðu greitt í sjóðinn því þeir skildu að það væri sameiginleg ábyrgð þeirra vörumerkja sem framleiddu í Bangladesh að aðstoða með fjáröflunina. Þá beindist athyglin einnig að Benetton þar sem UNI Global Union vildi að þeir greiddu í sjóðinn en þeir höfðu ekki greitt neitt þrátt fyrir að vera með framleiðslu í húsinu (SvD Næringsliv, 2015).

Benetton var eina stóra alþjóðafyrirtækið með framleiðslu í Rana Plaza sem átti eftir að greiða í sjóðinn. Skilaboðin til fyrirtækisins frá Philip Jennings (UNI) voru eftirfarandi: „Benetton það er kominn tími til að þú breytir um lit, tíminn er að renna út þar sem við værum að koma að tímamótum, 2 ár frá verstu hörmungum sögunnar í fataverksmiðjum. Benetton þú framleiddir í Rana Plaza, borgaðu vegna fórnarlambanna, þú hefur efni á því“ (UNI Global Union, 2015). Benetton hefur gefið sig út fyrir að vera samfélagslega ábyrgt fyrirtæki frá árinu 2011 þar sem fyrirtækið virðir mannréttindi og og verndun umhverfisins og er þeim siðareglum einnig beitt gagnvart birgjum og undirverktökum Benetton (Benetton Group, e.d.).

Það var síðan þann 20. febrúar 2015 sem Benetton samþykkti að greiða í sjóðinn en áður höfðu alþjóðleg stéttarfélag og félagasamtök verið með herferðir. UNI hóf herferð í gegnum samfélagsmiðla daginn áður en Benetton samþykkti að greiða og skoruðu þeir á Benetton að gera það sem væri siðferðilega rétt og sýna samúð. Twittersíða Union Global Union tengdi málefnið inn á síður Benetton og því var mikill þrýstingur sjáanlegur hjá þeim sem eltu (e. *follow*) Benetton á þeim vefmiðli (<https://twitter.com/uniglobalunion>) (UNI Global Union, 2015).

Með hrúni byggingarinnar Rana Plaza beindust augu umheimsins að Bangladesh og þeim hörmungum sem þar urðu. Þekkt merki framleiddu vörur sínar þar eins og Mango, áðurnefnd Benetton og eins voru þar einnig dönsk fyrirtæki eins og MASCOT og PWT group (Dieckmann og Henriksen, 2014:10).

Danwatch kannaði aðstæður í 80 textílverksmiðjum sem sýndi að 25% starfsmanna upplifðu kerfisbundið ofbeldi og líkamlega refsingu en 75% starfsmanna fengu hótanir. Eins var töluvert um misnotkanir sem starfsfólk varð fyrir var á meðgöngu, það gat fengið uppsögn, uppsögn vegna aðildar að stéttarfélagi, það gat orðið fyrir ofbeldi vegna mótmæla, það varð fyrir óvæntum lækkunum á laun og uppifði ósanngjarnar kröfur um framleiðni (Dieckmann og Henriksen, 2014:2). Fram kom að laun starfsmanna í verksmiðjum væru ekki há en miðað við flík sem kostaði 29 evrur væru laun starfsmannsins einungis 0,18 evrur eða um 0,6% af verði (Dieckmann og Henriksen, 2014:10).

2.5.2 BÓMULLARMARKAÐURINN

Þegar einstaklingur kaupir bómullarbol er erfitt að segja til um hvort bómullin hafi verið tínd í nauðungarvinnu eða með barnaþrælkun en Úsbekistan er þekkt fyrir að viðhafa þau brot við tínslu á bómull. Bómullinn er síðan send með útflutning til annarra landa eins og Kína og Bangladesh en mun fleiri lönd eru í bómullarframleiðslu. Dæmi um það eru Kína, Indland, Bandaríkin, Pakistan og Brasilía og þau hafa öll sögu af nauðungarvinnu og/eða barnaþrælkun. Verst var þó ástandið í Úsbekistan. (Dieckmann og Henriksen, 2014 (a):3).

Úsbekistan hefur samþykkt tilskipun Alþjóðavinnuumálastofnunarinnar nr. 138 og 182 en bómullariðnaðurinn er aðallega ríkisrekinn þar sem bændur fá ekki að ákveða hvaða ræktun þeir vilja vinna að. Verðið sem bændur fá er fast og er vel undir heimsmarkaðsverði. Bændur borga ekki nauðsynlegan mannafla heldur er

landshöfðinginn ábyrgur fyrir því að árlegum bómullarkvóta séð náð og því er til dæmis nemendum skipað að taka þátt í bómullaruppskerunni. Árið 2013 var milljón börnum og fullorðnum skipað að taka þátt í uppskerunni og þá allt niður í 9 ára börn þar sem þau unnu í um tvo mánuði á hverju hausti. (Dieckmann og Henriksen, 2014 (a):8-10).

Það sem fyrirtæki á Íslandi gætu gert í tengslum við samfélagslega ábyrgð er að nýta sér leiðbeiningar, sem Danwatch gerði fyrir heimaland sitt, en þar kom fram hvað Danir gætu sem dæmi gert til að vita uppruna textílvöru, hvort hún sé unnin af börnum eða í nauðungarvinnu, það er að auka gagnsæi vöru. Þegar vörur eru Fairtrade vottaðar sýnir það að við framleiðslu vörunnar hafi bændum verið tryggt lágmarksverð, sem tryggir að þeir fái greitt fyrir kostnað af framleiðslu vörunnar auk launa. Því verður hver hlekkur í vörunni að vera vottaður til að geta staðfest að þegar varan kemur til neytenda í Danmörku er hægt að vita uppruna hennar alveg til bóndans sem tíndi bómullina. Þá eru einnig aðrir möguleikar eins og SA8000, sem er staðall fyrir félagslega ábyrgð í aðfangakeðjunni, byggður af barnasáttmála Sameinuðu þjóðanna og Alþjóðavinnuárástafnuninni. Enn fremur er til staðall fyrir lífræna textílframleiðslu sem nefnist GOTS frá Alþjóðlega lífræna textíl staðlinum (e. *Global Organic Textile Standard*) en hann tryggir líka rekjanleika bómullarvöru. Síðan er það Betra Bómullarverkefnið (e. *Better Cotton Initiative (BCI)*) sem kemur að þjálfun bænda ásamt auknu gagnsæi í vörukeðjunni en eins eru það samtökin um Ábyrgan uppruna (e. *Responsible Sourcing Network*) sem horfa til Úsbekistan til að koma í veg fyrir barnaþrælkun og nauðungarvinnu. 158 fyrirtæki hafa skrifað undir samkomulag til þessað koma í veg fyrir að kaupa bómul sem hefur verið unnið við slæmar aðstæður og eina danska fyrirtækið sem hefur staðfest samkomulagið er COOP (Dieckmann og Henriksen, 2014 (a):12.15).

3. AÐFERÐAFRÆÐI RANNSÓKNAR

Hér verður gert grein fyrir þeim aðferðum sem notaðar voru í rannsókninni, hvernig viðmælendur voru valdir, lýsing á rannsókn, aðgengi að gögnum, réttmæti rannsóknar ásamt stöðu rannsakanda innan hennar.

3.1 ÞÁTTAKENDUR RANNSÓKNAR

Miðborg Reykjavíkur er mjög lifandi, mikið af ferðamönnum sem koma þar og hún orðið vagga íslenskrar hönnunar. Þar eru staðsettar ýmsar hönnunarbúðir ásamt því að margar verslanir eru þar með íslenskan fatnað til sölu. Þar eru staðsettar ýmsar hönnunarbúðir ásamt því að margar verslanir með íslenskan fatnað eru þar til sölu og samkvæmt rannsókn Söndru Jónsdóttur um verslun ferðamanna á íslenskri fatahönnun eru verslanir í miðbæ Reykjavíkur vel sóttar af ferðamönnum (Sandra Jónsdóttir, 2011). Þá er upplýsingamiðstöð ferðamanna einnig staðsett í miðbæ Reykjavíkur (Höfuðborgarstofa, e.d.).

Þýðið var því allar þær verslanir og hönnuðir sem selja eigin framleiðslu ásamt því að vera staðsettar í 101 Reykjavík. Farið var í vettvangskönnun og verslanir í 101 Reykjavík skoðaðar, það er þær sem eru með eigin framleiðslu. Taldar voru þær verslanir og hönnuðir sem uppfylltu skilyrðin sem sett voru en fjöldinn var 51, það er að þær séu með íslenska framleiðslu og að framleiðslan sé seld undir eigin nafni. Þær vörur sem verslunin selur voru síðan skoðaðar og þá athugað hver framleiðslulönd þeirra voru.

Haft var samband við nokkra aðila sem framleiða vörur sínar hérlendis og erlendis þar sem óskað var eftir þátttöku í rannsókn. Í rannsókninni var síðan athugað hvort þeir hafi stefnu í samfélagslegri ábyrgð og ef svo er hvernig þeir framfylgja henni.

Úrtak (e. *sample*) þýðisins er hentugleikaúrtak (e. *convenience sample*) þar sem rannsakandi valdi sjálfur þátttakendur eftir vettvangsferð. Úrtak viðtala byggðist á þeim upplýsingum sem fengust við vettvangsrannsókn og reynt var að láta úrtakið endurspeglar þær verslanir og hönnuði sem reka og selja vörur í verslunum í miðborg Reykjavíkur. Talað var við alla aðila, kannað hvaða verslanir og vörur féllu undir áður tilgreinda skilgreiningu og í framhaldi þess var sendur tölvupóstur á þá sem lentu í úrtakinu og einnig haft beint samband við þá með heimsókn þar sem óskað var eftir þátttöku þeirra í rannsókninni. Þar var þeim gert ljóst að farið verður með allar upplýsingar sem trúnaðarmál, að vinnslu lokinni verði öllum upplýsingum eytt og að

ekki verði hægt að rekja einstaka svör til einstakra aðila. Fullum trúnaði var heitið og nafnleynd virt. Þátttakandinn gæti hætt þátttöku hvenær sem er í ferlinu en jafnframt gat hann svarað einstaka spurningum ef hann kaus að gera svo. Að vinnslu lokinni var samantekt unnin, hún gerð aðgengileg og getur þátttakandi óskað eftir þeirri samantekt með þeirri undantekningu að ef þátttakendur óska eftir að skýrslan verði bundin trúnaði en þá mun efni hennar vera læst og ekki opið til lestrar. Það er kostur að nota hentugleikaúrtak á þennan hátt því þá er öruggt að það næst að hafa þátttakendur úr mismunandi verslunum og því minni hætta að þátttakendur verði einsleitur hópur. Þá voru þátttakendur valdir úr mismunandi hópum og eftir því hve auðvelt var að nálgast þá. Veikleiki hentugleikaúrtaks gæti verið að úrtak hafi ekki verið nógu gott á þann hátt að það endurspegli ekki skoðun fyrir þau fyrirtæki og hönnuði sem starfa á viðkomandi svæði og því hætta á villum. (McDaniel og Gates, 2008:345-347).

3.2 HÖNNUN Á RANNSÓKN

Rannsóknin var annars vegar eigindleg og byggir á hálfopnum viðtölum þar sem lagðar eru sömu spurningarnar fyrir þátttakendur. Ástæða þess að sú aðferð var valin er að huglægt mat gæti ráðið því hvernig stjórnendur upplifðu samfélagslega ábyrgð fyrirtækja. Þar gætu verið ólík viðhorf til samfélagslegrar ábyrgðar og þar með gæti þýðing efnisins verið misjafnt fyrir hverjum og einum þátttakanda. Með hálfopnum viðtölum er möguleiki á því að spyrja dýpra um málefnið (McDaniel og Gates, 2008:148). Eigindleg rannsókn getur gefið góðar upplýsingar og eins gefur hún meiri upplýsingar heldur en meginleg rannsóknaraðferð þar sem hægt er að spyrja dýpra og meira út í málefnið en það byggir þó á skoðunum hvers og eins. Aðferðin getur líka greint vandamál eða tækifæri sem erfitt getur verið að nálgast á annan hátt nema með viðtölum. Eigindleg rannsóknaraðferð getur þó einnig skekkst þar sem niðurstöðu er ekki hægt að yfirfæra á þýðið þar sem úrtak er lítið og enn fremur getur komið til að viðmælandi skilur ekki spurningar, gefur ekki réttar upplýsingar eða að tilfinningar hafi áhrif á svörun hans. Í tengslum við markaðsrannsóknir getur verið betra að notast við meginlega rannsóknaraðferð þar sem gjarnan er reynt að nálgast stærri hóp (McDaniel og Gates, 2008:110).

Rannsóknin er einnig meginleg þar sem teknar verða saman upplýsingar af heimasíðum, sem dæmi verður gerð grein fyrir fjölda fyrirtækja sem hafa stefnuna sýnilega á heimasíðum sínum og þess háttar, töluleg gögn þar sem sýnt er fram á hve

margir hafa stefnuna frammi fyrir neytendum sínum (McDaniel og Gates, 2008:108). Með meginlegri rannsóknaraðferð er ekki hætt á að tilfinningar viðmælenda hafi áhrif á niðurstöður þar sem unnið er með staðreyndir og tölulegar upplýsingar en á móti getur verið erfitt að finna út úr vandamáli, þar sem ekki er vitað hvert vandamálið er áður en rannsóknin er lögð fyrir úrtakshóp. Með rýnihóp (eiginleg rannsóknaraðferð) var hins vegar hægt að finna út úr vandamáli þar sem spurt er dýpra um vandamálið (McDaniel og Gates, 2008:110)

3.3 LÝSING Á RANNSÓKNARAÐFERÐ/UM, KOSTIR OG GALLAR

Rannsóknin var í formi viðtals með hálfopnum spurningum (e. *semi-structured*) þar sem möguleiki var á að spyrja dýpra ef þörf þykir á. Viðtalsrammi var hafður til hliðsjónar en síðan gátu svör orðið til þess að nánar var spurt út í viss atriði. Viðtöl geta gefið viðmælenda þá tilfinningu að hans skoðun skipti máli þar sem athyglin er á honum og það hvað honum finnst og hver hans upplifun er. Með viðtölum er sveigjanleiki meiri og möguleiki á að fá óvænt svör sem annars myndu ekki koma fram (McDaniel og Gates, 2008:127). Þá var rannsóknin í formi vinnslu gagna, þar sem stuðst var við opinberar upplýsingar sem aðgengilegar eru af heimasíðum fyrirtækjanna. Einnig var stuðst við upplýsingar sem fást með viðtölum við forsvarsmenn fyrirtækja um stefnu þeirra í samfélagslegri ábyrgð, hver hún er, hvernig hún er og hvernig er henni framfylgt.

Gallar rannsóknarinnar gætu verið ef gögn eru ekki rétt og ef viðkomandi aðilar og þátttakendur, sem geta gefið upplýsingar sem styðja við rannsóknina, eru ekki tilbúnir að segja sína skoðun og gefa réttar upplýsingar. Gallar þess að skoða þær stefnur sem fyrirtæki hafa í samfélagslegri ábyrgð eru til dæmis að um huglægt mat þátttakenda getur verið að ræða og misjafnt hvernig stefnum er framfylgt. Galli rannsóknarinnar gæti líka verið ef rétt fólk er ekki valið og endurspegli ekki þýðið og gæti því skekkt niðurstöðu en einnig gæti rannsakandi haft áhrif á niðurstöður með hegðun, blæbrigði í rödd og þá gæti svarandi svarað því sem hann héldi að rannsakandi vildi heyra (McDaniel og Gates, 2008: 121).

Vert er að minnast á að hálfopin viðtöl (e. *semi-structured*) eiga alltaf hættu á að viðmælendur bregðist við fasi, tón eða spurningum rannsakanda. Einnig gæti viðmælandi hagað frásögn sinni eftir því hvernig hann vilji að rannsakandi líti á hans fyrirtæki og einnig gæti hann svarað eftir því hvað hann teldi að rannsakandi vilji heyra.

Það er mat rannsakanda að fyrrnefnd atriði hafi ekki áhrif á framkvæmd niðurstöður rannsóknarinnar, en þó ber að hafa þau í huga (McDaniel og Gates, 2008: 121).

Kostur rannsóknarinnar er að á Íslandi er samfélagið lítið, aðgengi að fólki er meira og því auðveldara að nálgast viðmælendur. Þetta getur þó líka verið galli þar sem fjöldi fyrirtækja er ekki mikill í samanburði við erlendar stórborgir og því gætu þátttakendur ekki verið eins viljugir að taka þátt vegna fámennis. Annar kostur er að með viðtali nást betri upplýsingar um samfélagslega ábyrgð fyrirtækisins (McDaniel og Gates, 2008: 121).

3.4 AÐGENGI AÐ GÖGNUM

Þau gögn sem áætlað var að nota voru tekin af heimasíðum íslenskra fyrirtækja og skoðuð en gögnin voru skoðuð með það í huga að athuga hvaða stefnur fyrirtæki eru með tengdri samfélagslegri ábyrgð og þá hvort upplýsingar um stefnu væri sýnileg á heimasíðum fyrirtækjanna.

Þá var einnig haft samband við forsvarsmenn íslenskra fyrirtækja í fataiðnaðnum í gegnum netfang viðkomandi fyrirtækja til að fá samþykkt leyfi til viðtals en einnig var haft beint samband við fyrirtæki hvort þau væru tilbúin að taka þátt í rannsókn. Enn fremur var skoðað þá íslenska aðila sem starfa sérstaklega við samfélagslega ábyrgð og þá hvort þeir vilji veita viðtal.

Heimildir eru ýmist frumheimildir eða afleiddar heimildir þar sem stuðst var við greinar úr blöðum, netinu, bókum, rafrænar og prentaðar bækur sem einnig vísuðu til annarra aðila í sinni vinnu sem getur verið þeirra skoðun sem geta skekkt upplýsingar.

3.5 GREINING GAGNA

Greining innlendra gagna var framkvæmd með því að skoða þau opinberu gögn sem innlend fyrirtæki hafa um sína stefnu. Einnig voru skoðuð öll þau gögn sem urðu til eða gætu orðið til á meðan að rannsókn stóð yfir. Greining erlendra gagna voru fengin í gegnum Internetið og eins ef einhverjar heimildir finnast í bókum.

3.6 RÉTTMÆTI OG ÁREIÐANLEIKI RANNSÓKNAR

Áreiðanleiki rannsóknar byggist á því að þær upplýsingar sem gefnar voru séu sem réttastar og séu lýsandi fyrir þýðið og úrtakið endurspegli það. Upplýsingar af heimasíðum ásamt því að fá upplýsingar frá fyrirtækjunum sjálfum eru þær upplýsingar

sem rannsóknin byggðist á og því mikilvægt að heiðarleiki í svörum sé viðhafður og svörin séu í sannleika sagt (McDaniel og Gates, 2008: 248-249).

Rannsakandi ályktaði að ef fleiri aðilar hefðu tekið þátt í rannsókninni hefðu þeir svipaða sögu að segja og því telur rannsakandi að það innra réttmæti sé til staðar. Það geta alltaf verið einhverjir sem hafa aðra sögu að segja af viðkomandi fyrirtæki en rannsakandi telur það ekki algilt ef fyrirtækið fer eftir þeirri stefnu sem það hefur sett sér. Eins eru talnagögn þannig að þau breytast ekki þar sem þau eru byggð á staðreyndum (McDaniel og Gates, 2008:212-213).

Ytra réttmæti (e. *external validity*) segir til um að rannsakandi geti alhæft niðurstöður rannsóknarinnar yfir á aðrar aðstæður. Það er, ef fyrirtæki eru að byrja í rekstri og framleiðslu vara eru þau búin að huga að samfélagslegri ábyrgð en hafa þó ekki endilega hugsað út í hvernig þau geta tryggt að samfélagslegri ábyrgð sé beitt við framleiðslu varanna á ytri mörkuðum. Miðað við þær niðurstöður getur rannsakandi alhæft að svo sé (McDaniel og Gates, 2008:212-213).

3.7 STAÐA RANNSAKANDA INNAN RANNSÓKNAR OG SIÐFERÐILEG ÁLITAEFNI

Rannsakandi hefur engin tengsl við framleiðslufyrirtæki sem eru í fataframleiðslu en viðhorf rannsakanda til íslenskrar framleiðslu er vissulega jákvætt því það skapar gjaldeyrstekjur og rekur einnig verslanir sem skapa aftur störf á Íslandi. Þá hefur rannsakandi líka áhuga á því hvernig íslensk fyrirtæki vinna eftir stefnu um samfélagslega ábyrgð.

4. NIÐURSTÖÐUR

4.1 VIÐTÖL

Tekin voru sjö viðtöl þar sem tveir aðilar framleiða innanlands en með efnun framleiddum erlendis og síðan fimm aðilar sem framleiða erlendis. Þar var skoðað hvort og hvernig fyrirtæki og hönnuðir unnu með stefnuna í samfélagslegri ábyrgð fyrirtækja. Eru þessir aðilar tilgreindir undir dulnöfnum eftir stafrófinu frá A-G, Anna, Birna, Carla, Díana, Erna, Freyja og Gréta. Þá var einnig tekið viðtal við Ketil Berg Magnússon, framkvæmdastjóra Festu.

4.1.1 EFTIRLIT

Þegar skoðað var hvernig fyrirtæki fylgdust með framleiðslunni kom fram að minni söluaðilar treystu á tengslanet sitt þar sem einhver sem þeir þekktu höfðu framleitt þar, heimsótt verksmiðjurnar og fengið frá þeim upplýsingar um verksmiðjuna en einnig höfðu þeir unnið sjálfir í verksmiðjunni. Þeir sem voru aðeins stærri, farnir að selja vörur sínar bæði innanlands og erlendis fóru út til að skoða aðstæður reglulega, nokkrum sinnum á ári. Þetta átti við bæði um hönnuði og verslanir.

Carla sagðist fylgjast með framleiðslunni í gegnum vini sína og að þeir væru einnig að láta framleiða vörur sína á sama stað. Þeir hefðu enn fremur heimsótt framleiðslufyrirtækið og því legði hún traust sitt á þeirra upplýsingar um aðstæður. Díana sagðist vera viðstödd þegar varan færi í framleiðslu og að hún tæki þátt í ferlinu. Þá voru stærri aðilar sem treystu á þær ferðir sem þeir fóru í og þeir áttu enn fremur í samskiptum við verksmiðjurnar. Erna hafði aðra aðila erlendis sem hann þekkti til og notaði sem sitt annað eftirlitskerfi, en samhliða því fór hún reglulega erlendis til að fylgja framleiðslunni eftir. Hún sagði það vera mikinn kost að geta fylgst með en að hún setti samt varnagla á, að auðvitað vissu verksmiðjurnar að hún væri væntanleg. Heimsóknunum fylgdu þó aukin samskipti við starfsfólkið á gólfinu ef því vantaði upplýsingar um framleiðsluna gæti það spurt hana persónulega. Freyja nefndi að þegar hún sæji aðbúnað starfsfólks og hvar hlutirnir væru framleiddir gerði hún athugasemdir um að hún vildi ekki vinna á þessa vegu og ekki með þessum aðilum. Þegar um samninga við fyrirtæki væri að ræða væri traust á milli aðila og þess vænst að þeir færu eftir þeim samningum og siðareglum sem þeir hefðu undirritað (e. *code of conduct*).

Gréta sagði að þau treystu á þær ferðir sem farnar væru til að skoða aðstæður og að dýrt væri að hafa einhvern sem fylgdist með framleiðslunni.

4.1.2 UPPRUNI

Hjá hönnuðum og fyrirtækjum voru flestir sem vissu uppruna sinna vara þar sem þau væru með Evrópuvottuð efni en einnig var um að ræða umhverfisvottuð efni þar sem staðfest var að ekki væri um aukaefni að ræða í efninu þar sem mikil rannsóknarvinna fælist í því fyrir viðkomandi að finna það sem hann væri að leita af. Þá kom fram að einhverjir hönnuðir og fyrirtæki fengju upprunavottorð en með því væri staðfest að til dæmis að við framleiðslu þeirra hefðu ekki verið börn við störf. Það var einungis einn aðili sem hannaði og vann sínar vörur sjálfur hér heima en keypti þó efni erlendis og gat ekki sýnt fram á upprunavottaða vöru.

Þegar skoðað var hvort stéttarfélög væru starfandi í þeim verksmiðjum þar sem framleiðsla fór fram kom í ljós að í einu landinu væri fólk hvatt til þess að vera í stéttarfélagi en að í flestum tilvikum annað hvort vissu hönnuðir og forsvarsmenn fyrirtækja ekki hvort það væru stéttarfélög til staðar í verksmiðjunum og hins vegar að þeir skiptu sér lítið af því. Einn viðmælandi nefndi að hann yrði var við það þegar laun hækkuðu því að þá hækkaði framleiðslukostnaður. Hann nefndi enn fremur að launin mættu alveg hækka meira.

4.1.3 SAMFÉLAGSLEG ÁBYRGÐ FYRIRTÆKJA

We thought we could sit in Bentonville, take care of customers, take care of associates – and the world would leave us alone. It doesn't work that way anymore.

- H. Lee Scott, CEO, Wal-mart (Savitz & Weber, 2014:loc.1807).

Þegar kemur að stefnu í samfélagslegri ábyrgð eru hönnuðir og fyrirtæki með stefnu um samfélagslega ábyrgð að einhverju leiti.

Anna sagðist ekki vera með neina stefnu. Fram kom að hún væri með framleiðslu á Íslandi og að það hefði tekið hana langan tíma að finna réttu afurðina í hennar hönnun. Eins kom fram að hún hugsaði um umhverfisvernd og að engin aukaefni væru í hennar vöru – þrátt fyrir að það sé dýrara vildi hún fá gæðastimpil um að afurðin væri umhverfisvæn. Öll hennar framleiðsla miðaðist af því að vera ekki með brúðl, engir

afgangar og að framleiða ætti alltaf eftir eftirspurn þannig að ekki þyrfti að henda vörunni ef hún ekki seldist.

Freyja nefndi að innan hennar fyrirtækis þá staðfestu aðilar, og þá sérstaklega birgjar, siðareglur sín á milli (e. *code of conduct*) þar sem tekið væri á mannréttindum, aðbúnaði, fæðingarorlofi, vinnutíma og þess háttar en að þeir yrðu síðan að treysta því að unnið væri af heiðarleika. Þeir þættir sem Freyja sagðist horfa til voru hvernig varan væri unnin, eins og litun á bómull, því hún væri mjög stór mengunarþáttur. Freyja sagðist vilja skipta ábyrgðinni í tvennt, það sem sneri að manninum og það sem sneri að umhverfinu. Gerðir eru samningar við birgja en óneitanlega er erfitt fyrir litla aðila að hafa mikil áhrif þótt þau geri sitt því stóru iðnríkin þurfa líka að koma að málum.

Gréta nefndi að þau væru að byrja og að þau horfðu til framtíðar en ferlið hefur gerst mjög hratt. Eins og hún sagði „þetta er bara leiðin, ef við förum þessa leið ekki þá verður bara ekkert meira“. Gréta vildi að viðskiptavinir þeirra væru meðvitaðir um það sem þau væru að gera og af hverju og eins vildi hún leggja áherslu á sjálfbærni.

Þá kom fram að Birna sem framleiddi hér heima væri með óformlega stefnu þar sem notast væri við Evrópuvottuð efni og að ef framleiðandi myndi færa framleiðsluna myndi hann þurfa að athuga hver sæi um framleiðslu og að ekki kæmu börn þar að. Birna sagðist hafa verið að spá í framleiðslu erlendis en að hún hikaði hvað það varðaði þar sem hún vissi ekki hvaða aðstæður væru hjá þeim fyrirtækjum sem hún hefði verið í sambandi við og að því hefði ekki orðið að því að hún framleiddi sínar vörur erlendis.

Carla var einnig með óformlega stefnu og hafði framleitt í Evrópu þar sem hún nefndi að þá vissi hún að allt væri í góðu. Hún nefndi að dýravernd skipti hana máli og að hún vildi vita uppruna ef verið væri að vinna með dýraafurðir.

Díana var með óformlega stefnu, sem fólst í því að hún athugaði allan aðbúnað og vildi fá að vita hver laun starfsmanna væru, það sagði hún skipta miklu máli. Það sem skipti máli væri umhverfisvæn og náttúruvæn framleiðsla. Díana sagði enn fremur að þegar vörur hennar væru í framleiðslu erlendis væri hún sjálf að vinna á staðnum og hún vissi því hvernig verksmiðjan væri og að henni þætti vinnutími langur þar sem unnið væri í sex daga á móti einum frídegi. Hún nefndi að það væru örugglega einhverjir hér á Íslandi sem ynnu þannig líka en var umhugað um laun og aðbúnað sem hún athugaði þegar notast væri við verksmiðjur erlendis.

Erna sagðist ekki hafa markað sér stefnu, eða að stefnan væri ekki til skrifleg heldur notaðist hún við hyggjuvitið. Hana langaði mjög mikið að innleiða stefnu í sitt

fyrirtæki og var farin að hugsa það af mikilli alvöru með innleiðingu þegar hún áttaði sig á því að kostnaður væri því samfylgjandi og henni fannst vanta stuðning við litla aðila til að gera þeim það kleift að gera stefnuna þeirra sýnilega. Í raun sagðist Erna hugsa mjög mikið um samfélagslega ábyrgð fyrirtækis hennar þar sem hún vildi horfa til hvaðan hráefni væru að koma, hvernig það væri unnið og þá líka í verksmiðjunni. Erna talaði líka um kolefnisfótspor sem fylgdu því að flytja hingað vörur. Þau fyrirtæki sem hún hefði viðskipti við væru vottuð og að hún hugsaði um að nota liti sem væru minna umhverfisskemmandi. Erna sagðist láta lita hjá fyrirtæki sem væri með vottun frá evrópsku landi og að henni þætti hún góð, en nefndi þó jafnframt að margar vottanir væru til.

Þegar spurt var hvort viðskiptavinir hefðu spurt um samfélagslega ábyrgð fyrirtækisins sagði Anna að svo væri ekki og að jafnframt væri aðalatriðið hvort viðskiptavinurinn liti vel út í vörunni. Þó þætti henni að erlendir viðskiptavinir hugsuðu mikið út í þetta sem og uppruna vörunnar.

Birna tók í sama streng, að hún væri ekki mikið spurð að því en teldi að það skipti máli að vera samfélagslega ábyrgur.

Cörlu fannst lítið spurt um þetta og tók fram að það truflaði hana svolítið og að hún hefði aldrei lent í því að einhver væri að spá í þetta, en hún merkti allar sínar vörur þannig að auðsæjanlegt væri að þær væru framleiddar í Evrópu. Hvort sem að viðskiptavinum þyki það skipta máli eða ekki þá skipti það Cörlu miklu máli og hún vildi að hún sæi það meira að það skipti viðskiptavinina máli. Hún taldi þó að það myndi sækja í sig veðrið og fannst það liggja í loftinu hvað fólk væri að verða meira meðvitað um svona hluti.

Díana hafði orðið mikið vör við það frá sínum viðskiptavinum, að vörurnar hennar væru framleiddar í Asíulöndum og að henni þætti hún fá ákveðið viðmót og að fólk byggist við því að þar væri bara barnaprælkun eða annað þaðan af verra. Því væri hún búin að finna aðra verksmiðju í Evrópu enn að aðstæður þar væru mjög svipaðar og þar sem framleiðslan var áður. Í hennar tilviki og hennar framleiðslu þá skipti það máli að hráefnið væri íslenskt og hvar varan væri framleidd.

Erna sagðist vera mikið spurð út í þetta en þó ekki á Íslandi. Viðskiptavinir Ernu erlendis myndu ekki eiga við hana viðskipti nema að geta sýnt fram á staðfestingu (vottanir). Henni fannst það hafa opnað leið inn á aðra markaði en að hún velti því stundum fyrir sér hvort þetta væri einhver tíska. Það skipti smásalann (búðirnar) meira

máli en þann sem að lokum keypti vöruna. Hún nefndi að það væru verslanir sem vildu vera náttúruvænar og að þær væru ekkert endilega að fá fleiri viðskiptavinum en að markhópurinn væri viss tegund af viðskiptavinum. Henni fannst að við værum að vakna og henni fannst það vistvænasta sem við sem samfélag gætum gert væri að kaupa minna og nýta betur á sinn hátt.

Gréta sagði að það skipti máli en að Íslendingar væru aftarlega á merinni og hvað sjálfbærni varðaði væri öll þróun í þá átt. Það væri samviska fyrirtækisins að fara þessa leið og þá að geta einnig notað það í markaðssetningu.

Freyja nefndi að viðskiptavinir þeirra spyrðu ekki mikið en taldi að það ætti eftir að aukast og að það væri að aukast hratt. Það þyrfti að upplýsa fólk um samfélagslega ábyrgð.

Í viðtali við Ketil framkvæmdastjóra Festu var hann spurður út í hvað gæti verið að valda því að aðildarfélögum hefði fjölgað svona hratt. Hann hafði þetta um málið að segja:

Já, ég held að það sé bæði ákveðin vakning að eiga sér stað á Íslandi um samfélagsábyrgð og eins er kannski þörf á svona samtökum eins og Festu þar sem fyrirtækin geta komið og fræðst um hvað samfélagsábyrgð er, geta viðrað skoðanir sínar og hugmyndir og verið kannski að læra með því að eiga samtál við aðra á þægilegan máta, það er að segja það eru allir að byrja einhvern veginn, þreifa sig áfram og allt í lagi að prófa hugmyndir og gera það í rauninni svolítið með því að vera með öðrum að gera það á sama tíma, öðrum fyrirtækjum þá (Ketill Berg Magnússon, munnleg heimild 09.03.2015).

4.1.4 AÐSTÆÐUR VIÐ FRAMLEIÐSLU VÖRU

Þegar kom að því að vita hvaða aðstæður vörur voru framleiddar treystu aðilar ýmist á tengslanet og því að staðfesta samninga sín á milli. Því væri ekki hægt að segja til um hvort þeir vissu við hvaða aðstæður vörur væru framleiddar, en að þeir leggðu línur og þar sem ekki var spurt beint út hvort þeir vissu um aðstæður gætu þeir ekki vitað það þar sem þeir treystu á ytra umhverfi þar sem eftirlit væri í formi heimsóknar nokkrum sinnum á ári eða tengslaneti þar sem aðrir aðilar hefðu heimsótt verksmiðjur.

4.2 VIÐTÖL

Verslun á netinu hefur ekki verið eins mikil héraðs og á meðal erlendra neytenda. Í nágrenni löndunum er verslun á netinu 6% af allri verslun en á Íslandi er hún helmingi minni. Verslun á netinu hefur á undanförunum árum aukist um 15% á ári og hefur það einnig verið reynslan hér á Íslandi. Samkvæmt könnun sem Lín Design hefur látið gera fyrir sig kom í ljós að 90% þeirra sem versluðu við fyrirtækið höfðu skoðað vöruna áður

á heimasíðu fyrirtækisins og mætti því segja að netið sé orðinn hinn nýi búðargluggi (Emil B. Karlsson, 2014). Af innlendu fyrirtækjum sem nefnd eru í rannsókninni eru tekin þau fyrirtæki sem eru aðili að Festu. Lín Design er þó vel að merkja staðsett utan pósthúmers 101 í Reykjavík og er því ekki tekið með í niðurstöðum en er þó tilgreint í innlendum heimasíðum.

4.2.1 INNLENDAR HEIMASÍÐUR

Þegar skoðaðar voru þær heimasíður sem fyrirtæki í miðbæ Reykjavíkur eiga kom í ljós að um 38 heimasíður var að ræða. Mjög misjafnt var hve miklar upplýsingar komu fram á heimasíðunum. Niðurstöður skoðunar leiddu í ljós að sex fyrirtæki voru með upplýsingar sem tengdust samfélagslegri ábyrgð að einhverju leiti.

Eitt fyrirtæki greindi frá upplýsingar um stefnu þar sem fram kom að þeir uppfylltu allar reglur, staðla og fyrirmæli gagnvart starfsfólki, umhverfiskröfum og framleiðsluferli. Dúnninn sem notaðar væri í flíkur væri plokkaður af slátruðum öndum til manneldis. Úlpur frá fyrirtækinu væru með loðkraga úr þvottabjarnaskinni en að fyrirtækið hugsaði um að vörur þeirra væru framleiddar með dýravernd að leiðarljósi.

Annað fyrirtæki var með hugmyndafræðina að skapa störf í þróunarlandinu og að verja síðan 10% af ágóða sínum til þess að styrkja umkomulausa heimamenn til náms.

Í þriðja fyrirtækinu var notast við lífræna bómul en einnig var fyrirtækið í samstarfi við hjálparsamtök þar sem konur færu í gegnum hæfnipjálfun sem gerði þeim kleift að sjá sér farboða.

Fjórða fyrirtækið horfði til þess að við sem neytendur virtum okkar umhverfi þar sem það vildi auka virði fatnaðarins með því að aftur auka notagildi fatnaðar, eins og láta flík ganga til næsta barns og þannig gefa henni framhaldslíf. Fyrirtækið notaði náttúrulegar afurðir og hafði tekið þátt í hinum ýmsu góðgerðarmálum.

Fimmta fyrirtækið var með til sölu hjá sér notaðar flíkur (e. *second hand*) sem teknar voru í umboðssölu, og gerði fyrirtækið þannig öðrum kleift að kaupa hönnunarvöru en um leið fær flíkin framhaldslíf. Fyrirtækið lagði áherslu á að hanna fatnað sem hægt væri að klæðast í mörg ár (e. *slow fashion*) sem byggði á sjálfbærri tísku í stað þess að hugsa um magn. Lögð var áhersla á að blanda saman úr eldri línunum þannig að viðskiptavinir gætu bætt við flík sem hægt væri að notast við úr eldri línunum

þannig að fólk skapaði sinn stíl. Fyrirtækið var þannig meðvitað um það magn auðlinda sem færi í fataframleiðslu og að því legði það frekar áherslu á gæði en ekki magn.

Sjötta fyrirtækið sagði það hafa virðingu fyrir umhverfinu og að það veldi framleiðslufyrirtæki af kostgæfni, bæði innanlands og utan sem færi saman við þeirra sýn að búa til hágæða vöru en um leið að viðhalda hæstu siðferðisgildum sem mögulegt væri gagnvart mönnum og náttúru. Ekki var farið dýpra í þá hugsjón.

Á öðrum heimasíðum sem skoðaðar voru fundust engar upplýsingar um stefnu í samfélagslegri ábyrgð.

4.2.2 LÍN DESIGN

Lín Design er eina fyrirtækið í fata- eða vefnaðariðnaði sem er aðili að Festu (Festa Samfélagsábyrgð fyrirtækja, e.d.(d)). Fyrirtækið er íslenskt þar sem öll hönnun er unnin af íslenskum hönnuðum og er vörulínan undir áhrifum af íslenskri náttúru. Það framleiðir bómullarvörur fyrir heimilið en einnig hefur fyrirtækið farið út í framleiðslu barnafata (Lín Design, e.d.).

Eitt af markmiðum fyrirtækisins er að hanna og framleiða vistvænar vörur en sem dæmi um það reynir það að draga úr óumhverfisvænum umbúðum. Þess vegna eru vörur þeirra pakkaðar í bómullarumbúðir sem eru endurnýtanlegar. Bómullinn er unnin úr sérvalinni bómull og er auk þess án allra eiturefna (Lín Design, e.d.(a)).

Barnavörur fyrirtækisins eru ekki með neina plastprentun, en oft er notað þalöt (*e. phthalates*) við þannig prentun en þau gætu raskað hormónastarfsemi og haft áhrif á fleiri sjúkdóma (Lín Design, e.d.(b)) og þar af leiðandi saumar fyrirtækið allar fígúrir á flíkurnar (Lín Design, e.d.(c)). Fyrirtækið er einnig í samstarfi við Rauða krossinn en Lín Design tekur á móti notuðum fötum og rúmfötum úr eigin framleiðslu. Það er síðan notað í verkefni í Hvíta-Rússlandi en á móti gefur Lín Design öllum þeim sem skila inn vörum 20% afslátt (Lín Design, e.d.(d)).

Vörur fyrirtækisins eru framleiddar í Kína og hefur fyrirtækið lagt áherslu á að kynna sér aðbúnað og starfshætti hjá birgjum sínum ásamt því að fylgjast með að þar sé vel staðið að öllum málum og farið eftir þeim reglum sem fyrirtækið hefur einsett sér að fara eftir (Festa - Samfélagsábyrgð fyrirtækja, 2015).

Fyrirtækið er enn fremur með eftirlitsaðila sem sér um að hafa eftirlit með framleiðslu þeirra í Kína (Bragi Smith munnleg heimild, 29. Janúar 2015).

5. UMRÆÐUR OG ÁLYKTANIR

Markmið rannsóknarinnar sem lagt var upp með í byrjun var að skoða hvort íslensk fyrirtæki hafa stefnu í samfélagslegri ábyrgð. Út frá því voru eftirfarandi fullyrðingar settar fram:

- Fullyrðing 1 er að framleiðendur hafi ekki eftirlitskerfi til þess að uppfylla stefnu um samfélagslega ábyrgð.
- Fullyrðing 2 er að íslensk fyrirtæki í fataiðnaði hafi ekki opinbera stefnu.
- Fullyrðing 3 er að íslensk fyrirtæki viti ekki hver uppruni vara þeirra er.
- Fullyrðing 4 er að íslensk fyrirtæki viti ekki við hvaða aðstæður vörunar eru framleiddar.

Niðurstöður viðtala styðja við fullyrðingu 1. Þegar þátttakendur spurningakönnunar voru spurðir hvernig þeir fylgdust með framleiðslunni kom í ljós að ekkert sérstakt eftirlitskerfi var til staðar heldur var treyst á ytra umhverfi, eins og tengslanet og staðfesta samninga. Undantekning þessa var einn aðili sem var á staðnum á meðan framleiðsla fór fram. Sett var fram fullyrðing í tengslum við eftirlit. Því hafa framleiðendur ekki eftirlitskerfi til þess að uppfylla stefnu um samfélagslega ábyrgð.

Í tengslum við fullyrðingu 2 um það hvort íslensk fyrirtæki í fataiðnaði hafi ekki opinbera stefnu um samfélagslega ábyrgð styðja niðurstöður við þá fullyrðingu. Engin fyrirtækjanna hafa birt stefnu sína opinberlega en hluti af því að setja sér opinberlega stefnu er að viðskiptavinir geti nálgast hana, en einungis 6 fyrirtæki af 38 minnast á atriði sem tengjast stefnu um samfélagslega ábyrgð fyrirtækisins.

Þegar kemur að stefnu í samfélagslegri ábyrgð eru hönnuðir og fyrirtæki gjarnan með óopinbera stefnu um samfélagslega ábyrgð að einhverju leiti. Þrátt fyrir að Anna hafi ekki ekki með neina stefnu hugsaði hún um umhverfisvernd. Freyja var með stefnu í samfélagslegri ábyrgð sem fólst í því að í samningum setti hún siðareglur (e. *code of conduct*) þar sem tekið væri á mannréttindum, aðbúnaði, fæðingarorlofi, vinnutíma og þess háttar sem og litun bómuls. Þegar kom að ábyrgðinni sem sneri að umhverfinu þá sagði hún að stóru iðnríkin þyrftu að beita sér þar, þar sem að þeir hefðu mikið meira vægi heldur en litlir aðilar á Íslandi. Gréta sagði að þeirra fyrirtæki væri að byrja en að hún sæi að hlutirnir væru að gerast mjög hratt og að þær áherslur sem hennar fyrirtæki legðu fram væru tengdar sjálfbærni. Birna var með óformlega stefnu, notaðist við

Evróuvottuð efni og hafði ákveðnar hugmyndir um hvernig hennar framleiðsla væri ef og þegar hún flytti vinnsluna erlendis og að það sem hún hugsaði um væri aðallega hver sæi um framleiðslu og við hvaða aðstæður. Carla var einnig með óformlega stefnu, hafði framleitt í Evrópu og dýravernd skipti hana miklu máli, hún vildi vita uppruna ef verið væri að vinna með dýraafurðir. Díana var einnig með óformlega stefnu og þá athugaði hún aðbúnað og vildi vita laun starfsmanna. Hún hugsaði um að vera með umhverfissvæna og náttúruvæna framleiðslu. Þegar Díana framleiddi vörur sínar erlendis þá væri hún sjálf að vinna á staðnum og vissi því hvernig verksmiðjan væri. Henni fannst vinnutími langur þar sem unnið væri í sex daga á móti einum frídegi en bætti við að það væru örugglega einhverjir hér á Íslandi sem ynnu þannig líka. Erna hafði heldur ekki markað sér stefnu, í það minnsta ekki skriflega því að í raun þá hugsaði Erna mjög mikið um samfélagslega ábyrgð fyrirtækis hennar þar sem hún vildi horfa til hvaðan hráefni væri að koma, hvernig það væri unnið og þá líka í verksmiðjunni. Erna talaði líka um kolefnisfótspor sem fylgdu því að flytja hingað vörur. Þau fyrirtæki sem hún hafði viðskipti við væru öll vottuð og hún hugsaði að sögn um að nota liti sem væru minna umhverfisskemmandi.

Miðað við þessar niðurstöður þá eru fyrirtæki frekar með óformlega stefnu en þau hafa þrátt fyrir það öll einhver gildi sem þau vinna eftir.

Þegar kemur að fullyrðingu 3 eru niðurstöðurnar athyglisverðar en fullyrðingin var að íslensk fyrirtæki viti ekki hver uppruni vörunnar þeirra er. Í ljós kom að hjá hönnuðum og fyrirtækjum eru flestir sem vita uppruna sinna vara þar sem þau eru með Evrópuvottuð efni en einnig er um að ræða umhverfissvottuð efni þar sem staðfest er að ekki sé um aukaefni að ræða í efninu þar sem mikil rannsóknarvinna fólst í því fyrir viðkomandi að finna það sem hann var að leita að. Þá kom fram að einhverjir hönnuðir og fyrirtæki hefðu fengið upprunavottorð, en með því er staðfest að til dæmis að við framleiðslu varanna hafi ekki verið börn við störf. Það var einungis einn aðili sem hannaði og vann sínar vörur hér heima en hann keypti efni erlendis sem gat ekki sýnt fram á upprunavottaða vöru. Það kom rannsakanda á óvart að flestir vissu uppruna sinna vara, ýmist með upprunavottun, Evrópuvottun eða umhverfissvottun.

Fullyrðing 4 var að íslensk fyrirtæki viti ekki við hvaða aðstæður vörunnar eru framleiddar, en þá er það þannig að framleiðendur treysta ýmist á tengslanet eða með því að staðfesta samninga sín á milli. Því er ekki hægt að segja til um hvort að þeir viti við hvaða aðstæður vörur eru framleiddar en þeir leggja línur og þrátt fyrir að ekki hafi

verið spurt beint út hvort að þeir viti um aðstæður gætu þeir ekki vitað það þar sem þeir treystu á ytra umhverfi þar sem eftirlit var í formi heimsóknna nokkrum sinnum á ári eða tengslanets þar sem aðrir aðilar höfðu heimsótt verksmiðjur.

Einn aðili nefndi að þegar þeir sæju aðbúnað starfsfólks og hvar hlutirnir væru framleiddir gerðu þeir athugasemdir um það að þeir myndu ekki vilja vinna á þessa vegu og ekki með þessum aðilum og þá staðfestir fyrirtækið og birgjar siðareglur sín á milli (e. *code of conduct*) þar sem tekið væri á mannréttindum, aðbúnaði, fæðingarorlofi, vinnutíma og þess háttar en um leið yrðu þeir að treysta því að unnið sé af heiðarleika. Þá er einnig hugaðað því hvernig litun á bómul fari fram þar sem litunin er stór mengunarþáttur. Annar aðili vildi sjá aðbúnað en einnig vita hver launin væru. Þá var annar aðili sem vinnur með starfsmönnum og það eina sem honum fannst að var vinnutíminn sem var þó í raun svipaður og margir Íslendingar vinna. Því styðja viðtöl þessa fullyrðingu.

Rannsóknarspurning sem lagt var upp með var : Hafa íslensk fyrirtæki í fataiðnaði stefnu um samfélagslega ábyrgð þegar kemur að framleiðslu vara erlendis?

Í ljós kom að íslensk fyrirtæki í fataiðnaði eru ekki með formlega stefnu þegar kemur að samfélagslegri ábyrgð. Fyrirtæki hafa þó sett sér gildi til að vinna eftir og höfðu allir viðmælendur rannsakanda eitthvað íhugað samfélagslega ábyrgð en mismikið. Sumir voru komnir það langt í ferlinu að það vantaði bara að gera stefnuna opinbera og sýna fram á að unnið væri eftir þeim gildum því allt væri til staðar til að svo sé. Þessir aðilar voru með uppruna vöru nánast á hreinu að undanskildum aðila sem keypti efni frá Evrópu, en ekki má selja vefnaðarvöru í Evrópu nema að fram komi hvaða innihaldsefni eru í vörunni (Evrópuvefurinn, e.d.)

Þegar skoðaðar voru heimasíður fyrirtækja í miðborg Reykjavíkur var ekki mikið af upplýsingum þar sem einungis 6 af 38 fyrirtækjum komu inn á gildi samfélagslegrar ábyrgðar fyrirtækis eða um 15,8%.

Þegar skoðað var hvort stéttarfélög væru starfandi í þeim verksmiðjum þar sem framleiðsla fór fram kom fram að í einu landinu væri fólk hvatt til þess að vera í stéttarfélagi en að í flestum tilvikum vissu hönnuðir og forsvarsmenn fyrirtækja ekki hvort að til væru stéttarfélög í verksmiðjunum eða að þeir höfðu lítið skipt sér af því. Einn viðmælandi nefndi að hún yrði vör við það þegar laun hækkuðu þar sem að þá hækkaði framleiðslukostnaður, hún nefndi jafnframt að laun mættu alveg hækka meira. Þessi spurning var lögð fram með þeim tilgangi að sjá hvort hönnuðir og fyrirtæki væru

meðvituð um hvort stéttarfélög væru í verksmiðjum. Eins og fram kom í málum sem komu upp í tengslum við framleiðslu hjá erlendum fyrirtækjum tóku fyrirtæki eins og Nike og önnur sportvöru fyrirtæki upp samninga við Alþjóðavinnuárástofnunina og fyrst þá höfðu stéttarfélög greiðan aðgang að fyrirtækjunum sjálfum þannig að það gat haft áhrif. En eins Freyja komst að orði er það erfitt fyrir litla aðila að hafa mikil áhrif og að þó að þeir séu að gera sitt besta þurfa stóru iðnríkin líka að koma að málum. Með því að koma stéttarfélögunum sjálfum inn í fyrirtækin gerir það litlum aðilum kleift að treysta betur að farið sé að kröfum sem settar eru fram. Því eru það tækifæri að stéttarfélög séu starfandi innan verksmiðja og einnig að þeim sé gert kleift að nálgast framleiðslufyrirtækin sjálf, þá veitir það verksmiðjunum aðhald.

Þegar kom að viðskiptavinum kom fram að viðskiptavinir á Íslandi væru ekki mikið að spyrja en erlendir viðskiptavinir töluðu meira um samfélagslega ábyrgð. Díönu sem fannst hún fá ákveðið viðmót vegna framleiðslulandsins. Erna sagði að viðskiptavinir hennar erlendis spyrðu mikið og að þeir myndu ekki eiga við hana viðskipti ef hún gæti ekki sýnt fram á staðfestingu (vottanir), eins talaði hún um að það hefði opnað leið inn á aðra markaði þar sem það væru verslanir sem vildu vera náttúruvænar þar sem markhópurinn sneri að þannig tegund af viðskiptavinum. Íslendingar væru svolítið seinir að taka við sér og að hvað sjálfbærni varðaði væri öll þróun í þá átt sem var það sama og annar aðili sagði, að þetta ætti bara eftir að aukast og aukast hratt.

Í viðtali við Ketil Berg var hann spurður um áherslur fyrirtækja í erlendum viðskiptum. Hann hafði eftirfarandi að segja:

Ef við hugsum þetta út frá ferðamanninum þá vitum við að flestir ferðamenn sem koma til Íslands, koma til Íslands útaf náttúrunni það er að segja það er ein tegund af því að vilja vöru sem er ábyrg og það er þá mikilvægt að það sé samræmi þegar þeir koma svo til Íslands og vilja versla hérna og eiga að upplifa að það sé sama mynd og þeir fengu í hugann þegar þeir voru að ákveða að koma til Íslands (Ketill Berg Magnússon, munnleg heimild 09.03.2015).

Ketill Berg sagðist sjá tækifæri í samfélagslegri ábyrgð þar sem hann teldi að mikilvægustu viðskiptatækifærin fyrir íslensk fyrirtæki í fataiðnaði fælust í samfélagslegri ábyrgð „þau geta ekki beitt stærðarhagkvæmni en þau geta beitt ákveðinni menningarlegri sérstöðu og líka hafa þau tækifæri til þess að tengja vörunar sínar við umhverfisvernd og náttúruvernd“ (Ketill Berg Magnússon, munnleg heimild 09.03.2015).

5.1 ÁHUGAVERT RANNSÓKNAREFNI

Á tímum tæknibyltingarinnar hafa orðið miklar breytingar þar sem leitarsíður geta komið upp með upplýsingar innan nokkurra sekúnda. Síðan þá hafa samfélagsmiðlar einnig haft mikil áhrif þar sem áhugasamir borgarar, samtök og fjölmiðlar geta svo auðveldlega fylgst með. Fyrirtæki geta verið viðkvæm fyrir eyðileggingu á orðspori án þess að hafa gert nokkuð af sér (Carroll, Lipartito, Post, og Werhane, 2012:loc9062-9076). Fyrirtækið Nike lenti í fjölmiðlafári þar sem upp komst mál í verksmiðju Indónesíu þar sem fyrirtækið var sakað um að reka þrælabúðaverksmiðju (*e. sweatshop*) án þess þó að sú verksmiðja sem um ræddi væri á þeirra vegum. Á endanum samþykkti fyrirtækið að greiða bætur til þess að verja vörumerkið sitt (Carroll, Lipartito, Post, og Werhane, 2012: loc 9274).

Esben Rahbek Gjerdrum Pedersen gerði samanburðarrannsókn á tiskufyrirtækjum á Norðurlöndunum, Danmörku, Noregi, Svíþjóð og Finnlandi þar sem hann rannsakaði viðbrögð við þrýstingi stofnana gagnvart samfélagslegri ábyrgð innan norræns tiskuiðnaðar (Pedersen og Gwozdz, 2012:245-261).

Fyrirtæki verða fyrir miklum þrýstingi frá stofnunum og sá þrýstingur gegnir mikilvægu hlutverki þegar kemur að útbreiðslu samfélagslegrar ábyrgðar þar sem fyrirtæki standa frammi fyrir félagslegum og umhverfislegum kröfum frá mismunandi hagsmunaaðilum (*e. stakeholder*). Þá er mikið úrval af nýjum merkjum, vottorðum (*e. certificate*) og leiðbeiningum. Stjórnvöld hafa líka haft áhrif þar sem þau hafa sett stefnur sem ætlaðar eru til þess að stuðla að samfélagslegri ábyrgð. Þetta geta verið vitundarvakningar, herferðir, hvatningarkerfi og jafnvel löggjöf en þó hefur verið minna gert gagnvart fjárfestunum sjálfum. Fataiðnaðurinn er 7% af útflutningi alls heimsins og er því mjög mikilvægur enda starfa í iðnaðinum milljónir manna. Fataiðnaðurinn er mjög alþjóðavæddur þar sem stór hluti framleiðslunnar er unnin í lágkostnaðarlöndum eins og Asíu, Afríku og Kína en um 70% markaðar sem fluttur er til Evrópulandanna er framleiddur í þróunarlöndunum. Alþjóðavæðingin hefur þau áhrif að birgðakeðjan verður flókin þar sem margir koma að framleiðslu vörunnar. Það geta verið smásalar, heildsalar, umboðsmenn, verktakar og undirverktakar, þetta gerir það að verkum að mun erfiðara verður að rekja vöruna (Pedersen og Gwozdz, 2012:245-261).

Þegar kemur að fataiðnaði þarf líka að hugsa um umhverfisvernd, launakjör, barnaþrælkun, brot á vinnulöggjöf. Hagmunaaðilar hafa gert athugasemdir um þau

samfélagslegu áhrif sem fyrirtæki hafa við framleiðslu á fatnaði og í samanburði við annan iðnað þá eru áhrifin mikil af hálfu fataiðnaðarins. Á síðustu árum hafa orðið til margir staðlar sem taka til samfélagslegrar ábyrgðar ásamt því að stofnanir og ýmis verkefni hafa verið sett á laggirnar til að bregðast við gagnrýni til dæmis frá frjálsum félagasamtökum eins og umhverfissamtökum og mannréttingasamtökum og fjölmiðlum þar sem þau láta til sín taka vegna bágra aðstæðna verkafólks sem starfar í fataiðnaði. Þetta hefur orðið til þess að kallað er eftir breytingum varðandi það hvernig fyrirtæki eiga viðskipti við viðkomandi framleiðslulönd. Horft er til þeirra umhverfislegu áhrifa sem tíska hefur og þau fótspor sem hún hefur á umhverfið. Fyrirtæki eru farin að hugsa út í aðgerðir um hvernig sé hægt að bregðast við neikvæðri gagnrýni með innleiðingu á stefnum eins og Fair Trade bómull, rekjanleika vöru, gerviskinn, endurnýtingu og að fara út í umhverfislega valkosti (Pedersen og Gwozdz, 2012:245-261).

Frjáls umhverfissamtök (e. *NGO*'s) þrýsta á breytingar og vilja að fyrirtæki séu samfélagslega ábyrgð. Sá þrýstingur getur beinst bæði beint að fyrirtækinu eða óbeint þar sem reynt er að hafa áhrif á viðskiptahætti í gegnum pólitísk afskipti. Niðurstöður rannsóknarinnar sýna að við aukin þrýsting í átt til samfélagslegrar ábyrgðar fyrirtækja bregðast fyrirtækin við, ef þrýstingur er á fyrirtæki að hegða sér á ábyrgan hátt eru fyrirtæki líklegri til þess að gera það. Fyrirtæki bregðast við kröfum hagsmunaaðila í stað þess að berjast á móti. Norræn ríki hafa verið skilgreind sem sterk velferðarríki og þau skora hátt þegar kemur að sjálfbærni og samfélagslegri ábyrgð. Þó er settur fyrirvari á rannsókn sem gerð er í eitt skipti og í raun þyrfti að gera langtímarannsókn til að dýpka skilning á tengslum á milli þrýstings á samfélagslega ábyrgð og viðbragða fyrirtækis (Pedersen og Gwozdz, 2012:245-261).

Samfélagsmiðlar gera það mögulegt að fréttir fara um heiminn á sekúndum, áður voru fréttir að berast löngu eftir að atburðirnir gerðust. Þá hafa þessir miðlar gert það mögulegt að birta óábyrgt umtal sem ekki á sér stoð í veruleikanum (Carroll, Lipartito, Post, og Werhane, 2012:loc 9809). Þegar fyrirtæki eða vörur verða skotmark vettvangs er lítill möguleiki fyrir þau á því að svara fyrir sig og á sama tíma standa fyrirtækin varnarlaus gegn því umtali. Þannig eru þau í raun eins og í gullfiskabúri þar sem hver breyting er opin fyrir sjónum almennings (Freeman, 2010:loc.667).

Því er það áhugavert rannsóknarverkefni að skoða hvernig samfélagsmiðlar hafa verið notaðir í tengslum við samfélagslega ábyrgð. Hvernig fyrirtæki verða að bregðast

hratt við eins og gerðist í áður nefndu máli Benetton til þess að reyna að lágmarka skaðann sem samfélagsmiðlarnir geta hafa gert opinbert.

5.2 NÆSTU SKREF

Eins og kom fram í máli framkvæmdastjóra Festu, Ketils Berg Magnússonar, eru mikil viðskiptatækifæri fyrir íslensk fyrirtæki í fataiðnaði, og þá að nýta sér samfélagslega ábyrgð. Íslensk fyrirtæki geta ekki keppt um verð og þau geta ekki beitt stærðarhagkvæmni (e. *economic of scale*) Íslensk hönnun getur nýtt sér menningarlega sérstöðu og það er vakning á Íslandi í tengslum við samfélagslega ábyrgð. Íslendingar selja erlendum ferðamönnum hreina náttúru og umhverfisvernd, því eru einnig tækifæri sem felast í því að tengja vörur við þá ímynd í stað ódýrrar útgáfu af umhverfissóðaskap eða samfélagssóðaskap.

Næstu skref fyrir íslensk fyrirtæki í fataiðnaði eru að setja sér heildarstefnu í samfélagslegri ábyrgð. Fyrirtæki geri markaðsrannsókn til að kanna betur markaðinn, hver þörfin er og hvar sóknartækifæri eru fyrir hendi. Vinna með styrkleika og tækifæri fyrirtækisins þar sem áhersla er á samfélagslega ábyrgð. Út frá umhverfi fyrirtækja og hönnuða þá er gott að fara árlega yfir viðfangsefnið og uppfæra stefnuna miðað við þann árangur og breytta tíma og móta ný viðfangsefni.

Með því að skrá sig í Festu, geta fyrirtæki fengið hugmyndir til þess að þróa stefnuna áfram en einnig til þess að sjá hvað önnur fyrirtæki eru að gera. Þar fá þau jafnframt leiðbeiningar um hvaða leiðir er hægt að fara og hvaða staðla eigi að miða við en við innleiðingu er líka gott að fá aðstoð ráðgjafafyrirtækja.

Þær úrbætur sem rannsakandi leggur til er að framleiðendur geri þær upplýsingar sem fyrirtæki og hönnuðir horfa til aðgengilegar. Þau eru að tína til atriði sem tengjast samfélagslegri ábyrgð en það veit enginn af þeirri óformlegri stefnu sem fyrirtækin hafa. Þá leggur rannsakandi til að fyrirtæki og hönnuðir komi upplýsingum betur á framfæri á heimasíðunum sínum. Þegar fram líða stundir og fyrirtæki innleiða stefnu um samfélagslega ábyrgð er mjög mikilvægt að skýrslur séu aðgengilegar á heimasíðum framleiðenda, því það er einnig aðhald við að fylgja stefnunni.

6. HEIMILDASKRÁ

- AccountAbility. (e.d.). *The AA1000 Standards*. Sótt 9. mars 2015 af <http://www.accountability.org/standards/>
- Aftenposten. (2014, 26. nóvember). «SWEATSHOP» ep. 1: - How many will die here every year? Sótt 1. febrúar 2015 af <http://www.aftenposten.no/webtv/#!/video/21032/sweatshop-ep-1-how-many-will-die-here-every-year>
- Alþýðublaðið. (1920, 12. júní). Fiskbreiðsla. (131), 1. sótt 16. apríl 2015 af http://timarit.is/view_page_init.jsp?issId=221
- Anna Dórothea Tryggvadóttir. (2014). "Maður lærir hvernig alvöruheimurinn virkar". Óbirt M.ed.ritgerð: Háskóli Íslands, Menntavísindasvið.
- Anna Jóna Baldursdóttir. (2011). *Samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja í mismunandi menningarheimum*. Óbirt BS-ritgerð: Háskólinn á Bifröst, Viðskiptadeild.
- Armstrong, M., & Taylor, S. (1977/2014). *Armstrong's handbook of human resource management practice* (13 útg.). Bretland: KoganPage.
- Ayling, L. (2014, 27. október). *The pros and cons of using collaboration to accelerate sustainable innovation*. Sótt 6. apríl 2015 af <https://www.2degreesnetwork.com/groups/2degrees-community/resources/pros-and-cons-using-collaboration-accelerate-sustainable-innovation/>
- Benetton Group. (e.d.). *Supply chain*. Sótt 15. apríl 2015 frá <http://www.benettongroup.com/sustainability/supply-chain>
- Better Cotton Initiative. (e.d.). *Better Cotton Initiative*. Sótt 8. febrúar 2015 af <http://bettercotton.org/>
- Better Cotton Initiative. (e.d.(a)). *Better Cotton Standard System*. Sótt 8. febrúar 2015 af <http://bettercotton.org/about-better-cotton/better-cotton-standard-system/>
- Better Cotton Initiative. (e.d.(b)). *Production Principles and Criteria*. Sótt 8. febrúar 2015 af <http://bettercotton.org/about-better-cotton/better-cotton-standard-system/production-principles-and-criteria/>
- Billgreen, C., & Holmén, H. (2008). *Approaching reality: Comparing stakeholder analysis and cultural theory in the context of natural resource management*. Sótt 4. apríl 2015 af http://ac.els-cdn.com/S0264837707000919/1-s2.0-S0264837707000919-main.pdf?_tid=8eb45280-e370-11e4-b671-00000aacb35f&acdnat=1429103509_3bb4061d1094cc05d343be5e9ad577cd
- Brundtland, G. H. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Sótt 29. nóvember 2014 af <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
- BSCI. (e.d.). *About BSCI / BSCI Business Social Compliance Initiative*. Sótt 24. febrúar 2015 af <http://www.bsci-intl.org/about-bsci>
- BSCI. (e.d.(a)). *Principles of the Code of Conduct*. Sótt 25. febrúar 2015 af <http://www.bsci-intl.org/sites/default/files/image/fig2-revised-bsci-code-of-conduct.jpg>
- Butler, E. (2011). *The Condensed Wealth of Nations - and The Incredibly Condensed Theory of Moral Sentiments*. Sótt 29. nóvember 2014 af <http://www.adamsmith.org/sites/default/files/resources/condensed-WoN.pdf>
- Carroll, A. B. (1991, júlí-ágúst). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business*

- Horizons*. Sótt 6. apríl 2015 af <http://www-rohan.sdsu.edu/faculty/dunnweb/rprnts.pyramidofcsr.pdf>
- Carroll, A. B. (1998). The Four Faces of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, Sótt 29. janúar 2015 af http://www.homeworkmarket.com/sites/default/files/the_four_faces_of_corporate_citizenship.pdf
- Carroll, A. B. (1999,3. september). Corporate Social Responsibility - Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), bls. 268-295. Sótt af 28. nóvember 2014 af <http://www.kantakji.com/media/3253/e16.pdf>
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2012). *Business & Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*. Mason, Ohio: South Western Cengage Learning.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2014). *Business & Society: Ethics, Sustainability, and stakeholder Management* (9 útg.). Cengage Learning.
- Carroll, A. B., Lipartito, K. J., Post, J. E., & Werhane, P. H. (2012). *Corporate Responsibility - The American Experience* (Rafræn útg.). Bretland: Ethical Business Cultures.
- Caux Round Table. (e.d.). *Principles for business*. Sótt 8. febrúar 2015 af <http://www.cauxroundtable.org/index.cfm?menuid=8>
- Cavanagh, J. (2004,23. júní). *Global Compact Counter-Summit*. Sótt 6. apríl 2014 af <https://www.globalpolicy.org/component/content/article/225/32250.html>
- Clean Clothes Campaign. (e.d.). *Who we are - Clean Clothes Campaign*. Sótt 25. febrúar 2015 af <http://www.cleanclothes.org/about/who-we-are>
- DanWatch. (e.d.). *DanWatch's organisation / DanWatch*. Sótt 23. febrúar 2015 af <https://www.danwatch.dk/om-danwatch/>
- DesJardins, J. (2011). *An Introduction to Business Ethics, International Edition* (4 útg.). McGraw Hill.
- Dieckmann, S., & Henriksen, S. (2014, apríl). *Tøjets Tragedier - Bangladeshs tekstilsektor et år efter Rana Plaza*. (L. Voller, Ritstj.) Sótt 21. febrúar 2015 af <https://www.danwatch.dk/wp-content/uploads/2015/03/T%C3%B8jets-Tragedier.pdf>
- Dieckmann, S., & Henriksen, S. (2014, september (a)). *Børne- og tvangsarbejde i vores bomuld*. (L. Voller, Ritstj.) Sótt 21. febrúar 2015 af <https://www.danwatch.dk/wp-content/uploads/2015/03/B%C3%B8rne-og-tvangsarbejde-i-vores-bomuld.pdf>
- Edmonds, E. V., & Pavcnik, N. (Vetur 2005). Child Labor in the Global Economy. *The Journal of Economic Perspectives*, 19(1), 199-220. Sótt 24. febrúar 2015 af <http://www.jstor.org/discover/10.2307/4134999?uid=2134&uid=2492829673&uid=3739256&uid=2&uid=70&uid=3&uid=2492829663&uid=60&sid=21106479320453>
- Einkaleyfastofan. (e.d.). *Samkeppni og markaðsmöguleikar*. Sótt 6. apríl 2015 af <http://www.els.is/einkaleyfi/handbok-uppfinningamannsins/samkeppni-og-markadsmoguleikar/>
- Elísabet Ólafsdóttir. (2013, 31. maí). *Hagtíðindi: Statistical Series*. Sótt 6. apríl 2015 af Hagstofan: <https://hagstofa.is/lisalib/getfile.aspx?ItemID=15129>
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The Triple Bottom line of 21st Century Business*. Fílladelfía: New Society.
- Emil B. Karlsson. (2014, 9. október). *Netverslun skemmra á veg komin á Íslandi*. Sótt 1. febrúar 2015 af <http://www.landsbankinn.is/radstefnur-og-timarit/verslun-og->

- thjonusta-2014/timarit/2014/10/09/Tolvuskjarinn-er-ordinn-ad-budarglugga/?newsid=0b9588a1-4e27-11e4-a834-0050568800ef#emil
- Evrópuvefurinn. (e.d.). *Þarf að vera nákvæm innihaldslýsing á efnum í vefnaðarvöru sem seld er á EES-svæðinu? Ef já, hversu nákvæm þarf hún að vera?* Sótt 1. mars 2015 af <http://www.evropuvefur.is/svar.php?id=63437>
- Festa - Samfélagsábyrgð fyrirtækja. (2015, 3. febrúar). *Vel heppnuð ráðstefna um Árangur og ábyrg fyrirtæki*. Sótt 15. febrúar 2015 af http://festasamfelagsabyrgd.is/node/98?utm_source=%C3%81hugasamir+um+samf%C3%A9lags%C3%A1byrg%C3%B0&utm_campaign=1f33b924d1-16_1_radstefna_Festu_2015&utm_medium=email&utm_term=0_95dec881e1-1f33b924d1-105953377
- Festa - Samfélagsábyrgð fyrirtækja. (e.d.). *Um samfélagsábyrgð / Festa - samfélagsábyrgð*. Sótt 28. nóvember 2014 af <http://festasamfelagsabyrgd.is/um-samfelagsabyrgd>
- Festa - Samfélagsábyrgð fyrirtækja. (e.d.(a)). *Félagar / Festa - samfélagsábyrgð fyrirtækja*. Sótt 6. mars 2015 af <http://festasamfelagsabyrgd.is/felagar>
- Festa - Samfélagsábyrgð fyrirtækja. (e.d.(b)). *Um Festu / Festa - Samfélagsábyrgð*. Sótt 23. febrúar 2015 af <http://festasamfelagsabyrgd.is/um-festu>
- Festa - Samfélagsábyrgð fyrirtækja. (e.d.(c)). *Vottuð vinnustofa um GRI samfélagskýrslu*. Sótt 8. febrúar 2015 af <http://festasamfelagsabyrgd.is/node/92>
- Festa Samfélagsábyrgð fyrirtækja. (e.d.(d)). *Félagar / Festa - Samfélagsábyrgð*. Sótt 9. febrúar 2015 af <http://festasamfelagsabyrgd.is/felagar>
- Finnwatch. (e.d.). *What We Do - Finnwatch*. Sótt 24. febrúar 2015 af <http://www.finnwatch.org/en/what-we-do>
- Fleming, P., & Jones, M. T. (2013). *The end of corporate social responsibility*. (K. Smy, Ritstj.) Cornwall: Sage Publication Ltd.
- Framtiden. (e.d.). *Hva gjör Framtiden í våre hender? - Framtiden.no*. Sótt 25. febrúar 2015 af <http://www.framtiden.no/201003032076/om-oss/hva-vi-gjor/hva-gjor-framtiden-i-vare-hender.html>
- Freeman, R. E. (1. október 2009). What is Stakeholder Theory? Sótt 1. mars 2015 af <https://www.youtube.com/watch?v=bIRUaLcvPe8>
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management* (Rafræn útg.). New York: Cambridge University Press.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B., & Colle, S. (2010). *Stakeholder Theory, The State of the Art* (Rafræn útg.). New York: Cambridge University Press.
- Friedman, A. L., & Miles, S. (2006). *Stakeholders - Theory and Practice*. New York: Oxford University Press.
- Friedman, M. (1970, 13. september). The New York Times. *The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profit*, 33,122.
- Friedman, M. (2013, mars). Milton Friedman, "Capitalism and Freedom" (1961). *The Best of the OLL #17*. sótt 28. nóvember 2014 af http://if-oll.s3.amazonaws.com/titles/2492/Friedman_CapitalismFreedom1961.pdf
- Friedman, M., & Friedman, R. D. (1999). *Two lucky people*. Chicago: University of Chicago Press.
- Global Ethic Foundation Tuebingen. (2009, 6. október). *Manifesto*. Sótt 8. febrúar 2015 af <http://www.globaleconomicethic.org/02-manifesto-02-eng.php>
- Global Ethic Foundation Tuebingen. (e.d.). *Global Economic Ethic - Consequences for Global Business*. Sótt 8. febrúar 2015 af <http://www.globaleconomicethic.org/>

- Global Organic Textile Standard. (e.d.). *Global Standard gGmbH - About Us*. Sótt 10. febrúar 2015 af <http://www.global-standard.org/about-us.html>
- Global Reporting Initiative. (e.d.). *About GRI*. Sótt 8. febrúar 2015 af <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>
- Greenleaf, R. K. (2002). *Servant Leadership - A Journey into the Nature of Legitimate Power & Greatness* (Rafræn útg.). (L. C. Spears, Ritstj.) Bandaríkin: Paulist Press.
- Greenleaf, R. K. (2008). *The Servant as Leader* (Rafræn útg.). Greenlead Center for Servant Leadership.
- Gwilt, A., & Rissanen, T. (2011). *Shaping Sustainable Fashion*. London: Earthscan.
- Guðrún Finnbogadóttir. (2012). *Samfélagsleg ábyrgð íslenskra fatahönnuða*. Óbirt BS-ritgerð: Háskólinn á Akureyri, Viðskipta- og raunvísindadeild.
- Halldóra Hreggviðsdóttir. (2014, 3. september). *Eru íslensk fyrirtæki samfélagslega ábyrgð?* Sótt 9. apríl 2015 af <http://www.visir.is/eru-islensk-fyrirtaeki-samfelagslega-abyrg-/article/2014709039983>
- Harpa Dís Jónsdóttir. (2009). *Samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja. Staða og framtíðarhorfur*. Óbirt MS-ritgerð: Háskóli Íslands, Félagsvísindasvið.
- Harpa Lind Hrafnadóttir. (2010). *Síðræn tíska í ljósi hnattvæðingar*. Óbirt MA-ritgerð: Háskóli Íslands.
- Höfuðborgarstofa. (e.d.). *Upplýsingarmiðstöð ferðamanna - visit Reykjavík*. Sótt 1. mars 2015 af <http://is.visitreykjavik.is/desktopdefault.aspx/tabid-120/>
- Integrated Reporting. (e.d.). *A SHORT HISTORY OF CORPORATE REPORTING*. Sótt 29. nóvember 2014 af <http://www.integratedreportingsa.org/SustainabilityReporting/BusinessandCSR/HistoryofCSR.aspx>
- International Labour Organization. (e.d.). *About the ILO*. Sótt 9. febrúar 2015 af <http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/lang--en/index.htm>
- International Labour Organization. (e.d.(a)). *Regions*. Sótt 9. febrúar 2015 af <http://www.ilo.org/global/regions/lang--en/index.htm>
- International Labour Organization. (e.d.(b)). *About us*. Sótt 9. febrúar 2015 af <http://www.ilo.org/asia/about/lang--en/index.htm>
- International Labour Organization. (e.d.(c)). *ILO Conventions and Recommendations on child labour*. Sótt 21. febrúar 2015 af <http://www.ilo.org/ipecc/facts/ILOconventionsonchildlabour/lang--en/index.htm>
- International Organization for Standardization. (2014). *ISO 26000 - Guidance on social responsibility*. Sótt 30. nóvember 2014 af http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000.pdf
- Jenný Ýr Jóhannsdóttir. (2011). *Samfélagsleg ábyrgð íslenskra fyrirtækja*. Óbirt BS-ritgerð: Háskólinn á Bifröst, Viðskiptadeild.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility - Doing the Most Good for Your Company and Your Cause* (Rafræn útg.). Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P., Hessekiel, D., & Lee, N. R. (2012). *GOOD WORKS!* (Rafræn útg.). Hoboken New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Leifur Reynisson. (2011). *Sögueyjan 3. hefti 1900-2010* (Rafræn útg.). Reykjavík: Námsgagnastofnun. Sótt af 16. janúar 2015 af <http://www1.nams.is/rafbok/sogueyjan.html>

- Lín Design. (e.d.). *Íslensk hönnun / Lín Design*. Sótt 19. febrúar 2015 af <http://www.lindesign.is/default.aspx?pageid=8848ac6e-8e27-48b9-82a5-6e1ee371d539>
- Lín Design. (e.d.(a)). *Umhverfisstefna Lín Design / Lín Design*. Sótt 19. febrúar 2015 af <http://www.lindesign.is/lin-design/um-lin-design/umhverfisstefna/>
- Lín Design. (e.d.(b)). *Engin plastprentun / Lín Design*. Sótt 19. febrúar 2015 af <http://www.lindesign.is/lin-design/um-lin-design/engin-plastprentun/>
- Lín Design. (e.d.(c)). *Dregið úr ofnaemisvöldum / Lín Design*. Sótt 19. febrúar 2015 af <http://www.lindesign.is/lin-design/um-lin-design/dregid-ur-ofnaemisvoldum/>
- Lín Design. (e.d.(d)). *Samstarf við Rauða krossinn / Lín Design*. Sótt 19. febrúar 2015 af <http://www.lindesign.is/lin-design/um-lin-design/samstarf-vid-rauda-krossinn/>
- mbl.is. (2002, 24. nóvember). *Árarnar lagðar til hliðar*. Sótt 15. janúar 2015 af <http://www.mbl.is/greinasafn/grein/700390/>
- McDaniel, C., & Gates, R. (2008). *Marketing Research Essentials* (B. 6). Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Mooney, C. (2011). *The Industrial Revolution* (Rafræn útg.). Ann Arbor: Nomad press.
- Neef, D. (2004). *The Supply Chain Imperative:: How to Ensure Ethical Behavior in Your Global Suppliers*. Bandaríkin: Amacon.
- Nisen, M. (2013, 9. maí). *How Nike Solved Its Sweatshop Problem*. Sótt 15. apríl 2015 frá Business Insider: <http://www.businessinsider.com/how-nike-solved-its-sweatshop-problem-2013-5?IR=T>
- Nobel Prize. (e.d.). *Milton Friedman - Facts*. Sótt 6. mars 2015 af http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/1976/friedman-facts.html
- Nordic Fashion Association. (e.d.). *About / Nordic Fashion Association*. Sótt 15. apríl 2015 frá <http://www.nordicfashionassociation.com/about>
- Nordic Fashion Association. (e.d.(a)). *What is NICE? / Nordic Fashion Association*. Sótt 15. apríl 2015 frá <http://www.nordicfashionassociation.com/what-nice>
- Oxfam. (e.d.). *Who we are / Oxfam International*. Sótt 23. febrúar 2015 af <http://www.oxfam.org/en/about>
- Oxford University Press. (2009). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. (C. Andrew, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, & D. S. Siegel, Ritstj.) New York: Oxford University Press.
- Pedersen, E. R., & Gwozdz, W. (2012, 10. apríl). *From Resistance to Opportunity-Seeking: Strategic Responses to Institutional Pressures for Corporate Social Responsibility in the Nordic Fashion Industry*. Sótt 9. mars 2015 af <http://link.springer.com/article/10.1007/s10551-013-1630-5>
- Pfarrer, M. D. (2010, 2. maí). *What is the Purpose of the Firm? : Shareholder and Stakeholder Theories*. Sótt 13. apríl 2015 af http://www.enterpriseethics.org/Portals/0/PDFs/good_business_chapter_07.pdf
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006, desember). *Strategy & Society*. *Harvard Business Review*, 4. Sótt 15. febrúar 2015 af <http://f2.washington.edu/fm/sites/default/files/Porter%20Business%20Case%20for%20CSR.pdf>
- Powell, B. (2014). *Out of poverty* (Rafræn útg.). New York: Cambridge University Press.
- Pugatch, T. (1998, 30. apríl). *Historical Development of the Sweatshop*. Sótt 14. apríl 2015 af <http://www.unc.edu/~andrewsr/int092/sweat.html>

- Responsible sourcing network. (e.d.). *Responsible sourcing network - Mission*. Sótt 9. febrúar 2015 af <http://www.sourcingtonetwork.org/mission/>
- Samtök atvinnulífsins. (e.d.). *Samfélagsábyrgð - Samtök atvinnulífsins*. Sótt 24. febrúar 2015 af <http://www.sa.is/samkeppnishafni/samfelagsabyrgd/>
- Sandra Jónsdóttir. (2011). *Verslun ferðamanna á íslenskri fatahönnun*. Óbirt BS-ritgerð: Háskóli Íslands, Líf-umhverfisvísindasvið.
- Savitz, A. W., & Weber, K. (2014). *The Triple Bottom Line* (Rafræn útg.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Sigrún Gunnarsdóttir. (2011). *Þjónandi forysta*. Sótt 21. nóvember 2014 af <http://thjonandiforysta.is/wp-content/uploads/2013/03/Sigrun-Gunnarsdottir-Grein-Gliman-2011.pdf>
- Smith, N. C., & Lissen, G. (2009). *Mainstreaming Corporate Responsibility*. Chichester, England: John Wiley & Sons Inc.
- Social Accountability International. (e.d.). *Social Accountability International / SA8000 Standard*. Sótt 8. febrúar 2015 af <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&pageId=1463>
- Stubbs, R., & Underhill, G. R. (2006). *Political Economy and the Changing Global Order* (3 útg.). Canada: Oxford University Press.
- SvD Næringsliv. (2015, 18. febrúar). *Skarp kritik mot H&M:s agerande i Bangladesh*. Sótt 20. febrúar 2015 af http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/varlden/globala-facket-hm-borde-ta-mer-ansvar_4345393.svd
- Swedwatch. (e.d.). *Om oss / www.swedwatch.org*. Sótt 20. febrúar 2015 af <http://www.swedwatch.org/sv/om-oss>
- The British Museum. (e.d.). *The Industrial Revolution and the changing*. Sótt 29. nóvember 2014 af http://www.britishmuseum.org/research/publications/online_research_catalogues/paper_money/paper_money_of_england_wales/the_industrial_revolution.aspx
- UNI Global Union. (e.d.). *FAQs / UNI Global Union*. Sótt 10. febrúar 2015 af <http://www.uniglobalunion.org/about-us/faqs>
- UNI Global Union. (2015, 19. febrúar). *Global Unions say to Benetton 'Pagare' / Pay Up!* Sótt 20. febrúar 2015 af <http://www.uniglobalunion.org/news/global-unions-say-benetton-pagarepay>
- UNI Global Union. (2015, 20. febrúar). *Victory: Benetton agrees to pay Rana Plaza compensation*. Sótt 20. febrúar 2015 af <http://www.uniglobalunion.org/news/victory-benetton-agrees-pay-rana-plaza-compensation>
- United Nations Global Compact. (2015, 14. janúar). *UN Global Compact Expels 657 Companies in 2014*. Sótt 6. apríl 2015 af <https://www.unglobalcompact.org/news/1621-01-14-2015>
- United Nations Global Compact. (e.d.). *Overview of the UN Global Compact*. Sótt 8. febrúar 2015 af <https://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html>
- United Nations Global Compact. (e.d.(a)). *The Ten Principles*. Sótt 8. febrúar 2015 af <https://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html>
- Vallée, G. (2005). *WHAT IS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY? THE CASE OF CANADA*. 47(5).
- Vogt, T. (2013). *Corporate social responsibility standard - Pros and cons*, (Rafræn útg.). :Grin.
- World Fair Trade Organization. (e.d.). *ABOUT US / World Fair Trade Organization*. Sótt 23. febrúar 2015 af <http://www.wfto.com/about-us>

World Fair Trade Organization. (e.d.(a)). *10 PRINCIPLES OF FAIR TRADE / WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION*. Sótt 23. febrúar 2015 af <http://www.wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>

7. Viðaukar

7.1 Viðauki 1 – Viðtal við Ketil Berg Magnússon

Viðtalsspurningar um samfélagslega ábyrgð fyrirtækja

Áður en við byrjum þá ber mér að segja að það er ekki skylda að svara öllum spurningum, þú getur neitað að svara einstaka spurningin eða hætt þátttöku.

1. Hvernig myndir þú skilgreina samfélagslega ábyrgð?

Ég myndi einskorða það við samfélagslega ábyrgð fyrirtækja og segja að samfélagsbyrgð felst í því að fyrirtæki axli ábyrgð á þeim áhrifum sem þau hafa á umhverfið og samfélagið. Það er gróf skilgreining sem er svo hægt að útlista frekar.

2. Nú hefur Festa stækkað mikið síðustu ár frá 2011 þar sem stofnaðilar voru 6 fyrirtæki og í dag eru þau orðin 54, hvað veldur því að þeim hefur fjölgað svona mikið, er hreyfing í þessa átt?

Já, ég held að það sé bæði ákveðin vakning að eiga sér stað á Íslandi um samfélagsábyrgð og eins er kannski þörf á svona samtökum eins og Festu þar sem fyrirtækin geta komið og fræðst um hvað samfélagsábyrgð er, geta viðrað skoðanir sínar og hugmyndir og verið kannski að læra með því að eiga samtál við aðra á þægilegan máta það er að segja það eru allir að byrja einhvern veginn, þreifa sig áfram og allt í lagi að prófa hugmyndir og gera það í rauninni svólítið með því að vera með öðrum að gera það á sama tíma, öðrum fyrirtækjum þá.

- a) Eru þau að vinna það saman?

Já þau hittast, við erum með svona félagsfundi þar sem fulltrúarnir frá fyrirtækjunum hittast og segja frá því hvað gengur vel og deila aðferðum og upplýsingum. Þannig að kjarninn í okkar starfssemi er að deila þekkingu og vera opin.

3. Hvað er það sem fyrirtæki eru að sækjast eftir með því að fá vottun um samfélagslega ábyrgð?

Þau fá ekki vottun hjá Festu

4. Veistu hvernig þau framfylga stefnunni sinni?

Þau gera það með ýmsum hætti. Festa leggur áherslu á og einu skilyrðin fyrir þátttöku í Festu er að fyrirtækin heita því að innleiða samfélagsábyrgð af heilindum en það getur verið með ýmsum hætti sem þau gera það, það fer eftir starfsseminni og við erum ekki með kröfur að þau verði búin að koma upp ákveðinni vottun fyrir einhvern ákveðinn tíma. Í fyrsta lagi er stefnan þeirra ólík, þau eru komin mislangt að aðlaga sína viðskiptastefnu að stefnu samfélagsábyrgðar eða setja sérstaka stefnu um samfélagsábyrgð. Það er með ýmsum hætti sem það er gert. Við erum að hvetja þau til að þetta sé markvisst það er að segja að það sé einhvers konar markmiðssett. Það eru eins margir möguleikar á því eins og bara hvernig menn innleiða viðskiptastefnu. Sum þeirra hafa sett upp skýra aðgerðaráætlun með mælanlegum markmiðum, önnur eru ekki komin svo langt, eru kannski meira markmið sem eru ekki eins mælanleg en stefna að einhverju ákveðnu en það er best ef þetta eru mælanleg markmið og þau séu tímasett og séu ákveðin og að þau séu birt opinberlega og niðurstöðurnar líka það er að segja árangurinn.

- a) Eruð þið með utanumhald vegna þessara fyrirtækja, hvert skila þau skýrslum, er það þá til ykkar?

Nei, Festa er ekki með neina tegund af vottun, við erum ekki að halda neitt utan um þetta en þau þurfa að uppfylla ákveðnar kröfur eða skila skýrslum þannig að þau gera það með öðrum hætti. Þau skila til dæmis skýrslum um Global Compact, ef þau eru þátttakendur þar þá skila þau þangað inn Ef þau er að taka þátt í Global Reporting Initiative GRI þá skila þau skýrslunum þar inn en við segjum líka að aðalatriðið að þetta séu opinber gögn þannig að þau birti þau opinberlega á heimasíðu sinni eins og ársskýrslur

5. Það er einungis eitt fyrirtæki sem er í fata – og textíliðnaði sem er skráð sem félagi í Festu, eru fleiri fyrirtæki sem eru að spá í að innleiða stefnu?

Við erum í samtali við mjög mörg fyrirtæki, við höfum verið að hvetja mörg fyrirtæki til þess að gera þetta. Það er ekkert aðlögunarstig annað hvort skrá

þau sig eða ekki. En það eru ekkert af þeim sem er alveg við það að fara að taka þátt í Festu en vonandi gera þau það í framtíðinni.

6. Hvernig og hvert snúa fyrirtæki sér ef þau hafa hug á því að innleiða stefnu, er það til ykkar?

Já, við mælum með að það sé það besta fyrsta skref sé að ganga í Festu og fá þar hugmyndir til þess að móta sína stefnu áfram, sjá hvað aðrir eru að gera, fá leiðbeiningar hjá okkur í Festu hvaða leiðir er hægt að fara, við hvaða staðla og annað slíkt er hægt að styðjast. Þannig að það myndi ég segja að sé fyrsta skref. En Festa veitir ekki ráðgjöf um innleiðingu eða kemur að innleiðingu með beinum hætti. Slíka aðstoð er hægt að fá hjá ráðgjafafyrirtækjum sem hafa sérhæft sig í að samfélagsábyrgð. Svo er þetta í rauninni svolítið hefðbundið innleiðingar- og stefnumótunarferli það er að segja að byrja að átta sig á hvar maður er staddur, hvert maður vill fara, hvaða leiðir maður getur farið, hvernig maður ætlar að velja sér „resources“ (e. resource) eða einhverja þekkingu til þess að gera þetta, hvaða tól og aðferðir maður ætlar að nota, setja síðan einhverjar aðgerðir, mælanleg markmið, mæla og endurtaka leikinn svona þessi hefðbundna aðferð við innleiðingu. Það er eins með þetta og með innleiðingu á stefnu almennt að það er eitt að setja sér stefnu en síðan er kannski aðalvandinn að innleiða stefnuna. Það tekst ekki öllum að gera það um leið, ekki frekan en með að innleiða sína viðskiptastefnu.

7. Þau fyrirtæki sem vinna eftir stöðlum GRI og UN Global Compact, finnst þeim það hafa áhrif á þeirra viðskipti eða er þetta spurning um ásýnd fyrirtækisins?

Það er ýmislegt, ólík mótív. Sum fyrirtæki eru að gera þetta því þau telja að þetta sé góð áhættustýring, kemur í veg fyrir þau lendi í einhverju klandri. Sum fyrirtæki eru að gera þetta til að bæta kúltúrinn innanhúss, auka stolt starfsmanna, eiga jafnvel auðveldara að laða að gott fólk. Sum fyrirtæki eru að hugsa þetta út frá ímyndarmálum, svona út frá markaðs- og ímyndarmálum. Í sumum fyrirtækjum þá er kannski eigandinn sem er með mjög siðferðileg gildi og vill að fyrirtækið sé rekið þannig. Sum fyrirtæki eru að gera þetta því þau eru að bregðast við ákveðinni pressu frá samfélaginu ef eitthvað kemur upp á, einhver krísa eða annað. Síðan eru fyrirtæki sem líta á þetta sem sóknarfæri til nýsköpunar og það held ég að sé svolítið áhugavert varðandi fataiðnaðinn, þetta

er leið til þess að aðgreina sig en líka til þess að mæta með vörur sem viðskiptavinir eru jafnvel að biðja um og jafnvel ekki enn farnir að fatta að þeir vilji. Til dæmis valkostur að geta verið í umhverfsvænum fatnaði eða þá að huga að því að skilja ekki eftir sig vistspor með öðrum hætti. Það eru einhver fyrirtæki úti í heimi sem eru mjög góð í þessu og mér dettur strax í hug Padagonia þar sem í rauninni markaðsstarfið þeirra miðar að markhóp fólks sem er að leita sér að vörum sem eru ábyrgar, umhverfislega og samfélagslega. Sá markaðshópur, markhópur er að stækka ört í heiminum. Það er fylgni á milli aukinnar menntunar og velmegunar, það er að segja millistéttarhópurinn í heiminum, hann er sá sem að hefur það sem kallað er stundum á markaðsmálunum „lohas“, þessir einstaklingar hafa heilbrigði og sjálfbærni sem lífsgildi. Það eru þeir sem vilja kaupa vörur og þjónustu sem eru ábyrg og hafa gildi eins og náttúruvernd og annað. Það er af mörgum ástæðum. Þessi fyrirtæki íslensku sem eru að gera þetta, þau nefna gjarnan þegar ég hef spurt forstjóranna „af hverju eruð þið að fara að innleiða samfélagsábyrgð“ þá er það fyrsta sem þeir segja annað hvort „svona eigi þetta að vera, þetta er bara framtíðin, við viljum vera framsækin.“ Þau segja „við sjáum strax að starfsmennirnir okkar eru ánægðari“, sumir segja „ég þarf góða leið, praktíska leið til þess að halda utan um öll þessi mál, góðgerðarmál, umhverfismál með einu kerfi og samfélagsábyrgð er fín í þessu.“ Enn aðrir segja að samfélagsábyrgð styðji við viðskiptalegan árangur fyrirtækisins.

8. Þau fyrirtæki sem eru í viðskiptum erlendis, veistu hvaða áherslur þeir leggja á? Þetta er svipað en við vitum að meðvitund neytenda í nágrennalöndum okkar er meiri heldur en hérna þannig að ég held að fyrirtæki íslensk sem eru að hugsa um erlenda markaði eða ferðamannamarkaðinn á Íslandi ættu sérstaklega að hugsa um að stærri og stærri hluti þeirra sem er að biðja um vörur með þessum hætti. Ef við hugsum þetta út frá ferðamanninum þá vitum við að flestir ferðamenn sem koma til Íslands koma til Íslands út af náttúrunni, það er að segja það er ein tegund af því að vilja vöru sem er ábyrg og það er þá mikilvægt að það sé samræmi þegar þeir koma svo til Íslands og vilja versla hérna og eiga að upplifa að það sé sama mynd og þeir fengu í hugann þegar þeir voru að ákveða að koma til Íslands. Svo þegar þeir koma til Íslands að vörurnar sem þau kaupa,

fatnaður og annað séu ekki einhver ódýr útgáfa af umhverfissóðaskap eða samfélagssóðaskap.

9. Þessi GRI samfélagsskýrsla eru þetta sem henta öllum fyrirtækjum?

Þetta er aðferðarfræði til að gera samfélagsskýrslur og samkvæmt því sem GRI segir þá hentar þetta öllum fyrirtækjum, litlum, stórum í öllum atvinnugeirum og sannarlega hentar þetta öllum en það sem við höfum verið svolítið verið að velta fyrir okkur hérna eru sérstaklega lítil og meðalstór fyrirtæki vegna þess að flest fyrirtæki á Íslandi eru þannig og við spyrjum okkur að því „henta þessar aðferðir sem eru hannaðar fyrir stóru fyrirtækin fyrir litlu fyrirtækin“ og við vorum til dæmis með vinnustofu á Íslandi í síðustu viku. Við fengum tvo sænska ráðgjafa til að fræða okkur um GRI og við spurðum sérstaklega af þessu og þeir vildu meina það, já GRI er líka fyrir lítil og meðalstór fyrirtæki. Það eru sérstakar leiðbeiningar, handbækur og ýmislegt til fyrir slík fyrirtæki. Þetta snýst allt um tíma og þekkingu og litlu fyrirtækin þar sem sami aðilinn er framkvæmdastjóri og er síðan líka að gera margt annað og þá vantar bæði tíma og þekkingu. Það sem þarf að gera er að það þarf að auðvelda þessum fyrirtækjum, litlu fyrirtækjunum, að geta nýtt sér þessa aðferðafræði. Þetta er svolítill hugarfarsbreyting og þekkingarsköpun, það þarf þekkingu og hún kemur ekkert alveg af sjálfum sér, því held ég að okkar stærsta viðfangsefni á Íslandi er að aðlaga hugmyndinni af samfélagsábyrgð að litlum fyrirtækjum.

10. Hver er kostnaður við innleiðingu stefnu?

Það er erfitt að svara því af því að sum fyrirtæki byrja að hugsa um samfélagsábyrgð þegar þau eru að byrja að búa til viðskiptamódelið sitt, þá ertu búin að innleiða þetta um leið og þú ert að búa til fyrirtækið og það er auðvitað þægilegast. Þegar þú ert að stofna fyrirtæki og búa til framtíðarsýn og þá að taka þessa samfélagsvídd inn strax þá er þetta ekki eins kostnaðarsamt en hins vegar þegar fyrirtæki eru komin af stað og þurfa að breyta, þá er þetta orðið eins og breytingarstjórnunarferli sem tekur meiri tíma og krafta það er því engin leið að segja hver kostnaðurinn er.

11. Þau fyrirtæki sem eru vottuð í dag, veistu hvernig eftirlit er hjá þeim með framleiðslu, við hvaða aðstæður vörur eru framleiddar og svoleiðis?

Það eru ofsalega fáir vottunarstaðlar fyrir samfélagsábyrgð eins og ISO 26000 um samfélagsábyrgð, hann er ekki vottunarstaðall heldur er hann leiðbeiningarstaðall. Þetta er ekki alveg svo einfalt, það er ákveðin vottun sem felst í því að gefa út samfélagsskýrslu og hafa hana aðgengilega almenningi. Það er hægt að skrifa hana eftir þeim markmiðum sem fyrirtækið setur sér og hún þarf ekki að fylgja neinum stöðlum. Það eru nokkur fyrirtæki sem hafa gert þetta. Ég nefni Ölgerðina sem er með sína samfélagsskýrslu í vefútgáfu, síðan hefur Landsvirkjun sett samfélagsleg markmið sín á vefinn sinn, síðan eru tvö fyrirtæki; ÁTVR og Landsbankinn sem hafa gefið út GRI skýrslur og þá eru þau að fylgja ákveðnu forsníði um samfélagsskýrslur en þær eru ekki vottaðar. Þessi fyrirtæki gætu síðan fengið endurskoðendur til þess að staðfesta hvort þessar skýrslur séu réttar svipað eins og ársreikningarnir. Það eru til staðlar sem ekkert íslenskt fyrirtæki er að nota, en þar til dæmis breskur staðall sem heitir AA1000, hann er sérstaklega miðaður að því hvernig fyrirtæki eru að vinna með hagsmunaaðilum, hvernig þeir eiga samráð við hagsmunaaðila en það er ekkert íslenskt fyrirtæki að nota það. Það er ekkert íslenskt fyrirtæki sem er búíð að fá heildræna vottun um samfélagsábyrgð.

12. Nú er á öllum Norðurlöndunum mjög virkt eftirlit með fyrirtækjum, hvort þau séu samfélagslega ábyrg, hver er eftirlitsaðili hér á Íslandi?

Þetta tengist fyrra svarinu mínu, kannski var ég ekki alveg nógu nákvæmur til dæmis á umhverfislutanum, þá er hægt að fá Svansvottun eða ISO 14001 umhverfisvottun en þá er það ekki heildræn vottun um samfélagsábyrgð heldur bara að hluta. Umhverfisstofnun tekur út og fylgist með að þau fyrirtæki sem eru með Svansvottun séu að fara eftir því. Það er engin opinber stofnun eða aðili sem hefur það hlutverk að fylgjast með samfélagsábyrgð enda er það svolítið þannig að hugmyndafræðin gengur út á það að vinna með hagsmunaaðilum og hagsmunaaðilarnir sem eiga raunverulega hagsmuni að gæta myndu síðan verða þeir sem gefa þá endurgjöf, hvort fyrirtæki eru að fylgja þessu eftir eða ekki þannig að það er innbyggt í hugmyndafræðinni að það eru þeir aðilar sem eru helst færir um og hafa þekkingu á því sviði sem umhverfissamtök sem að mundu

þá láta í sér heyra ef að fyrirtæki segjast ætla að gera eitthvað á sviði umhverfismála og eiga samráð við einhver ákveðin félagasamtök en síðan gerir það ekki. Þessi þæling með að það sé þetta samtal og þetta aðhald sem að felst í því að opna dyrnar fyrir hagsmunaaðilum, hlusta á þá og þeirra væntingar og ætla síðan að setja upp aðgerðir sem tengjast því og bjóða síðan þessum sömu aðilum að koma aftur að og spyrja þá hvort þeir finnist að fyrirtækið hafi verið að standa sig.

13. Hefur þú heyrt það frá meðlimum Festu að viðskiptavinir þeirra séu að þrýsta á samfélagslega ábyrgð?

Já, ég hef heyrt það. Það eru margir sem nefna það að neytendur þeirra, neytendamynstrið þeirra sé að breytast en það eru fáir sem nefna þetta sem eina mótívið. Yfirleitt er þetta samblanda af mörgum þáttum eins og ég nefndi áðan af mörgum mótívum þá er þrýstingur markaðsáætla mjög sjaldan eina ástæðan. Því miður þá er neytendavitundin á Íslandi ekki það sterk. Það eru ekki mjög sterkar raddir sem eru að ýta á það. Við erum ekki alveg nægilega dugleg að nýta veskið til að lýsa skoðunum okkar

14. Er eitthvað sem þú vilt taka fram að lokum?

Mér finnst alveg frábært að þú sért að skoða textíliðnaðinn sérstaklega og ég vil benda þér á rannsókn sem að danskur prófessor gerði við CBS háskólann, samanburðarrannsókn um textíliðnaðinn á Norðurlöndunum og hann kom til Íslands og talaði við nokkur fyrirtæki. Ég held að það sé gríðarlega mikilvægt fyrir íslensk textílfyrirtæki, þau sem eru í fataiðnaðinum að huga að samfélagsábyrgð og ég held að það séu gríðarlega mikil tækifæri líka. Samfélagsábyrgð er málefni sem er eitt af mikilvægustu viðskiptatækifærunum fyrir íslensk fyrirtæki í fataiðnaði. Þau geta ekki keppt um verð, þau geta ekki beitt stærðarhagkvæmni en þau geta beitt ákveðinni menningarlegri sérstöðu og líka hafa þau tækifæri til þess að tengja vörunar sínar við umhverfisvernd og náttúruvernd. Það er markhópurinn þeirra er sá sami og er að njóta náttúrunnar þannig að það ætti að vera viðskiptaleg samlegð af því að taka upp mjög skýra stefnu um samfélagslega ábyrgð.

7.2 - Viðtalsrammi

Viðtalsspurningar

1. Hefur fyrirtækið þitt stefnu í samfélagslegri ábyrgð.
 - a) Ef já, hvernig framfylgið þið henni?
 - b) Ef nei, hefur fyrirtæki þitt hugsað um að innleiða stefnu um samfélagslega ábyrgð?
2. Hvaða þætti horfið þið til eð viljið horfa til í tengslum við samfélagslega ábyrgð?
3. Hvaðan koma efni sem þið notið við framleiðslu vara ykkar?
 - a) Vitið þið uppruna þeirra?
4. Hver er afstaða og viðhorf stjórnenda verksmiðjunnar gagnvart stéttarfélögum?
 - a) Eru stéttarfélög í þeim verksmiðjum sem þið framleiðið?
5. Í þeim löndum sem þið framleiðið, hvernig fylgist þið með framleiðslunni?
 - a) Eruð þið með eitthvað eftirlitskerfi?
 - i. Finnst ykkur einhverjir kostir eða gallar við að hafa eftirlitskerfi?
6. Eru einhverjir staðlar sem þið farið eftir?
 - a) Hvaða staðlar eru það?
 - i. Finnst ykkur einhverjir kostir eða gallar við að hafa staðla?
7. Hafa viðskiptavinir ykkar spurt ykkur um samfélagslega ábyrgð?
 - a) Telurðu að það skipti viðskiptavini þína máli hvort þið séuð samfélagslega ábyrg eða ekki?
8. Er eitthvað sem þú vilt taka fram að lokum?

7.3 – SAMÞYKKI FYRIR VIÐTALI

Upplýsingar / samþykki fyrir viðtali.

Titill rannsóknarverkefnis: Hafa íslensk fyrirtæki í fataiðnaði stefnu í samfélagslegri ábyrgð.

Upplýsingar um rannsóknina: Verkefnið er rannsóknarverkefni þar sem verið er að kanna hvort íslensk fyrirtæki séu meðvituð um samfélagslega ábyrgð og þá hvaða árangri fyrirtæki í fataiðnaði hafa náð.

Verkefni er unnið af Guðnýju Sigríði Magnúsdóttur undir leiðsögn Haraldar Daða Ragnarssonar.

Rannsakandi vill fá leyfi þitt til að nota niðurstöður úr viðtalinu í rannsóknina og jafnframt fá leyfi til að nota tilvitnanir. Full nafnleynd verður tryggð.

Vinsamlegast athugaðu að þú hefur rétt til að afturkalla samþykki þitt hvenær sem er. Þú hefur einnig rétt til að neita að svara spurningum án þess að tilgreina nokkra ástæðu.

Ef þú hefur einhverjar spurningar varðandi viðtalið, áhyggjur vegna rannsóknarinnar eða að lýsa óánægju þinni þá getur þú tilkynnt þær í trúnaði til: Haraldar Daða Ragnarssonar, Háskólinn á Bifröst, Viðskiptasvið, 311 Borgarnes eða á netfangið: haraldurr@bifrost.is

Trúnaður: Viðtalsupptökur og afrit verður haldið í trúnaði. Það mun ekki vera notað í öðrum tilgangi en þeim sem lýst er hér að ofan og þriðja aðila mun ekki heimill aðgangur að þeim nema að þess sé krafist með lögum. Allar tilvísanir til viðmælandi í greinum eða greinum skrifuðum munu vera undir dulnefni og rétt nafn mun ekki vera notað til að ekki sé hægt að rekja upplýsingar til svaranda.

Samþykki: Ég staðfesti að ég leyfi Guðnýju Sigríði Magnúsdóttur að nota niðurstöður úr viðtali mínu og vitna nafnlaust til í rannsóknum sínum. Ég skil ofangreindar upplýsingar og af frjálsum og fúsum vilja samþykki ég þátttöku mína í rannsóknarverkefninu: Eru íslensk fyrirtæki meðvituð um samfélagslega ábyrgð.

Nafn svaranda:

Undirskrift svaranda:

Netfang og/ eða símanúmer

Dagsetning: _____ Undirskrift

spyrjanda: _____

Þú getur haft samband vegna rannsóknarinnar í síma 895-4488 eða í tölvupósti:

guðny.sigridur.magnusdottir@bifrost.is

7.4 – VIÐMIÐUNARREGLUM UN GLOBAL COMPACT

UN Global Compact hefur að leiðarljósi 10 meginreglur sem skiptast niður á svið mannréttinda, atvinnu- og umhverfismála og gegn spillingu en þær eru eftirfarandi:

Mannréttindi:

Viðmið 1: Fyrirtæki skulu styðja og virða alþjóðlega mannréttindasáttmála.

Viðmið 2: Fyrirtæki skulu fullvissa sig um að þau gerist ekki meðsek um mannréttindabrot.

Starfsmannamál:

Viðmið 3: Fyrirtæki styðja við félagafrelsi og viðurkenna í raun rétt til kjarasamninga.

Viðmið 4: Fyrirtæki tryggja afnám allrar nauðungar- og þrælkunarvinnu.

Viðmið 5: Virkt afnám allrar barnavinnu er tryggt.

Viðmið 6: Fyrirtæki styðja afnám misréttis til vinnu og starfsvals.

Umhverfi:

Viðmið 7: Fyrirtæki styðja beitingu varúðarreglu í umhverfismálum.

Viðmið 8: Fyrirtæki hafa frumkvæði að því að hvetja til aukinnar ábyrgðar gagnvart umhverfinu.

Viðmið 9: Fyrirtæki hvetja til þróunar og nýtingar á umhverfissvænni tækni.

Aðgerðir gegn spillingu:

Fyrirtæki vinna gegn hvers kyns spillingu, þar með talið kúgun og mútum

