



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Robin Holländer

CSR som marknadsföringsmetod

Företagsekonomi och turism
2013

Förord

Detta slutarbete är skrivet under hösten 2012 och i början av 2013 vid Vasa yrkeshögskola inom utbildningsprogrammet företagsekonomi med inriktning på marknadsföring. Slutarbetet är ett resultat av en kvalitativ undersökning gjord i slutet av 2012 där jag intervjuade 4 större företag.

Jag vill tacka Henrik Virtanen för god handledning samt även Guy Envik, Mikael Lillvik, Johan Palmroos, Stefan Sjöberg samt Mia Högvist för att de ställde upp på mina intervjuer.

Vasa den 14 februari 2013.

Robin Holländer

ABSTRAKT

Författare	Robin Holländer
Lärdomsprovets titel	CSR som marknadsföringsmetod
År	2013
Språk	Svenska
Sidantal	68 + 1 bilaga
Handledare	Henrik Virtanen

CSR- Corporate social responsibility vilket betyder socialt ansvar och framför allt miljön har under en längre period nu varit ett hett ämne för företagen runt om i världen. Kraven ökar på företagen vilket betyder att kostnaderna också ökar. I denna undersökning kommer jag att fokusera på miljön och forska i hur fyra stycken större företag gör för att uppfylla kraven som ställs på dem och samtidigt till och med vända kraven till en konkurrensfördel. Genom undersökningen hoppas jag få svar på om företagen kan få ekonomisk eller konkurrensfördel genom att satsa på miljön och marknadsföra sig som ett miljövänligt företag.

Teorin behandlar Corporate social responsibility, intern marknadsföring, grön marknadsföring, och kundrelationer. Teorin behandlar till stor del hur företag ska göra för att implementera olika miljöprogram i företaget och hur de marknadsföra sig som ett miljövänligt företag.

Undersökningen är gjord i kvalitativ form där jag har intervjuat fem personer från fyra olika större företag i Österbotten.

Resultatet tyder på att alla företagen som jag intervjuade håller hög miljömässig standard. De hävdar även att finländska företag håller en mycket hög standard sett till konkurrenterna utomlands. Resultatet visar även att företagen upplever att miljösatningarna idag inte direkt kan generera någon ekonomisk fördel men man hoppas på att det i framtiden kommer att ge en konkurrensfördel.

Nyckelord: Socialt ansvar, Miljö, Intern marknadsföring, Grön marknadsföring

ABSTRACT

Author	Robin Holländer
Title	Using CSR as a Marketing Method
Year	2012
Language	Swedish
Pages	68 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Henrik Virtanen

CSR- corporate social responsibility, and particularly the environmental part of CSR has during a long period of time been a hot subject around the globe. The demands on the companies are increasing which means that expenses also are increasing. In this analysis I will focus on the environment and interview four big, international, companies to find out how they cope with the environmental demands and also if they have the possibility to turn it around to an competitive advantage. Trough the research I hope to find out if the companies can get an economical or competitive advantage by investing in the environment and marketing themselves as an environmentally friendly company.

The theories are based on Corporate Social responsibility, internal marketing, green marketing and customer relationships. The theory is based on how companies should implement different types of environmental programs into the company and how to market themselves as an environmentally friendly company.

The research is made as a qualitative study, interviews were conducted with five people from four big companies in Ostrobothnia.

The result indicates that the companies that I interviewed are at a high environmental standard. They claim that the Finnish companies are at a higher environmental level than their foreign competitors. The result also shows that the environmental investments do not generate any profit at the moment but they hope that it will give a competitive advantage in the future.

Keywords: Social responsibility, environment, internal marketing, green marketing.

Innehållsförteckning

Förord.....	2
ABSTRAKT	3
1 Inledning	7
1.1 Problem	7
1.2 Syften och avgränsningar	8
2 Marknadsföringens historia	10
2.1 Självproduktion och byteshandel	10
2.2 Tillverkning mot kundorder	10
2.3 Produktion mot marknad.....	11
2.4 Massproduktion mot marknad	11
2.5 Radio och reklam	11
2.6 Överflödssamhället	12
2.7 Film och reklam	12
2.8 Nya medier och reklam	13
3 Marknadsföring som konkurrensmedel.....	14
3.1 Relationsmarknadsföring	14
3.2 Upplevd tjänstekvalitet	15
4 Intern marknadsföring	18
5 Vad är CSR?	20
5.1 Vad är företagets sociala ansvar?.....	22
5.1.1 Brukssystemet	23
5.1.2 Industrin	24
5.1.3 Den postindustriella tidsperioden.....	25
6 CSR – Etiskt beslutsfattande	26
6.1 Värden och värderingar.....	26
6.2 Konsekvensetik	27
7 Konflikter kring CSR.....	28
8 Grön marknadsföring.....	30
8.1 Grunderna till grön marknadsföring	30
8.2 Innebörden av grön marknadsföring	30
8.3 Ny typ av kundnöjdhet.....	31
8.4 Längre tidsperspektiv	31

9 Miljöarbete.....	32
10 Samhällets krav på företaget	33
10.1 ISO-14001	34
11 Ansvar inom värdekedjan	35
12 Forskningsmetod.....	38
12.1 Reliabilitet och validitet	40
12.2 Företag	42
13 Resultatredovisning	45
14 Resultatdiskussion	60
15 Slutdiskussion.....	63
15.1 Förslag på vidare forskning	63
15. 2 Förslag på förbättring.....	64
15.3 Slutord.....	64
Litteraturförteckning.....	66

1 Inledning

Ett hett ämne i dagens samhälle är miljön. Kraven ökar ständigt på hur vi ska sköta om miljön, både som privatpersoner och som företag. Detta beror på hur jorden håller på att utvecklas. Med tanke på global uppvärmning och brist på naturresurser så krävs det idag att man, förutom att sköta om miljön, även börjar bli sparsam med de naturresurser som finns tillgängliga.

I detta arbete kommer jag att behandla CSR (Corporate Social Responsibility) som marknadsföringsmetod. Det engelska begreppet CSR betyder socialt ansvar och innefattar bland annat allt som har med miljö, etik, ekonomi, mänskliga rättigheter att göra. Jag kommer senare i detta arbete att göra en mera noggrann redogörelse för vad CSR är och vad det innebär. CSR är alltså betydligt bredare begrepp än enbart de miljöfrågor som finns. I detta arbete kommer jag dock att koncentrera mig på miljön för att få en så pass tydlig undersökning som möjligt. Jag tror även att det är miljön som är det mest aktuella för tillfället och jag tror att det är något som varje företag, inom en snar framtid, kommer att behöva börja tänka på.

1.1 Problem

Miljökraven ökar ständigt på företagen idag på grund av de problem som finns i samhället med bland annat global uppvärmning och naturresurser. Det som idag kan anses vara bland de största problemen i fråga om miljödiskussionerna idag är hur företagen rent ekonomiskt ska kunna uppfylla de krav som ställs på dem, både genom lagstiftningen och andra krav som ställd från samhället.

Med detta arbete vill jag få reda på hur företagen arbetar för att uppfylla de krav som ställs på dem. Klarar de kraven eller håller de till och med en högre nivå än de krav som finns idag?

Ett problem som även finns inom affärsvärlden idag är om företag har andra företag som kräver att de ska hålla en viss nivå när det gäller miljöfrågor, det kan vara

frågan om en huvudleverantör, distributör, huvudkund med flera. Detta medför att kraven och de ekonomiska kostnaderna på företaget blir ännu högre. Kan de krav som ställs på företagen medföra sådana kostnader som innebär att företagen kan göra förlust bara genom att följa kraven?

Det problem som uppstår kring detta område är ju så klart om man inte har någon ekonomisk nytta med att uppfylla de krav som ställs så blir frågan enbart en kostnad för företagen, vilket i sin tur betyder att vinsten blir mindre och företagen går sämre. Blir företagaren i dessa fall mindre motiverade att sköta om miljöfrågorna?

1.2 Syften och avgränsningar

Jag kommer att intervjua fyra större företag för att få reda på hur de ser på miljöfrågor och de miljökrav som ställs på dem idag. Jag kommer även att ta reda på hur företagen marknadsför sig med hjälp av dessa krav, det vill säga hur företagen gör för att ha ekonomisk nytta genom att marknadsföra sig som ett företag som uppfyller de miljökrav som finns idag. Det jag vill få reda på är främst om de sköter kraven, till vilken grad de sköter kraven och framför allt om de marknadsför sig som ett miljövänligt företag, jag vill även få reda på de för och nackdelar de upplever finns med CSR.

Utöver det vill jag även ta reda på hur företagen ser på miljön överlag. Ser de miljösatningar som en kostnad som är något som behöver anammas på grund av de etiska krav som finns idag eller ser man det som ett sätt att vinna marknadsandelar genom till exempel marknadsföring?

Det som jag också vill få reda på i denna undersökning är vilka krav som ställs av andra företag, eller om det överhuvudtaget ställs krav? Finns det till exempel huvudleverantörer eller huvudkunder som kräver att deras leverantör eller distributör ska hålla en viss nivå av standard när det gäller miljön, eller kommer kraven enbart från samhället och lagstiftningen?

De avgränsningar som jag kommer att göra är att jag kommer att fokusera mest på miljön. CSR är ett brett ämne, jag har valt att fokusera på miljön eftersom jag an-

ser att jag kan få en mera noggrann undersökning om jag enbart fokuserar på miljön. Jag anser även att miljön är den del av CSR som är mest aktuell som har väckt mest diskussion runt om i världen.

En annan avgränsning som jag kommer att göra är att jag kommer att intervjua fyra större företag som alla är producerande företag. Detta gör jag eftersom jag anser att de företagen är mest utsatta för miljöfrågorna eftersom de sysslar mestadels med produktion och transport, det vill säga två faktorer som skadar miljön. Jag anser även att det är dessa företag som jobbar hårdast med de miljökrav som finns och jag vill därför se deras synvinkel på miljölagarna.

2 Marknadsföringens historia

Marknadsföringens historia hänger ihop med mänsklighetens och samhällets historia och utveckling, i samma takt som samhället utvecklas behöver också marknadsföringen utvecklas för att kunna veta vilka behov som finns i samhället idag. (Jacobsson, u.å.)

Som följande kommer jag att diskutera marknadsföringens historia, detta för att visa hur marknadsföringen har utvecklats genom åren för att idag ha nått nästa steg i och med CSR och grön marknadsföring.

2.1 Självproduktion och byteshandel

Under denna period gjorde man det man behövde själv. Det vill säga lagade mat, sydde kläder, byggde hus och så vidare. Under denna period uppstod det även byteshandel, till en början med folk i samma by eller med släktingar, men senare även med personer utanför denna krets. Detta var den första typen av marknadsföring. (Jacobsson, u.å.)

2.2 Tillverkning mot kundorder

Under denna period tillverkade man produkter mot de beställningar man fick men varken före eller efter tillverkades överflödiga produkter. Under denna period uppstod den första typen av marknadsföring som fortfarande finns idag, nämligen ”Word of mouth” det vill säga muntlig kommunikation mellan kunder. Företagen marknadsförde sig egentligen inte själva utan den marknadsföring som företagen gjorde var via nöjda kunder som berättade åt andra personer om företaget. Efter en tid började företagarna sätta upp skyltar i sina fönster för att visa var de fanns, även detta en typ av marknadsföring. Denna period kom till Norden i slutet av 1700-talet och den fanns mest i de större städerna på den tiden. På mindre orter eller i de mindre byarna idkade man fortfarande självproduktion och byteshandel. (Jacobsson, u.å.)

2.3 Produktion mot marknad

Det första steget till att börja producera produkter i förtid för en viss marknad var endast i en liten skala. Man uppmärksammade att man förlorade tid och pengar på att tillverka produkterna först när beställningarna kom och därför började man tillverka produkterna i förtid, det var också här som man började fundera på hur kunderna skulle få reda på vilka produkter som finns att köpa. (Jacobsson, u.å.)

2.4 Massproduktion mot marknad

Samhällets industrialisering hade i det här skedet gått så pass långt att man började massproducera produkterna i förtid. I och med att man tog detta steg så blev producenterna mera beroende av att den fanns kunder vilket ledde till att man började sälja sina produkter till kunder som fanns längre bort. Det var vid detta tillfälle som begreppet ”marknadsföring” uppstod. I England uppstod detta på 1750-talet men i USA och övriga Europa tog det lite längre tid. Där dröjde det till mitten av 1800-talet innan man hade nått samma skede av utvecklingen. Vid denna period blev det även mycket vanligare att folk var läskunniga vilket ledde till att de började läsa tidningar. Man började då sätta ut annonser i tidningar. Efter detta började marknadsföringens historia hänga mycket ihop med medias historia. Under denna period började man även marknadsföra sig genom affischer med både bild och text för att göra sig så synlig som möjligt åt så många som möjligt. (Jacobsson, u.å.)

2.5 Radio och reklam

Ungefär samtidigt som första världskriget bröt ut så blev det möjligt att sända i radio, både i USA och i Europa. Här började det bli vanligt att företag som tillverkade tvättmedel började marknadsföra sig. Bland annat så fanns det ett program som hette ”Painted dreams” som var ett tio minuters program och bestod av reklam för olika rengöringsmedel. (Jacobsson, u.å.)

2.6 Överflödssamhället

Efter andra världskriget uppstod det så kallade överflödssamhället, Man kunde massproducera produkter och skicka dem i princip hur långt som helst. I detta skede började också, förutom försäljningsspecialister, uppstå marknadsföringsspecialister. Detta berodde på att man i detta skede av utvecklingen även började tillverka produkter som konsumenten ännu inte var medvetna om att de behövde, man behövde därför personer som kunde övertyga konsumenten om att de var i behov av de produkter som producerades. (Jacobsson, u.å.)

2.7 Film och reklam

När det började bli mer och mer vanligt med att man gick på bio så uppstod även bioreklamen, Eftersom det dröjde länge innan man fick tv kanaler som visade reklam till Norden så var bioreklamen under en ganska lång tid den vanligaste typen av rörlig reklam. Bioreklamerna var ofta korta reklamsnuttar innan filmen började och dessa blev även väldigt populära. Folk kom i god tid till bion för att inte missa dessa reklamsnuttar. Coca Cola blev känt som ett företag med bra bioreklamer på 1950-talet. (Jacobsson, u.å.)

I slutet av 1980-talet så kom reklam på tv kanalerna även till Skandinavien. TV3 blev den första kanalen i Sverige som hade reklam på sin kanal, detta var 1987. Finländsk TV började visa reklam på TV betydligt tidigare än detta, nämligen år 1957 då TES-TV visade reklam i Finland (Tesvisio –Wikipedia, 2011). På 1980-talet började man även forska ännu djupare i konsumenten. Man tittade på de psykologiska och sociologiska egenskaperna hos konsumenten för att förstå kunden så bra som möjligt och på så sätt kunna göra en så bra reklam som möjligt. Under denna tid började man lära sig mer och mer om marknadsföring och företagen började satsa mera pengar i marknadsföringen. Det började i detta skede bli viktigt att göra reklam som skapade uppmärksamhet, på ett sätt eller ett annat. Mest anmärkningsvärt i detta område var det Italienska klädmärket ”United colors of benetton” som hade flera reklamkampanjer med bilder som väckte mycket stor uppmärksamhet. (Jacobsson, u.å.)

2.8 Nya medier och reklam

Idag sker den största delen av marknadsföring och reklam på internet och genom bland annat digitala medel. Reklam på datorn idag finns i väldigt många former, den kan komma via e-post, annonser på internetsidor, och ”hopp-upp” sidor. Denna reklam är i sig naturlig eftersom det i dagens samhälle finns väldigt få personer som inte har tillgång till en dator. Man har även börjat ha datorer i olika transportmedel som buss, tåg och flyg. En annan typ av reklam som även uppkommit under de senaste åren är den reklam som sker via telefon, en person som är anställd av ett företag ringer upp till konsumenten och marknadsför sitt företag och sina produkter. Denna typ av marknadsföring kallas ”aggressiv marknadsföring” och idag har man förbjudit en ganska stor del av den typen av marknadsföring. (Jacobsson, u.å.)

Marknadsföringen i ett företag idag utgör en ganska stor del av företagets budget, det betyder att man noggrant behöver planera vad man ska marknadsföra och hur man ska marknadsföra den valda produkten eller tjänsten. (Jacobsson, u.å.)

Modern marknadsföring går ut på att upptäcka och uppfylla behoven som finns på marknaden. Man behöver även veta vem den tilltänkta kunden är och presentera en produkt eller tjänst som tilltalar just den kundgruppen för att få så mycket ekonomisk nytta med sin marknadsföring som möjligt. (Jacobsson, u.å.)

3 Marknadsföring som konkurrensmedel

Det är idag mycket vanligt att företagen konkurrerar genom marknadsföringen. Traditionellt gör man detta genom 4 P:n, dessa är: produkt, pris, plats och påverkan (Gummesson, 2002; Grönroos, 2008). Detta är dock inte den enda typen av marknadsföring man kan konkurrera på. Jag kommer i denna del att ta upp de metoder som jag anser vara mest effektiva när det gäller att konkurrera mot andra företag.

3.1 Relationsmarknadsföring

Jag upplever att när man pratar om CSR inom företag så bygger det ofta på en relation mellan två olika företag. Exempelvis kan ett företag kräva att dess huvudleverantör ska hålla en viss nivå gällande till exempel miljö, detta betyder då att företagen startar en relation som bygger på CSR. I detta kapitel kommer jag att diskutera denna typ av relation mera ingående.

Evert Gummesson (2002) berättar om vikten av att skapa goda relationer till sina kunder, det vill säga relationsmarknadsföring. Om man skapar goda relationer med kunderna så får man många fördelar, förutom att kunden troligtvis kommer att komma på nytt och eventuellt bli en stamkund så kommer kunden förmodligen också sprida bra "word of mouth" om företaget, vilket innebär gratis marknadsföring.

Gummesson (2002) berättar även om hur viktigt det är med bra relationer till sin leverantör, om det är möjligt ska man hålla sig till en leverantör. På så sätt kan man skapa en långsiktig relation med denna leverantör och får då mindre problem med beställningar, betalningar och leveranser.

Christian Grönroos (2008) anser att man idag kan se en köpprocess genom ett transaktionsperspektiv eller ett relationsperspektiv. Med transaktionsperspektivet så strävar företaget mera efter att göra ett byte med kunden och få en snabb vinst,

ett utbyte i form av produkt i byte mot pengar. Detta ger en snabb vinst men leder till att man kommer att behöva göra samma marknadsföringsprocess nästa gång man vill göra ett utbyte med samma kund.

Relationsperspektivet bygger på att man skapar ett större värde i längden med kunden. Detta gör man genom att bygga en relation med kunden som gör att vinsten direkt kanske inte blir lika stor, men företaget kommer att vinna på detta i längden. Om man skapar en relation med kunden så vinner företaget pengar bland annat genom en ”säker” kund, man sparar pengar på marknadsföring genom att kunden redan känner till företaget samtidigt som kunden fungerar som ”gratis marknadsföring” genom ”word of mouth”. I och med att företagen skapar en relation till kunderna så skapar man också ett ömsesidigt beroende mellan kund och företag. Företaget är beroende av att kunden konsumerar samtidigt som kunden är beroende av företagets produkter och tjänster. (Grönroos, 2008.)

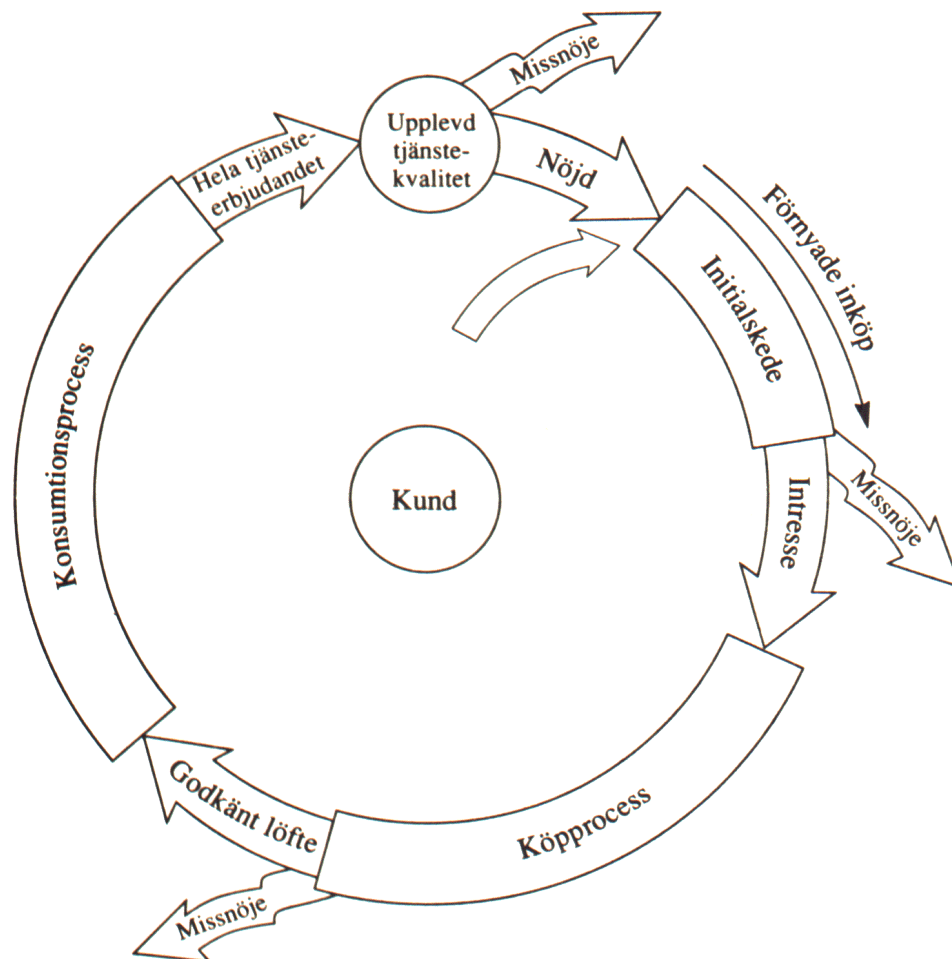
3.2 Upplevd tjänstekvalitet

Följande del som jag kommer att ta upp är kvaliteten som ett företag erbjuder både när det gäller produkter och tjänster. Detta är en uppföljning på relationsmarknadsföringen eftersom man, utan god upplevd tjänstekvalitet, kommer att ha svårt att skapa relationer med kunderna.

Christian Grönroos (2008) menar att kvaliteten är det som kunden upplever. Vilket innebär att det i princip är kunderna som bestämmer vilken kvalitet som företaget och företagets produkter håller.

Grönroos skriver om totaltkvalitet och vad det innebär. Totaltkvaliteten är i princip en hel uppfattning som en kund får av ett företag då alla aspekter spelar in, det vill säga: förväntningar, vad förväntar sig kunden av företaget. Produkter, vad får kunden för produkt av företaget, och hur får kunden produkten av företaget. Kort sagt hur har servicen fungerat. Dessa faktorer bildar en image till företaget som sedan kan ses som upplevd totaltkvalitet. (Grönroos 2008, s. 84-86.)

Nedan följer en modell över hur en köpprocess eller relationsskapande process kan fortlöpa. Processen består av flera moment där kunden i princip kan avsluta processen efter varje moment. Figuren är indelad i initialskede, köpprocess och konsumtionsprocess. Alla dessa är olika skede som finns i en köpprocess och för att skapa en relation med kunden behöver man uppfylla kraven vid varje skede.



Figur 1. Kundrelationens livscykel (Grönroos, 2008.)

Upplevd tjänstekvalitet hör till CSR i princip på samma sätt som relationsmarknadsföring. Om en kund eller leverantör kräver att produkten ska hålla en viss standard i fråga om CSR så gäller i princip alla de moment som finns i figuren ovan. Till en början så kan en kund backa ur om den ser att företaget inte håller de krav som kunden kräver, till exempel i fråga om miljö. Vid nästa skede, köpprocessen, kan kunden backa ur om produkten inte uppfyller de krav som företaget ställt, till exempel om den är miljöfarlig. Det sista skedet, konsumtionsskedet,

är då kunden börjar använda produkten. För att kunden ska vara nöjd och starta en relation med företaget så bör produkten eller tjänsten uppfylla de krav som företaget har ställt. Om de inte uppfylls då kan relationen i det skedet brytas. (Grönroos, 2008.)

4 Intern marknadsföring

Något som jag tror är en väldigt viktig del inom marknadsföringen, både när det gäller själva försäljningen och när det gäller CSR, är den interna marknadsföringen. Intern marknadsföring är den del som gör att de som är anställda inom företaget vet vad som gäller och gör ofta att de anställda gör ett bättre jobb. Grönroos (2008) anser att den interna marknadsföringen är en förutsättning för att ett företag ska kunna skapa relationer eller för att företaget ska kunna lyckas med ett projekt.

Grönroos nämner att intern marknadsföring kan delas in i två aspekter: attitydstyrning och kommunikationsstyrning. Med attitydstyrningen menar Grönroos att man måste styra sin personal till rätt attityd när det gäller kundmedvetenhet och servicetänkande, detta är den största delen av den interna marknadsföringen och den används i princip i alla projekt som företagen gör.

Med kommunikationsstyrning menas att företaget, med chefer och ledningen behöver informera sina arbetstagare om allt som sker inom företaget. Detta gäller olika projekt som företaget har på gång, vad man har lovat en viss kund, vilka mål man har och så vidare. (Grönroos, 2008, s. 364-369.)

Intern marknadsföring är något som man bör göra ganska tidigt i ett projekt eller liknande. Intern marknadsföring handlar om att informera, dirigera och motivera sin personal. Man skapar via den interna marknadsföringen en ”vi”-anda inom företaget som gör det mycket lättare för ledningen att driva igenom projekt eller affärer som kan vara svåra att genomföra med en omotiverad personal. En god laganda skapar marknadsfördelar mot sina konkurrenter, dels genom att personalen är motiverad så den gör ett bättre jobb, men även för att en motiverad personal ofta erbjuder en bättre service vilket kan leda till längre relationer med kunderna. (Intern marknadsföring: Börja med att sälja in idéerna internt, u.å.)

Detta gäller även inom CSR. För att fylla alla de krav som ställs på ett företag idag så räcker det inte med att ledningen sköter sin del av CSR, utan det krävs även att alla i personalen från produktion till ledning vet om vad som gäller för att

företaget ska lyckas. Detta sker genom intern marknadsföring. Till exempel att anamma olika miljöprojekt som kräver sortering av skräp och olika hantering av olika produkter. I dessa fall behövs intern marknadsföring för att man, till att börja med ska få en personal som bryr sig, och även för att man ska ha en personal som vet vad de ska göra och hur de ska arbeta med projektet. (företagande, u.å)

5 Vad är CSR?

CSR som är en förkortning av corporate social responsibility betyder socialt ansvar, eller företagets samhällsansvar. Ett brett begrepp som inte bara behandlar miljön utan allt som har med socialt ansvar att göra. Samhällsansvar är något som företagen idag mera och mera behöver tänka på. Det ställs allt högre krav på företagen både från samhället och från andra företag. Maria Grafström, Pauline Göthberg och Karolina Windell anser att det idag inte finns någon statisk bild av hur ett företag ska vara utan företaget ska ständigt utvecklas i takt med att samhällets olika krav ändras. (Graftström m.fl., 2008.)

Per Grankvist skriver att CSR idag är något som har blivit mer och mer modernt och företagen börja i en allt högre grad nämna CSR i sina årsberättelser och på sina hemsidor. Själva begreppet i sig har väckt stor förvirring eftersom det inte är ett begrepp som är så pass brett så man vet inte exakt vad det innebär. Grankvist skriver att CSR handlar om företagens frivilliga samhällsansvar. Dessa kan delas in i tre större områden: *ekonomiskt ansvarstagande*, *miljömässigt ansvarstagande* och *socialt ansvarstagande*. (Grankvist, 2009.)

Ekonomiskt ansvarstagande: Handlar om att företagen ska göra så stor vinst som möjligt med sina företag. På så sätt ser de till att företagets aktieägare får en bra avkastning på de pengar de satsat och ser samtidigt till att företaget mår bra.

Miljömässigt ansvarstagande: Betyder att företagen ska arbeta på sådant sätt och använda sig av sådana metoder som innebär att miljön och jorden inte kommer att skada av företagets verksamhet på en längre sikt.

Socialt ansvarstagande: Handlar om att driva sitt företag som en god samhällsmedborgare. Med detta menas att man tar hand om och tar hänsyn till andra medborgares hälsa och välbefinnande. Detta gäller även om det är frågan om en anställd, underleverantör, huvudleverantör, kund, eller övriga affärspartners. (Grankvist, 2009.)



Figur 2. Vad är CSR? (CSR Matrix - Transfer of Innovation project)

För att ha ett långlivat och framgångsrikt företag så krävs det att man skapar en balans mellan dessa tre ansvarsområden och att företagen anstränger sig för att alla tre delar ska fungera på ett optimalt sätt. Ett företag som bara fokuserar på den ekonomiska delen kan i längden ses som girigt och kan på så sätt få ett dåligt rykte om sig. Ett företag som däremot bara fokuserar på miljön kan lätt glömma bort att se hur den egna personalen eller företagets samarbetspartners mår, det vill säga det sociala ansvarstagandet. Till sist så kan de företag som bara fokuserar på det sociala ansvarstagandet glömma bort vikten av produkterna, det vill säga vad de tillverkar och hur de ska sälja sina produkter.

Tommy Borglund, Hans De Geer och Susanne Sweet, skriver om hur företagens inställning till CSR idag har ändrats. CSR som i princip började som välgörenhet håller idag på att bli något allt mera strategiskt. Företagen använder sig idag av CSR i sin affärsidé vilket visar att CSR har idag blivit så pass viktigt att företag använder det även som en marknadsföringsmetod. (Borglund m.fl., 2012.)

5.1 Vad är företagens sociala ansvar?

I en artikel i New York Times från år 1970 skriver ekonomen Milton Friedman, som även tidigare uttalat sig om hur företagen bör ställa sig till socialt ansvarstagande, följande:

citat: ”Företagen har ett och endast ett socialt ansvar: att använda resurserna och engagera sig i aktiviteter som syftar till att öka företagets vinst inom spelets regler. Det vill säga att företaget ingår i en öppen och fri konkurrens utan villfarelse eller bedrägeri” (Friedman, 1970.)

Citatet är taget från Friedmans bok ”Capitalism and freedom” från år 1962. Friedman hävdar att företagen tar sitt sociala ansvar på bästa sätt om de ser till att företaget går på vinst och säkra ekonomisk tillväxt istället för att engagera sig i övriga sociala ansvarsområden.

Detta är bara en av de citat som uttalats under den långa och fortfarande pågående debatten om hur företagen ska förhålla sig till socialt ansvar. Det har debatterats mest kring vad som är bäst för företagen gällande det sociala ansvaret. Det finns de som menar att företagen får ekonomisk nytta av att ta ett större socialt ansvar, och så finns det de som menar att företagen går på ekonomisk förlust om de fokuserar på annat än att försöka få en så stor ekonomisk vinst som möjligt (Friedman, 1970). De frågor som ställs i dessa debatter är frågor som: ska företagen sätta aktieägarna i första rummet? Ska företagen sätta andra intressenter före aktieägarna? Och har företagen andra sociala ansvar än att se till att företaget gör en så stor ekonomisk vinst som möjligt varje år?

Marie Grafström, Pauline Göthberg och Karolina Windell reflekterar över dessa frågor och hur de har väckt en livlig debatt under en längre tid. Att företagen skulle, vid sidan om ansvar för sina aktieägare, även skulle ha ett större socialt ansvar, menar många att är ett hot mot marknadsekonomin och företagets roll i samhället. Det finns dock även de som förespråkar att företagen ska ta ett större socialt ansvar. De menar att detta kan vara något positivt för företagen och att det kan bety-

da att vi får ett mera välmående samhälle än det vi har idag. (Grafström m.fl., 2008.)

Tommy Borglund, Hans De Geer och Susanne Sweet anser att svaren på hur man ska hantera dessa frågor delas in i olika tidsepoker eftersom synen på hur företag ska styras har ändrats. I boken skrivs det att debatten om hur mycket ansvar ett företag ska ha i samhället har funnits lika länge som det har funnits företag. Borglund m.fl. Anser att synen på företagens ansvar kan delas in i tidsepoker för hur samhället och företagen har sett ut. (Borglund m.fl., 2012, s. 48-58.)

5.1.1 Brukssystemet

Detta var den första tidsepok då man började prata om socialt ansvar i företagen. Denna tidsepok var den mest enkla och klara tidsepoken när det gällde att få fram vilka som var företagets ansvar och vad företagen inte behövde fokusera lika mycket på. På denna tid fanns det inte någon export eller import och varje stad skötte i princip sin egen företagsamhet på egen hand. (Borglund m.fl., 2012, s. 48-58.)

Det är också där var man kommer in på företagets ansvar under denna tidsepok, eller rättare sagt jordbrukens ansvar. De ansvar som företagen hade under denna tidsepok var i princip att se till att människorna överlevde. Detta gjorde man genom att producera mat, samt erbjuda arbeten på olika gårdar. Enligt Tommy Borglund, Hans De Geer och Susanne Sweet hade man under denna period hade ett så kallat husbondeansvar vilket betydde att man bidrog med mat och arbetskraft så att samhället skulle överleva. Miljöaspekten i CSR var under denna tidsepok fortfarande mycket låg. Det fanns orsak att sköta om skog, vatten och bruk för kommande generationer men kunskaperna om hur man skötte om dessa var ganska låga vilket betydde att fokuset på miljön förblev låg under hela denna tidsperiod. (Borglund m.fl., 2012, s. 48-58.)

5.1.2 Industrin

Nästa tidsperiod i fråga om företagens sociala ansvar är industriperioden. Under denna period, 1800-talet och till mitten av 1900-talet, började det råda industrialisering i samhället. Detta innebar att det uppstod fler och fler företag, exporten ökade i en stor grad och folk började flytta, både inrikes och utomlands, framför allt till USA. (Borglund m.fl., 2012, s. 48-58.)

Under denna tidsperiod började även maskiner ta över människors arbeten. Det man tidigare tillverkat med händerna började tillverkas med maskiner, vilket ledde till att arbetslösheten steg och man började ställa högre krav på vem man anställde och vad de hade för erfarenheter och utbildning. (Borglund m.fl., 2012, s. 48-58.)

Det sociala ansvaret på företagen under denna tidsperiod var framför allt att se till att det gick bra för företagen och på så sätt ha möjlighet att anställa personal och minska på arbetslösheten i samhället. Den politiskt styrda offentliga sektorn skulle under denna period sköta de övriga sociala frågorna vilket i princip betydde att de privata företagen friskrevs från största delen av de sociala ansvaren, förutom att se till att det fanns jobb. (Borglund m.fl., 2012, s. 48-58.)

5.1.3 Den postindustriella tidsperioden

Den postindustriella tidsperioden har lett till den period som vi lever i idag. Det var under denna period, 1980-1990-talet, som företagen började introduceras för CSR. Företagen blev under denna period mer och mer internationaliserade vilket innebar att deras verksamhetsområde blev allt större. Det var de företag som växte utanför Nordens gränser som till först stötte på tankarna om CSR och hur företagen skulle agera för att bli ”godkända” av samhället utanför Norden. Trots detta så började företagen under denna period och senare mer och mer engagera sig i CSR, det var dock väldigt få som såg nyttan med detta under denna tidsperiod. Denna period är ändå den kanske viktigaste perioden av de tre och den har banat väg för den perioden vi har idag, nämligen att företagen börjar se nyttan med att jobba med CSR och man även börjar marknadsföra sig som företag som sköter om miljö och övriga sociala ansvar. (Borglund m.fl., 2012, s. 48-58.)

6 CSR – Etiskt beslutsfattande

Förutom de sociala ansvarsområdena behöver företag tänka på att det även finns en extra dimension, nämligen den etiska biten i ett företags sociala ansvar, anser Grankvist. I den etiska biten behöver företagen även fundera på vad som är etiskt rätt och om man agerar etiskt så kanske inte det går ihop med till exempel miljöaspekten i CSR. Som exempel nämner Grankvist ett företag som vill minska på sin miljöpåverkan och fokusera mera på samhället. Företaget börjar då satsa på ekologisk odling av genmodifierat vete. Därefter skänker man överproduktionen till FN:s matlager som sedan får distribuera vetet till de områden där det behövs. Denna idé verkar hållbar sett till sina sociala och ekonomiska sidor, men om man ser på miljösidan så fungerar inte iden lika bra då vi inte kan förutse hur genmanipulerade grödor påverkar den naturliga tillväxten av grödor. (Grankvist, 2009.)

6.1 Värden och värderingar

Tommy Borglund, Hans De Geer och Susanne Sweet skriver att alla företag, föreningar, offentliga myndigheter idag formulerar egna värdegrunder. Dessa värdegrunder fungerar som ett styrdokument för hur företaget ska fungera och hur de ska handla i specifika situationer.

Det finns olika slags värden. De ekonomiska värdena handlar om den ekonomiska biten, Bland annat transaktioner och byten och varor mot pengar hör till ekonomiska värden. De estetiska värdena beskriver egenskaper som har med skönhet och utseende att göra och de etiska värderingarna handlar om vad som är rätt och fel, gott och ont.. De största problemen som företaget ofta råkar ut för är situationer då två eller flera av dessa värderingar inte passar ihop eller är svåra att anpassa på ett sådant sätt så att man uppfyller de krav som finns på båda aspekterna. Det som är vackrast kanske inte alltid är det mest ekonomiska eller billiga, och det som är etiskt rätt kanske inte alltid ger företaget en stor ekonomisk vinst. Hur man ska få dessa delar att passa ihop finns inget direkt svar på, men enligt CSR så ska

företagen försöka, i så hög grad, se till att det finns balans mellan de ekonomiska och etiska värderingarna. (Borglund m.fl., 2012, s. 48-58.)

Dessa värderingar kan delas in i absoluta och relativa värden, det vill säga hur ”viktiga” dessa värden är. Man kan säga att absoluta värderingar är värderingar som man inte kan förhandla om eller ändra på, medan relativa värden är de värderingar som går att förhandla om eller ändra på. Dessa värderingar skiljer sig ofta mellan olika länder. I vissa länder så väger de ekonomiska värderingarna tyngst i företag, medan exempelvis religionen kan spela en större roll än de ekonomiska värderingarna i andra länder. (Borglund m.fl., 2012, s. 65-74.)

6.2 Konsekvensetik

Ett av de vanligaste sätten för företagen att besluta sig för hur man ska agera i vissa situationer är att undersöka konsekvenserna för olika handlingar eller affärer som företaget gör. När man gör en konsekvensanalys så analyserar man de konsekvenser handlingar kan få. Låt oss säga att man funderar mellan alternativ A och alternativ B, då analyserar man inte de alternativen mot varandra utan man analyserar konsekvens 1, 2 och 3 för alternativ A mot konsekvens 1, 2 och 3 för alternativ B. På detta sätt så får man lätt fram ett svar och kan sålunda komma fram till en lösning på hur man ska handla i vissa situationer. (Borglund m.fl., 2012.)

Man strävar efter att alla handlingar i längden ska få positiva följder och man försöker samtidigt undvika de alternativen som kan leda till negativa följder. Exempel på detta är ett företag som ska göra en affär som kan anses vara dålig för miljön men rent ekonomiskt bra för företaget. I detta fall blir konsekvensen att företaget gör en ekonomiskt bra affär på kort sikt men på längre sikt kan konsekvensen bli att man tappar eventuella kunder på grund av att man inte har sett till miljön på ett sätt som man borde. (Borglund m.fl., 2012.)

7 Konflikter kring CSR

Mats Jutterström och Peter Nordberg anser att det idag även finns konflikter kring CSR som man behöver lösa för att få CSR än mera effektivt. Jutterström och Nordberg menar att konflikterna beror på att CSR har vuxit fram så pass snabbt, vilket gjort omställningen ganska stor. Inställningen till CSR bland företag och avdelningschefer varierar och utöver det så har företag och chefer olika åsikter om vad inom CSR som är det viktigaste. Vissa företag ser CSR som en finansiell risk, de anser att man betalar mer än man får ut från det. Medan andra företag däremot ser det som ett positivt ansvarstagande för sina kunder och samhället överlag. Det finns även de företag som menar att CSR kan betyda ekonomiska fördelar om man anammar det på rätt sätt. Dessa meningsskillnader kan ge upphov till olika konflikter mellan företagen. CSR förespråkarna tar fram de positiva aspekterna och de som är kritiskt inställda till CSR tar fram de negativa aspekterna med CSR. (Jutterström & Nordberg, 2011, s. 122-130.)

Det största problemet idag som även skapar mest konflikter är hur CSR ska vara lönsamt för företaget. Det finns företag som menar att CSR är en kostnad och ser kortsiktigt på CSR och vilka kostnader som uppstår, men det finns även företag och chefer som ser långsiktigt på CSR och ser möjligheten för företagen att göra ekonomisk vinst med hjälp av CSR. Företag med en låg omsättning och som handlar mycket på kort sikt kan idag se CSR som en kostnad som man kan ha svårt att få in i budgeten eftersom man lever på kort sikt och sällan har möjlighet att räkna hur CSR kan komma att påverka företaget på lång sikt. Även om de kunde räkna ut vad det innebär på lång sikt så kan de inte göra den ekonomiska satsningen som CSR betyder eftersom deras ekonomi i detta skede kan vara ansträngd redan utan extra avgifter. Ett företag med stor vinst och en stor omsättning kan för sin del på ett lättare sätt räkna hur CSR påverkar i längden och kan till och med se en ekonomisk nytta med ett CSR- projekt. De företagen har en större budget att röra sig med och det är därför lättare för dem att se de positiva sidorna av CSR eftersom det varken på kort eller på lång sikt kommer att skada företagets ekonomi. (Jutterström & Nordberg, 2011, s. 122-130.)

Det görs idag ständiga försök att förbättra samsynen på CSR och i Europa försöker man genom organisationen ”Effas” Utbilda företag och analytiker i hur företag kan få ekonomisk nytta med hjälp av CSR. Med andra ord företagen vinner på att anamma CSR samtidigt som de hjälper miljön. Med hjälp av dessa organisationer så hoppas man att motsättningarna mot CSR kommer att minska och att man i framtiden kommer att få en betydligt större del med företag som använder sig av CSR och ser det positiva i det. (Jutterström & Nordberg, 2011, s. 122-130.)

8 Grön marknadsföring

Marknadsföring är en av väldigt många discipliner som har blivit tvungna att börja ta ställning till miljön. Det var under 1970-talet som den första perioden av grön marknadsföring kom, efter det fanns det även perioder under 80- och 90-talet då grön marknadsföring var ett hett samtalsämne. Idag är det ett ständigt samtalsämne som mer eller mindre alla personer på något sätt berörs av. (Peattie, 1998.)

8.1 Grunderna till grön marknadsföring

Enligt Ken Peattie så grundar sig grön marknadsföring sig på tre principer: Socialt ansvar, sökandet efter en hållbar framtid, och ett holistiskt tillvägagångssätt. Det moderna sociala ansvaret började på 1920-talet då Oliver Sheldon framställde sin åsikt om företagsledning som då bestod av en balans mellan teknologisk effektivitet samt samhällets välfärd. Idag, mer än 80 år senare, så har den visionen fått en mycket djup mening. (Peattie, 1998.)

8.2 Innebörden av grön marknadsföring

För att kunna anta utmaningen med grön marknadsföring så behöver företagen ändra på vissa delar i marknadsföringen och företaget för att det ska få bästa resultat, dessa förändringar ligger i total omvärdering av grundläggande begrepp.

När företagen pratar om sina kunder idag så pratar man om konsumenten, detta är väldigt abstrakt och opersonligt. Inom grön marknadsföring så bör man prata om sina kunder, detta för att det ska bli mera personligt och verkligt. Vanlig traditionell marknadsföring bygger på att hitta ett behov på marknaden och tillfredsställa detta behov. Grön marknadsföring är lite mer invecklad än så, den koncentrerar sig på minska miljöskador, ibland på bekostnad av att tillfredsställa ett behov som finns på marknaden. Ett exempel är att en person ofta har flera än ett behov, en person kanske vill ha en bil som han snabbt kan ta sig fram med samtidigt som han vill ha en trygg och ren miljö där barnen kan växa upp. Dessa två behov är två olika behov som jobbar mot varandra, konsumerar han en bil så får han bilen, men

bilen är en av de faktorerna som smutsar ner miljön. Det är liknande fall som den gröna marknadsföringen jobbar med och det är där den jobbar för att kunderna ska välja det mera miljövänliga valet. Grön marknadsföring har gjort så att man har märkt tydliga skillnader i folks beteende angående sparandet av produkter, återanvändning och försäljning av gamla produkter i form av annonseringar, olika loppmarknader eller gårdsförsäljningar. (Peattie, 1998.)

8.3 Ny typ av kundnöjdhet

Tidigare har kundens nöjdhet bestämts av produktens utförande vid köptillfället och efter köptillfället, på grund av grön marknadsföring har detta dock ändrats. Idag kan en kund vägra att köpa en produkt som denne vet att kan skada miljön, antingen under produktionen av produkten eller senare när produkten är i användning, eller till sist när produkten är färdigt använd och ska kastas bort. Kunderna har även idag börjat undvika produkter beroende på hur företagen som tillverkar produkten eller landet där produkten tillverkas beter sig. Detta är en direkt konsekvens av den gröna marknadsföringen som har gjort folk mycket mera medvetna om vad som pågår i dagens samhälle, detta betyder att de kan påverka på sitt sätt så mycket som möjligt. (Peattie, 1998.)

8.4 Längre tidsperspektiv

Grön marknadsföring måste sträcka sig betydligt längre än traditionell marknadsföring, den måste sträcka sig längre än en produkts livslängd. Detta beror på att man inom grön marknadsföring behöver veta alla delar av produkten och vad det innebär för miljön, produktion, användning och vad som händer när produkten ska slängas bort. Grön marknadsföring behöver även ha ett längre tidsperspektiv för att kunna visa vad som kommer att ske i längden på grund av vissa produkter eller ett visst beteende, ett bra exempel på detta är historien om det förtunnande ozonskiktet. (Peattie, 1998.)

9 Miljöarbete

Richard Almgren, Torbjörn Brorson och Magnus Enell anser att det finns många olika orsaker till varför företag ska satsa på miljön, miljöarbete och grön marknadsföring. Almgren m.fl. nämner flera punkter som talar för att företagen bör sätta sig in i miljöarbete. Till en början för att attrahera nya kunder, satsar man på miljön så kan man få en bra image utåt vilket betyder att man kan attrahera nya kunder som man tidigare inte har haft. (Almgren m.fl., 2008, s. 12.)

Om man börjar arbeta på ett miljövänligt sätt så kommer man att minska kostnaderna på flera områden, till exempel: vatten, avfall, energi och olika material som man använder för att skapa produkterna. Om man satsar på att skapa produkterna genom att använda så lite material som möjligt så kommer det att leda till lägre produktionskostnader i längden. För att uppfylla de miljölagar som finns idag som rör företagets verksamhet, detta är den del som företaget minst behöver ta itu med. Att sköta lagarna är ett måste så denna del är mer eller mindre ett måste för företagen. (Almgren m.fl., 2008, s. 12.)

För att attrahera anställda och framtida anställda, genom att marknadsföra sig som ett företag som jobbar med miljön så kommer anställda att reagera positivt genom att det ökar deras engagemang, lojalitet och produktivitet. Det goda ryktet som företaget får genom att arbeta med miljöarbete gör dessutom att nya anställda kommer att vilja ansöka till företaget. (Almgren m.fl., 2008, s. 12.)

För att tillfredsställa ägare till företaget och bevisa att företaget är miljövänligt, dessutom ger arbetet en positiv bild till företagets övriga instanser som ser över företagets ekonomiska intressen, till exempel, banker, försäkringsbolag och så vidare. Sista punkten som kan anses vara det mest logiska och förmodligen den viktigaste orsaken till varför företagen ska satsa på miljön är helt enkelt för att vara skonsam mot vår miljö. (Almgren m.fl., 2008, s. 12.)

10 Samhällets krav på företaget

Ett hett diskussionsämne idag är vilka krav som finns på företagen och vilka som anses vara minimikraven som företagen ska uppfylla. Från företagets sida kan man anse att minimikraven är då man följer de lagar som finns inget utöver det, samhället kan dock kräva att företaget ska anstränga sig aningen mer än att bara uppfylla de lagar som finns. Påtryckningar har även börjat komma från företagets alla intressenter, kunder, stater, leverantörer, investerare och så vidare. Jag kommer i följande kapitel diskutera kring de krav som idag finns på företagen.

Att fastställa exakta minimikrav som ställs på företagen idag är ganska svårt eftersom det finns så många olika lagar som är "frivilliga". Grafström (2010) skriver i sin artikel att man idag ständigt kommer med fler och fler så kallade frivilliga lagar i frågan om miljö och CSR, lagar som i teorin är frivilliga men egentligen är mer eller mindre krav som man anser att företagen ska följa. Ett exempel på detta är ISO-standarderna, det vill säga ett program som anger hur hög nivå man håller inom till exempel miljö. Redan år 1996 kom ISO-14000 som ännu idag anses vara en relativt hög nivå även om man idag kan erbjuda upp till ISO-26000. (Grafström, 2010.)

Meningen med att ständigt ta fram frivilliga lagar är att man ska få bort känslan av tvång inom företagen men trots det få företagen att anamma dessa lagar. På så sätt har företagen "frivilligt" gått med i ett miljöprogram men kan ändå inte påstå att det har skett under tvång. Frivillighet skapar en mera positiv känsla vilket betyder att företagen har lättare att gå med i programmet än om det vore under tvång. Tvång kan kopplas till lagar och byråkrati vilket ofta ger negativa vibbar hos företagen. (Grafström, 2010.)

Det är på så sätt ganska svårt att ta fram företagets minimikrav idag, man kan säga att företagets minimikrav är de krav som det står i lagen att de bör följa, alltså ickefrivilliga lagar som alla företag måste följa. I frågan om miljö är det i Finland mest fråga om ganska klara saker som det finns lagar på att företagen måste sköta

om, exempel på dessa är, sortering, utsläpp, ljud, kärnkraft, klimat och luft (Environmental rules - Your Europe - Business, 2011).

Att sedan det finns frivilliga lagar som samhället, intressenter med flera anser att företagen bör följa gör att det blir betydligt svårare att dra en gräns för vad som kan anses vara minimikrav för ett företag. Grafström (2010) anser att företagen ska ta så mycket socialt ansvar som möjligt beroende på dess möjligheter. Med detta menas att företagen måste ha en balans mellan det ekonomiska ansvaret som företaget har och företagets sociala ansvar. (Grafström, Svårnavigerad CSR-djungel, 2010).

10.1 ISO-14001

ISO-14001 är ett miljöprogram som många företag använder idag. ISO-14001 är ett internationellt erkänt program som fungerar inom varje industri och för varje företag. ISO-14001 ställer olika krav som ska uppfyllas olika beroende på vad företaget gör samt dess storlek. Programmet bygger på att företagen ständigt ska förbättra sitt miljötänkande och ständigt förbättra företagets miljöhantering, sammanlagt så är det 55 olika krav som ställs på företagen för att de ska kunna uppnå de mål som finns inom ISO-14001. När företaget uppfyller de kraven som finns blir företaget, som bevis för att de uppfyller kraven, certifierade av ett oberoende certifieringsorgan. Eftersom att kraven är olika för olika företag beroende på bransch, storlek med mera så finns inga specifika mål eller krav som man generellt kan dra utan programmet bygger på ständiga förbättringar för varje enskilt företag. (ISO 14001 - Wikipedia, 2011).

11 Ansvar inom värdekedjan

Ett av de mera heta diskussionsämnena idag är hur man ska behandla miljön och CSR inom en värde kedja, det vill säga en kedja bestående av, produktion, leverantör, återförsäljare. Att man har olika synsätt på hur till exempel personalen och miljön ska behandlas i olika världsdelar medför problem som man behöver få fram en gemensam lösning på.

Borglund m.fl. (2012) tycker att kommunikation inom värdekedjan är en viktig nyckel till att nå framgång inom kedjan, både ekonomiskt och miljömässigt. Man behöver hela tiden se till alla intressenters intressen inom en värdekedja för att försöka få alla att dra åt samma håll. Han poängterar även att man inom värdekedjan ska försöka se till samhällets intressenter mera än vad man ska se till de intressenter som ser värdekedjan som enbart ekonomiskt lönsam. Detta anser man eftersom man, i de fall då man enbart ser på den ekonomiska biten och försöker få vinsten så stor som möjligt, knappast ser till miljön eller hållbar utveckling. Om man däremot ser till samhällets krav och önskemål så kommer man förmodligen också att jobba för att vara så skonsam som möjligt på miljön och kan på så sätt i längden även få en mycket större kundgrupp på grund av att man följer samhällets krav.

Borglund m.fl. (2012) tar även upp Nike som ett företag som han anser vara ett företag som andra företag kan se upp till. Nike är ett av världens största företag idag och man ger, runt om i världen, med transport, försäljning, distribution och så vidare cirka en miljon människor arbete. Nike ställer höga krav på alla delar i sin kedja i fråga om miljö och man strävar efter att varje år vara så skonsam mot miljön som man kan och på så sätt trygga framtiden genom hållbar utveckling. Ett exempel på hur Nike har jobbat för att vara skonsam mot miljön är att man har ersatt oljebaserade lim, färger, och avfettningsmedel med vattenbaserade produkter. Att man har gjort dessa förändringar har, så klart, varit skonsamt mot miljön men det har även gett ekonomiska fördelar åt företaget. Man har räknat att man, genom dessa förändringar, har gjort besparingar på råmaterial som når upp till

flera miljoner dollar per år. Dessutom har man genom dessa förändringar förbättrat arbetsmiljösituationen för cirka 180000 arbetare i 37 fabriker runt om i Asien.

Hur företag ska kontrollera hela kedjan idag är en mycket svår uppgift för dem, Borglund m.fl. (2012) skriver att företagen idag i första hand kontrollerar sina huvudleverantörer eller de kunder som man har direkt kontakt med. Detta är ett måste för företagen och något som mer eller mindre krävs att de ska göra. Hur de sedan ska nå ut till alla inom kedjan är dock en svårare uppgift. Borglund m.fl. Anser att en lösning, som även tagits i bruk, är att man utbildar sina leverantörer i hur de ska agera både för att maximera den ekonomiska vinsten men även vara så pass skonsam mot miljön som möjligt. När man skolar sina leverantörer så ger företaget samtidigt direktiv på hur leverantörerna ska skola sina leverantörer, det vill säga företagets underleverantörer. På så sätt så får företaget en ganska bra koll och kan ganska långt vara säkra på att hela kedjan följer företagets direktiv angående den miljöpolicy som företaget har.

Borglund m.fl. (2012) skriver att en positiv förändring i fråga om miljö håller på att ske i företagen och dess intressenter på grund av CSR. Man kan dela in företagets intressenter och vad de intressenterna vill uppnå i ”aktieägarvärde” samt ”Intressentvärde”. Aktieägarvärde är det värde som företaget skapar genom ekonomisk vinst, med andra ord att företaget får en så stor vinst som möjligt varje år åt sina aktieägare. Detta är det grundläggande värdet som alltid har funnits inom företagen. Intressentvärde är allt runt om kring som påverkar, bland annat miljö, arbetsmiljö och produktionsanläggningar. Den positiva effekt som CSR har skapat är att de som ser till företagets vinst det vill säga aktieägarna idag även har börjat se till de övriga värdena, till exempel miljön. Detta beror på att fler och fler människor och företag har börjat se mera på till exempel miljön när man väljer ett företag eller leverantör som man ska köpa produkt eller tjänst av. Om man vill få ekonomisk vinst inom företaget så bör man med andra ord även se till att man följer de miljökrav och övriga krav som finns för att på så sätt locka till sig nya kunder och samtidigt behålla de gamla kunderna och kunna skapa långsiktiga relationer med dessa. Ett exempel som nämns är kaffe, konsumenten idag har börjat reagera på hur och var kaffe tillverkas och har börjat välja rättvisemärkt kaffe, om

de företag som tillverkar kaffe även börjar se till miljön och skapar rättvisemärkt kaffe så kommer man att få flera kunder, vilket leder till en större ekonomisk vinst vilket i sin tur leder till att man tillfredsställer aktieägarna. Man kan säga att ”intressentvärdet” och ”aktieägarvärdet” har börjat överlappa varandra och därför kan man se positiva effekter i fråga om miljö men även alla andra delar som berör CSR.

12 Forskningsmetod

När jag skulle börja med själva undersökningen i denna avhandling så kunde jag välja mellan att göra en kvalitativ eller en kvantitativ undersökning. Skillnaden mellan dessa är ganska stor. I en kvantitativ undersökning så använder man sig överlag av flera respondenter för att få svar på hur helheten ser ut. Denna undersökningsmetod kan ta form bland annat genom en enkätundersökning, man ställer frågor och har färdiga svarsalternativ, respondenterna svarar och man analyserar svaren för att nå en slutsats. Nackdelen med denna typ av undersökning är bland annat att man bara kan ha ett begränsat antal svar som alternativ, man kan heller inte ställa följdfrågor. Fördelen är att man får många svar vilket gör det lättare att dra slutsatser.

Den andra typen av forskningsmetod är en kvalitativ undersökning. Denna kan ta form genom en intervju där man personligen intervjuar ett visst antal personer. Nackdelen med detta är att de inte går att ha lika många respondenter som i en kvalitativ undersökning, vilket gör att det kan bli svårare att dra slutsatser. Fördelen är att respondenten kan fritt svara och diskutera utan svarsalternativ, man har även möjligheten att ställa följdfrågor. (Kvalitativ Metod)

Som forskningsmetod kommer jag att använda mig utav en kvalitativ undersökning i form av att intervju fem personer från fyra olika företag för att få reda på hur de och deras företag förhåller sig till miljön. Jag vill även se hur de ser på ekonomiska för och nackdelar med miljöåtgärder samt hur man kan marknadsföra sig med miljö som ett hjälpmedel. Intervjuerna kommer jag att försöka få mera som en diskussion än en intervju, jag tror att man på så sätt kan få fram mera info i intervjun.

De fem personerna som jag kommer att intervju är personer som är högt uppsatta i sina respektive företag och borde därför vara rätt personer att kunna ge sin ärliga åsikt om miljön och dess ekonomiska aspekter. Jag kommer att göra intervjuerna helt på deras villkor, det vill säga tid och plats är helt upp till dem. Detta gör jag för att de ska känna sig så pass bekväma som möjligt i den miljö som jag inter-

vjuar dem i. Tidpunkten får de även välja eftersom jag tycker det är viktigt att de känner att de har god tid på sig att svara på mina frågor, jag vill att de ska kunna tänka efter och på sätt ge bra svar och att de inte känner sig stressade och därför ger så korta snabba svar som möjligt.

Orsaker till varför jag har valt att göra en kvalitativ undersökning i form av intervjuer är för att jag anser att jag på set sättet får fram mera info om hur det fungerar inom företagen, i jämförelse med om jag skulle ha valt att göra en kvantitativ undersökning i form av enkäter där man mera får svar på sina frågor i form av Ja- och Nej svar. Jag anser att jag med denna metod får mera ingående svar där personerna jag intervjuar får mera tid på sig att tänka igenom sina svar och även berätta och förklara mera ingående. Om jag använder mig utav en kvalitativ undersökning så finns även möjligheten att ställa eventuella följdfrågor på de svar som de ger, man kan även ställa frågorna på ett sådant sätt att personerna som intervjuas tvingas förklara mer ingående och inte har möjligheten att svara enbart ”ja” eller ”nej” på de frågor jag ställer.

Innan intervjuerna hålls kommer jag att skicka ut frågorna till personen i fråga några dagar på förhand, detta kommer jag att göra eftersom jag vill att han/hon ska vara förberedd på intervjun och för att personen som jag intervjuar ska kunna ta reda på de fakta som han/hon behöver för att kunna svara på frågorna. Jag tror även att personen man intervjuar uppskattar att man skickar frågorna på förhand så de hinner förbereda sig på frågorna för att de ska kunna ge bra svar. Eventuella följdfrågor kommer ju däremot så klart under intervjuns gång beroende på deras svar. Intervjuguiden hittas som bilaga 1 i slutet av avhandlingen.

12.1 Reliabilitet och validitet

Denna undersökning är en kvalitativ undersökning vilket betyder att reliabiliteten och validiteten redogörs på ett annorlunda sätt än hur de skulle redogöras i en kvantitativ undersökning. I en Kvantitativ undersökning redogörs resultaten genom siffror och grafer, vilket betyder att man med hjälp av dessa även kan kontrollera reliabiliteten och validiteten. I en kvalitativ undersökning måste man mer kolla på hur intervjuerna har ägt rum, och hur intervjuaren har utfört själva intervjun.

Jan Trost (2010) menar att problemet med en kvalitativ undersökning och intervju är trovärdigheten. Trost anser att man som intervjuare eller forskare på annat sätt än genom siffror bör kunna visa att intervjun eller forskningen är trovärdig. Detta kan man göra genom att man genomför intervjuerna på ett seriöst och relevant sätt, bland annat genom god intervjuutrustning, god intervjumiljö, bra frågor och följdfrågor samt att intervjuaren är uppmärksam på till på vad intervjuaren säger, kroppsspråk, gester och så vidare.

De personer som jag ha intervjuat har alla fått samma förutsättningar för att undersökningen ska bli så trovärdig som möjligt. Alla personer som intervjuades blev kontaktade i god tid innan intervjun skulle äga rum, detta så de skulle ha tid att förbereda sig. Förutom detta så fick de själva välja tidpunkten och platsen för intervjun. Detta så att jag som intervjuare skulle vara säker på att intervjun äger rum vid ett tillfälle då de intervjuade faktiskt har tid för intervjun och att intervjun sker i den miljön som de själva ville. Ifall intervjun sker i en miljö som den intervjuade känner sig bekväm i och då det finns tid för diskussion så tror jag trovärdigheten ökar eftersom intervjun blir mer avslappnad och det finns tid att tänka på sina svar.

Som utrustning under intervjuerna har jag valt samma bandspelare, bandspelaren håller hög ljudkvalitet så att jag ska kunna analysera intervjuerna noggrant i efterhand utan att missa någon del av intervjun. Innan intervjuerna ägde rum hade jag även gjort klart teoridelen så att jag var insatt i ämnet och på så sätt kunde vara

mera insatt i diskussionen och kunna ställa eventuella följdfrågor på vissa av de svar som de intervjuade gav.

De personer som intervjuades jobbar alla i företag som är internationella och alla företagen är sysselsatta med produktion, försäljning och transport. Detta gjorde jag på grund av att trovärdigheten skulle bli så hög som möjligt, eftersom företagen är sysselsatta på liknande sätt, och för att intervjuerna skulle bli mera ingående om de personer som jag intervjuade var insatta i flera delar i försäljningsprocessen. (Troost, 2010.)

12.2 Företag

Jag kommer som sagt att intervjua fyra företag i Nykarleby samt Jakobstad som alla på något sätt är inblandade i miljö och marknadsföring, detta kan jag med säkerhet konstatera eftersom alla dessa företag håller på med både produktion och försäljning. Dessa fyra företag är: Prevex, Mirka, Herrmans, och Rettig värme. Jag kommer till följande att ge en kort presentation av företagen, jag kommer även att förklara varför jag har valt just dessa företag .

Prevex

Prevex är ett finskt företag som grundades år 1955, detta gör företaget till ett av de äldsta verksamma företagen inom plastbranschen i Finland. 1971 började företaget tillverka vattenlås för badrum och kök. Idag är Prevex ett utav Europas ledande leverantörer av vattenlås, samt övriga produkter för till exempel kök och badrum. Företaget är beläget i Nykarleby. (Om oss – Oy Prevex Ab.)

Herrmans

Bernard Herrmans grundade företaget Herrmans år 1959. Under De första årtiondena i företagets historia koncentrerade man sig på främst cykelkomponenter men år 1992 började man via Nordic Lights även producera och sälja arbetslampor till tung arbetskraft som till bland annat traktorer, lastbilar. Idag är man ett av världens största företag inom detta område, och man har även blivit känt som ett av de företagen som har haft snabbast tillväxt under de senaste åren. Företagets huvudkontor är idag beläget i Jakobstad, Finland. (Herrmans Oy Ab | Philosophy |.)

Mirka

Mirka är ett företag som specialiserar sig på slipmaterial och är grundat i Helsingfors år 1943 av Onni Aulo. Trots detta startade inte själva produktionen före 1946 på grund av de krig som pågick i Finland. Mirkas produkter blev snabbt populära och redan på 1970-talet bestod försäljningen av 54% export. I slutet av 1970-talet blev delar av produktionen flyttat till Oravais och Jeppo. Idag är Jeppo Mirkas högkvarter där man har både produktion men även kontorsutrymmen. Idag tillhör

Mirka KWH-koncernen och man är ett utav världens största företag inom sin bransch. (KWH Mirka ltd, 2011)

Rettig värme

Rettig Värme i Jakobstad gick tidigare under namnet ”Purmo-Tuote” Och är ett företag som grundades år 1953 i byn Purmo av Ivar Långbacka, Gunnar Skog och Ingvar Granroth. Till en början bestod deras produkter av metall föremål som sågar, stolar, samt övriga tillbehör och verktyg. Mest känd av dessa produkter blev ”purmo-sågen” som blev populär bland konsumenten. År 1959 Köpte Purmo-Tuote upp ett litet företag i Terjärv som tillverkade värmeelement, man utvecklade produkterna och under 1960 och 70-talet sålde man värmeelement både inrikes och utrikes till England och Tyskland. År 1971 blev Purmo-Tuote uppköpta av Rettig-koncernen, och Purmo-Tuote blev således Rettigs första fabrik där man tillverkade värmeelement. Idag är man i Jakobstad en av de tiotals fabriker inom koncernen och man är Europas största tillverkare av Värmeelement och tillbehör. (Historia | Yritys | PURMO, 2012)

Orsaken till varför jag har valt dessa företag är ganska enkel. När jag började fundera på alternativ till företag som jag skulle intervjuja så hade jag några kriterier som jag gick efter. Bland annat ville jag att företaget skulle vara relativt stor så man kan få en bra syn på hur miljö och marknadsföring fungerar i ett företag där det finns flera anställda, det vill säga flera personer som är inblandade i själva processen. Om företaget är tillräckligt stort så är chansen också stor att de exporterar en del av sina varor vilket betyder att de förmodligen är tvungna att ägna mera tid åt miljöfrågor än de företag som håller försäljningen inrikes. Jag ville även att företaget skulle nära till hands, dels för enkelhetens skull, det är lättare för mig och företaget att ordna en intervju, men även på grund av att jag vill se hur företagen i österbotten arbetar idag och om de kan konkurrera mot större orter med miljön som en konkurrenskraft.

Till slut valde jag dessa företag eftersom de alla är framgångsrika, efter att ha läst teorin så har jag uppmärksammat att de miljökrav som ställd på företagen idag är

höga och kostar mycket. Jag tror då att de företag jag har intervjuat är bra att hantera dessa krav och till och med kan utnyttja dem till sin fördel. Om jag hade valt ett företag som det går mindre bra för så hade man kunnat fråga sig om hur bra just de företagen är på att hantera de krav som finns idag.

13 Resultatredovisning

Jag kommer till följande att börja redovisa de resultat jag har kommit fram till. Jag kommer att göra det på det sättet att jag till en början går igenom varje fråga, en efter en, förklarar hur företagen har svarat på denna fråga och sedan gör en kort sammanfattning för varje fråga. Efter att jag har gjort detta så kommer jag att ta upp de delar som jag ansåg vara mest intressant och skriva mer om dessa delar. Orsaken till varför jag gör detta är att jag tror att de resultat som jag kommit fram till framkommer bäst ifall jag går igenom en fråga åt gången.

Fråga 1: Berätta om vad ni har för miljöprogram och vad det innebär

På denna fråga hade alla de företag som jag intervjuade samma sorts miljöprogram, det vill säga ISO-14001. ISO-14001 är alltså ett miljöprogram som företagen kan gå med i om man uppfyller de krav som ställs genom detta program. Företagen som är med i detta program kommer även att kontrolleras med jämna mellanrum, vilket betyder att de företag som är med i programmet även behöver kunna bevisa att man uppfyller de krav som ställs för att kunna marknadsföra sig som ett företag .

Förutom detta program så gjorde företagen även andra åtgärder som gynnar miljön. Stefan Lillvik på Prevox berättade att man jobbar med att aktivt använda fjärrvärme istället för olja, man jobbar även med att få produktionen så miljövänlig som möjligt. Detta gör man till exempel genom att använda så få komponenter till varje produkt samt att ständigt förnya sina maskiner. Nya maskiner är överlag mera miljövänliga än de gamla eftersom de drar mindre energi.

Guy Envik på Herrmans berättar att man under en längre period, över 10år, använde sig utav ISO-9001 och man tyckte då att ISO-14001 var ett naturligt steg att ta både för företagets och miljöns skull. Det slutliga steget till ISO-14001 tog man eftersom en av huvudkunderna hade önskemål om att företag skulle gå med i detta miljöprogram.

Johan Palmroos och Stefan Sjöberg på Mirka berättar att man Förutom ISO-14001 även följer en egen strategi och uppföljning, i den strategin ingår även miljön. Man har olika delar som man anser vara viktigast som man jobbar med varje år. Palmroos berättar att i år har det varit att man håller på att förbättra avloppsrensningen. Förutom detta så jobbar man ständigt med att gå från deponi till förbränning av slipmaterial vilket är ett mera skonsamt alternativ för miljön.

Det som jag anser vara mest intressant med den här frågan är hur företagen väljer att sysselsätta sig själva med övriga projekt förutom de själva miljöprogrammet ISO-14001. Detta kan ju bero på att företagen börjar se fördelen i att satsa på miljön och att man förr eller senare kommer kunna dra ekonomisk nytta utav de satsningar som man gör. Det finns idag även många företag som inte ens uppföljer de kraven som finns för att kunna vara certifierade med ISO-14001, detta gör att jag anser att dessa företag gör ett bra jobb för miljön oavsett om de hade gjort något förutom själva programmet eller ej. Att företagen då väljer att vidta egna åtgärder förutom att man följer de kraven som finns på dem anser jag vara en imponerande egenskap.

Fråga 2: På vilket sätt har företaget ändrat sin syn på miljön under de senaste åren?

Det som alla företagen hade gemensamt med denna fråga var att alla menade att företagen hade förändrat sin syn på miljön i en ganska stor grad. Alla var medvetna om att miljön är ett hett ämne och något som företagen så småningom på allvar behöver börja tänka på.

Mikael Lillvik på Prevox uttryckte en intressant synpunkt när han sa att deras syn på miljön har ändrat mycket genom åren, bland annat genom att man förnyar maskiner, minimerar material. Man har även haft ett projekt då man försökte då man försökte maximera antalet produkter per lastbil, detta projekt resulterade i att klarade samma transport som vanligt med samma antal produkter men med 17 lastbilar mindre. Det som jag ansåg vara intressant med denna fråga och vad Lillvik berättade var dock att, även om synen på miljön har ändrat, så är det väldigt svårt

att få fokus på miljön. Detta beror förmodligen på att pengarna fortfarande är den mest del som styr.

Guy Envik på berättar att man vid Herrmans har följt med i utvecklingen som har skett överlag i samhället och anammat det i sitt företag. man har idag börjat använda sig av återanvändbara förpackningsmaterial, och man har även börjat sortera på ett helt annat sätt. Överlag så förklarar Envik att deras syn på miljön har förändrats, detta menar Envik att har kommit via media och samhället.

Johan Palmroos och Stefan Sjöberg på Mirka berättar att man under de senaste åren fått miljön att hamna mycket mera i fokus, miljön spelar mycket större roll när man ska göra affärer eller starta igång olika projekt. De menar också att det har skett förändringar inom, lagstiftningen, myndigheter, kunder, och samhället. Eftersom dessa förändringar har skett så är företagen också tvungna att följa med i förändringen, Sjöberg och Palmroos tror även att dessa förändringar kommer att fortsätta i framtiden.

Mia Högvist på Rettig Värme berättar att för deras del har det har skett mest förändringar inom lagstiftningen, lagarna har blivit hårdare och man har blivit mycket mera noggrann med att följa upp lagarna och kontrollera berättar Högvist. För Rettig Värmes del handlar det mest om avfallshantering och skrothantering, en process som man är tvungna att följa med varje dag för att uppfylla de kraven som finns. Man har även satsat på att hålla luften så ren som möjligt, fram för allt i måleriet där man har har satsat på att ha miljövänliga maskiner samt mål.

Denna fråga var ganska enkel i sig, alla företagen menade att företagens syn på miljön hade ändrat. Det som intresserar mig är att flera nämnde att lagstiftningen har ändrat, vilket får mig att fundera på om man hade gjort förändringarna utan lagstiftningen. En annan punkt som jag anser vara intressant är det som Lillvik tar upp, nämligen att det är svårt att få fokus på miljön, det är fortfarande pengarna som styr, och jag tror nog att det kommer att vara så en god tid framöver.

Fråga 3: Vilka miljökrav ställs på företaget och hur upplever ni dem?

Denna fråga var en fråga som kunde direkt tolkas till vilka lagar som finns för företagen att följa. Alla företag nämnde till exempel att sorteringen är en del som det ställs hårda krav på av och något som företagen måste följa, och även kunna följa upp och bevisa att de har gjort sorteringen på rätt sätt.

Alla respondenter nämner även att skatten ökar för företagen i fråga om avfall, ju mera avfall desto mera skatt. Mikael Lillvik tar upp en intressant synvinkel på denna fråga. Han menar att kraven på sorteringen blir tuffare och skatten höjs, trots detta så får företagen inga speciella mål att nå när det gäller miljö eller sortering. Lillvik menar att företagen redogör för hur mycket avfall de har haft under ett år för att de ska kunna betala skatt för det, han menar att en bra förändring skulle vara att företagen skulle få utsatta mål för hur lite utsläpp och avfall de får ha under ett kalenderår.

I denna fråga förstår jag hur Lillvik tänker, man får känslan av att det är pengarna som styr även i fråga om lagar och förordningar, företagen redogör för sina utsläpp enbart så de ska få betala skatt. Istället skulle man kunna sätta ut tydliga mål för företagen, och de företag som inte uppnår målen skulle få betala mera skatt än de som uppnår dem. På detta sätt skulle man förmodligen uppnå både ekonomisk samt miljömässig nytta.

Fråga 4: Hur har de yttre kraven förändrats under de senaste åren?

Denna fråga är en väldigt bred fråga eftersom jag ställde den på ett sådant sätt så att alla delar kom med, det vill säga, lagar, kunder, konkurrenter och så vidare. Alla företagen upplevde att kraven och önskemålen har ändrats mycket under de senaste åren, miljöfrågorna har blivit mycket mera aktuella vilket betyder att kraven och önskemålen på företagen även har ökat.

Mikael Lillvik på Prevex berättar att det största som har ändrat från deras synvinkel är att man har höjt skatten för svavelutsläpp på sjön. Även i detta fall så menar Lillvik att man gör fel när man höjer skatten istället för att sätta ut miljömässiga mål. I detta fall menar Lillvik att det betyder att fartygen fortsätter på samma sätt, man betalar högre skatt än tidigare och istället höjer man på frakten för att resultatet för fartygen ska bli detsamma. Detta betyder att staten får in mera skatteinkomster men det har ingen påverkan på miljön, samtidigt drabbar det produktionsföretagen istället för transportföretagen.

Guy Envik på Herrmans tycker att de yttre kraven har förändrats mycket under de senaste tio åren och att de fortfarande ändrar i princip hela tiden. Han menar även att de förändringar som sker i samhället och de som sker i företagen går hand i hand. Samhället går i täten och företagen följer efter. Det vill säga att fråga två, om hur företagen har ändrat sin syn på miljö under de senaste åren går hand i hand med denna, hur de yttre kraven har förändrats.

Johan Palmroos och Stefan Sjöberg på Mirka anser även de att de yttre kraven har ändrats mycket under de senaste åren, i princip från alla håll. De berättar att man på Mirka försöker vända kraven till en möjlighet, på så sätt får man kraven till något positivt istället för något som man måste göra. Hur man gör detta är att man försöker anamma olika delar av miljöfrågorna innan de blir krav. Man ligger alltså ett steg före sina konkurrenter, på så sätt får man konkurrensfördel och man får även mera tid att planera och genomföra de olika delarna.

Mia Högvist på Rettig Värme upplever förändringar från kundsidan, till och med slutkunden vill veta mer om produkten i fråga om till exempel vilka kemikalier som har använts i produkten eller hur produkten har blivit tillverkad. Högvist

nämner att framför allt i Sverige är man intresserad av hur produkten har blivit tillverkad och vad som finns i produkten. Högkvist menar att det är viktigt från deras sida att ha dokument som visar produktens produktion, både metod och ämnen som finns i produkten.

Alla företagen i denna fråga var överens om att kraven hade förändrats, Mia Högkvist på Rettig Värme var den enda som nämnde att kunderna hade börjat ställa frågor kring miljön vilket jag tror är en positiv sak. Att man höjer skatten tror jag inte har lika stor inverkan på företagen som om kunderna börjar ställa frågor och krav på företagen. Även Mirkas synsätt på denna fråga tyckte jag var intressant, att man försöker ligga steget före när det gäller miljökrav, på så sätt tror jag att man har lättare att anpassa sig när kraven väl kommer om man redan har eller håller på att uppfylla kravet.

Fråga 5: Hur har företaget lyckats få med alla i miljöprogrammet genom intern marknadsföring?

Denna fråga behandlar i princip enbart intern marknadsföring, efter att ha läst om denna del i teorin så ville jag veta hur företagen gjorde för att få med alla i programmet, vilket jag tror är en förutsättning för att man ska kunna uppnå mål och följa kraven som finns till exempel inom ISO-14001. Alla företagen jag intervjuade menade att de hade lyckats med denna del.

Mikael Lillvik på Prevox menade att man hade skolningar där man bland annat tog upp miljön och vad det innebär att anamma ISO-14001, man hade dock inget enskilt infotillfälle eller möte där man enbart behandlade miljön. Lillvik menar dock att man i Finland ligger i toppen i världen med att få med hela personalen i olika program, detta gäller även miljöprogram i fråga om sortering och så vidare.

Guy Envik på Herrmans berättar att man ordnade olika skolningar och infotillfällen där man behandlade miljön. Detta gjorde man för olika nivåer inom företaget så att man på så sätt skulle få en tydlig rollfördelning beroende på vilken roll man

hade inom miljöprogrammet. Man hade till exempel olika skolningar för personalen som jobbade i kontor och de som jobbade på produktion.

Johan Palmroos och Stefan Sjöberg på Mirka berättar att man har ordnat skolningar för personalen. Man har även, likt Herrmans system, använt sig av styrgrupper för olika avdelningar. På detta sätt får man även här en tydlig rollfördelning i miljöprogrammet och varje avdelning vet vad som krävs av dem för att uppfylla målen som finns inom miljöprogrammet.

Mia Högvist på Rettig Värme berättar alla anställda har fått instruktioner om hur man ska uppfylla kraven. Dessa krav menar Högvist att alla anställda nog klarar av, utmaningen har varit att få personalen att tänka på rätt sätt i fråga om miljö. Detta har varit något som de upplevt om svårt, Högvist nämner även att mera miljöskolningar skulle vara något som man borde ha inom företagen för att få hela personalen att tänka på ”rätt sätt” i fråga om miljön.

Det som jag anser vara positivt med denna fråga är hur alla företagen har på ett eller annat sätt försökt få med personalen i denna fråga, det kan ju förstås ses som en omöjlighet att genomföra programmet ifall alla i personalen inte är med så företagen måste ha med alla. De Metoder som Herrmans och Mirka hade använt sig av anser jag vara bra metoder i detta fall, genom att man har skolat personalen i olika grader så får man en tydlig rollfördelning i vad som gäller för var och en.

Fråga 6: Finns det andra intressenter som ställer miljökrav, i så fall hurdana?

Denna fråga är ganska bred eftersom jag ställde frågan gällde alla intressenter, konkurrenter, kunder, leverantörer och så vidare. Det som överraskade mig positivt var att alla företag jag intervjuade menade att det inte finns några konkurrenter som har ett bättre miljöprogram än vad de har. Det tyder på att vi behandlar miljöbiten på ett bra sätt i Finland.

Mikael Lillvik på Prevox berättar att det finns fler och fler kunder som ställer frågor och undrar kring miljön, de vill veta hur produkten har framställts och vad

som använd i produktion. Lillvik menar dock att det sist och slutligen är priset och framför allt kvaliteten på produkten som har den största inverkan på om kunden kommer att köpa produkten eller inte. I fråga om konkurrenterna menar Lillvik att det inte finns konkurrenter som ens är i närheten av deras standard när det gäller miljöfrågor, Prevex har till exempel mindre komponenter vilket leder till mindre oljeutsläpp. Lillvik nämner att bland deras kunder så finns åtminstone en kund som har ett eget miljösystem som de följer, miljösystemet går ut på att leverantörerna ska hålla en viss standard när det gäller miljö. Prevex ingår i det programmet så på så sätt finns det intressenter som ställer krav på företaget.

Guy Envik på Herrmans förklarar att det inte heller där finns några konkurrenter som har något försprång när det gäller miljön, han menar att Herrmans ligger i toppen inom branschen. De krav som Envik nämner är bland annat företagets huvudkund som vill att deras leverantörer ska hålla en viss standard när det gäller miljö, det var bland annat därför som Herrmans gick in i ISO-14001 programmet. Övriga yttre krav menar Envik att kommer mestadels från lagar och förordningar som ständigt ändras och blir strängare, något som Herrmans följer.

Johan Palmroos och Stefan Sjöberg på Mirka berättar att man har implementerat ett eget program för miljöfrågor där intressenter eller mestadels kunder får ställa frågor angående miljön. Programmet fungerar som ett forum där man fritt får ställa frågor angående miljön som senare besvaras. Palmroos och Sjöberg säger att kunderna har blivit mer och mer intresserade i miljön och ställer fler och fler frågor, det vanligaste kravet som kunderna har är att företaget ska ha åtminstone ISO-9001 men helst ISO-14001.

Mia Högvist på Rettig Värme säger att det inte finns många konkurrenter inom deras bransch som kan konkurrera med Rettig Värmes miljöprogram. Kundernas frågor angående miljön har dock ökat bland annat genom att de vill veta hur produkterna har framställts och vilka ämnen och kemikalier finns i produkten.

Det som kom fram i varje intervju på denna fråga var att frågorna kring miljön eller kraven på miljön har ökat under de senaste åren. Samhället och företag börjar bli mer medvetna om miljön och ställer därför högre krav på sina leverantörer.

Det som jag redan tidigare nämnde var att alla företag hävdade att de låg i toppen när det gäller miljöfrågor och miljöprogram. Lillvik på Prevox menade att det inte enbart var deras företag utan han trodde att det gällde hela Finland och företagen i Finland överlag som ligger i toppen av världen när det gäller sortering och övrigt miljöarbete. Det tyckte jag lät mycket positivt ifall Finland kan fungera som en förebild när det gäller miljö.

Fråga 7: Hur marknadsför ni er, använder ni miljön som marknadsföringsmetod?

Den här frågan var jag egentligen bara ute efter att få reda på om de använder sig utav miljön som marknadsföringsmetod. Jag poängterade vid varje intervju att de inte behövde förklara sin marknadsföring överlag, utan endast berätta om den delen där miljön ingår.

Mikael Lillvik på Prevox förklarade att de använde sig av miljön som en marknadsföring. Man gör det på flera sätt, bland annat genom att marknadsföra produktionen som miljövänlig, med miljövänliga maskiner och väldigt få komponenter per produkt. Man marknadsför även på det sättet man förpackar å transporterar, nämligen så många produkter som möjligt per kubik, både i lådor och i transportmedlet, till exempel lastbilen.

Guy Envik på Herrmans förklarar att man delvis gör det med nya produkter som är miljövänliga, då använder man miljön som en punkt i marknadsföringen. Envik förklarar att han upplever att deras kunder ser det som en självklarhet att produkterna samt produktion och transporten ska vara så miljövänlig som möjligt.

Johan Palmroos och Stefan Sjöberg på Mirka berättar att man inte har börjat använda miljön som en punkt i marknadsföringen ännu. Man håller dock på att ändra på detta genom att man för tillfället har skolningar där man internt utbildar om hur man ska få företaget att se miljövänligt ut genom marknadsföringen.

Mia Högvist på Rettig Värme är inne på samma linje som Envik var, nämligen hon anser att kunden nog i detta skede börjar ta för givet att de produkter man

säljer samt även hur den produceras och levereras ska vara så pass miljövänlig som möjligt. Högvist berättar dock om ett marknadsföringsprogram man använder som kallas "Clever". Clever är ett märke som man sätter på sina produkter för att påvisa att radiatorerna är anpassade för lågtemperatursystem, energieffektiva, återvinningsbara och miljövänliga. I sina broschyrer som man skickar ut har man "Clevermärkt" sina produkter.

Denna fråga trodde jag när jag frågade att företagen skulle använda sig mera av miljön som en marknadsföringsmetod än de gjorde. Det som Envik och Högvist berättade om att kunderna idag är medvetna om miljön, och i princip utgår ifrån att produkterna samt produktion ska hålla hög standard i fråga om miljön, är något som var nytt för mig. Betyder det att nyttan med att använda sig av miljön i marknadsföringen är väldigt liten? Eller betyder det till och med att företag som inte sköter om miljön kan gå bra eftersom kunderna utgår ifrån att miljön är i skick. I dessa fall så uppfyller ju alla de företag som jag intervjuade ISO-14001 kraven vilket betyder att företagen i och med det är miljövänliga. Det kan vara möjligt att det idag räcker som miljömässig marknadsföring eftersom de kraven som företagen behöver uppfylla för att bli ISO-14001 certifierade är väldigt höga.

Fråga 8: Ser ni satsningarna på miljön som något som ett måste eller något som man kan få ekonomisk nytta av?

Denna fråga var en av de frågorna som jag såg som mest intressant innan jag började intervjua. Jag ville veta om miljö-satsningarna enbart innebär kostnader för företagen eller om man kunde, till exempel, genom marknadsföring se till att satsningarna är något som kan ge en ekonomisk nytta, åtminstone i längden.

Mikael Lillvik menar att de miljöändringar som leder till en konkurrens fördel är alltid lätta att genomföra. Däremot finns även miljökrav som innebär enbart kostnader som faller på företaget, då ses såklart de miljökraven som ett måste för företaget. Lillvik tycker att miljökraven idag är för mycket inblandade med ekonomiska intressen. Han anser att man, istället för att höja skatten, borde börja ställa krav som är enbart miljömässiga. På så sätt skulle man få högre standard på mil-

jön samtidigt som man skulle få mer aktiva företag eftersom det inte skulle bli en direkt ekonomisk kostnad.

Guy Envik på Herrmans Förklarar att han inte ser någon direkt ekonomisk nytta med satsningarna på miljön på kort sikt. Detta eftersom alla projekt man startar kostar pengar, med inskolningar, maskiner och så vidare. På längre sikt tror dock Envik att det kan innebära ekonomisk nytta och man kan även spara tid med att återanvända förpackningar, optimera utrymmen i transporten.

Johan Palmroos och Stefan Sjöberg på Mirka ser satsningarna både som ett måste och något som man kan få ekonomisk nytta av. De nämner till exempel som att man byter bort deponi som en satsning som har varit positiv både ekonomiskt samt miljömässigt. Man nämner att man även har gjort miljömässiga satsningar som inte har varit ekonomiskt lönsamma för företaget, i de fallen har det varit frågan om krav som ställts utifrån. Sjöberg och Palmroos anser att det viktigaste med detta är att det finns balans mellan den ekonomiska satsningen och den miljömässiga nyttan, man vill inte göra satsningar som kostar mycket men inte har en stor nytta på miljön.

Mia Högvist på Rettig Värme anser att man nog kan få ekonomisk nytta på de satsningarna man gör på miljön, åtminstone i längden. Högvist berättar att man måste kunna bevisa den miljömässiga nyttan åt kunden för att sedan kunna få en ekonomisk nytta. Detta har man gjort genom att satsa mycket på forskning som bevisar nyttan med de satsningar som man gör. På så sätt får kunden reda på varför man ska satsa på en produkt som till exempel är ”Clevermärkt”.

Denna fråga var ganska intressant, alla företagen menade att man kan få ekonomisk nytta genom miljöinsatsningar, även om man måste se långsiktigt. Lillvik menade att man bör ställa miljömässiga krav istället för att höja skatten, något som jag anser vara en god ide. Genom att höja skatten så kan fel företag drabbas, till exempel i fråga om fartyg och deras utsläpp. Ställer man miljökrav på dem på det sättet att de måste betala mera skatt så kan det leda till att de helt enkelt betalar mera skatt men sedan höjer priserna på transporten. På så sätt drabbas ett företag som kan vara beroende av transporten men följer miljökraven till punkt och

pricka. Genom att enbart höja miljökraven och se till att kraven är miljömässiga så skulle man få kraven riktade till rätt bransch.

Fråga 9: Vad ser ni som företagets utmaningar i fråga om miljö och marknadsföring?

Denna fråga ville jag att skulle fungera som en fortsättning från förra frågan. Tanken var att om företagen inte fann ekonomisk nytta med satsningar på miljön att de eventuellt skulle ha det som en utmaning, medan om de upplevde att de hade ekonomisk nytta med satsningar på miljön så skulle de ha den utmaningen att upprätthålla detta.

Mikael Lillvik på Prevox menar att det finns flera utmaningar för företagen idag i fråga om miljö och marknadsföringen utav den. Till exempel är en utmaning att få slutkunden att förstå att vi måste värna om miljön. Företagen måste kunna marknadsföra på ett sådant sätt att kunden förstår vikten av de satsningar som företagen gör på miljön. En annan utmaning som Lillvik nämner är vem som ska betala, som han redan tidigare nämnde så anser han att det i vissa fall kan drabba ”fel” företag i fråga om miljö alla skatter som det innebär. Utmaningen där finns att se till att ”rätt” företag och bransch står för kostnaderna samtidigt som miljön blir bättre. Lillvik själv tror att framtiden ligger i järnvägen, ett transportmedel som är miljövänligt samtidigt som om det skulle eliminera andra, mindre miljövänliga, transportmedel.

Guy Envik på Herrmans menar att de framtida utmaningarna kommer från samhället med lagar och bestämmelser, samt övriga krav. Envik menar att utmaningen ligger i att hinna med och fylla dessa krav eftersom man idag inte vet vad nästa krav kommer att bli. Envik menar att Tyskland idag är ett land som ställer högst krav och deras krav kommer förmodligen att spridas vidare till andra länder runt om i Europa.

Johan Palmroos och Stefan Sjöberg på Mirka anser att man inte har marknadsfört företaget som miljövänligt. Utmaningen ligger i att få miljödelen som en naturlig del i hur man presenterar företaget i sin marknadsföring. En annan utmaning som

Palmroos och Sjöberg nämner är hur man ska bemästra de miljöförändringar som företaget gör mot de kraven som ställs på företaget från samhället.

Mia Högvist på Rettig Värme menar att de utmaningar som finns för deras företag är att få död på alla myter som finns om hur man ska värma upp ett hus. Högvist menar att Rettig Värme har ett brett sortiment som täcker varje typ av hus i fråga om uppvärmning. Utmaningen ligger i att få ut fakta genom marknadsföring och att hitta balansen mellan fakta och att attraktivitet, det vill säga hur ska man marknadsföra en produkt så man får mycket fakta samtidigt som produkten inte ska upplevas som tråkig.

Denna fråga upplevde jag att gick som jag ville i det avseendet att de företag jag intervjuade kopplade samman miljön och marknadsföring som en framtida utmaning. Som jag ser det så ligger största utmaningen i att få kunderna att förstå nytan med satsningar på miljön, ifall kunden kan acceptera ett högre pris på grund av satsningar på miljön så kan även företagen satsa mera pengar på miljön.

Fråga 10: Ser ni nackdelar med satsningar på miljön?

Tanken med denna fråga var att få reda på hur företagen har upplevt de satsningar de har gjort, finns det ett nytta med det från företagets sida eller är det helt enkelt ett måste som innebär utgifter för företagen.

Mikael Lillvik på Prevox att det för tillfället finns nackdelar med de satsningar man gör om man ser det från företaget och dess ekonomiska synvinkel. Miljö-satsningarna är en kostnad vilket påverkar företagets ekonomi. Lillvik menar att för tillfället är det även svårt att få tillbaka de satsade pengarna.

Guy Envik på Herrmans är även han inne på samma spår som Lillvik, nämligen att det för tillfället leder till kostnader för företaget som är svåra att få tillbaka. Envik berättar även att det är tidskrävande med att kontrollera alla komponenter som kommer in för att se om de innehåller ämnen kan vara skadliga eller icke tillåtna.

Johan Palmroos och Stefan Sjöberg på Mirka ser för tillfället inga negativa konsekvenser med satsningar på miljön så länge kraven inte är politiska eller irrelevanta. Palmroos och Sjöberg berättar att miljörensningar sällan är ekonomiska direkt när man ser på dem men om man jobbar hårt så blir de i längden nästan alltid ekonomiskt lönsamma. De menar att det gäller att ligga före konkurrenten med miljökraven, man kan i bästa fall uppfylla ett krav innan det har blivit krav, på så sätt ligger man före konkurrenten.

Mia Högvist på Rettig Värme ser enbart positiva effekter med satsningar på miljön, hon anser att det ligger i tiden att man ska satsa på miljön och hon anser att det är något som varje företagare bör göra. Högvist menar att de satsningar företaget gör inte kostar mera än det ger om man ser på det långsiktigt.

Denna fråga var intressant på det sättet att svaren var ganska delade, två av företagen såg vissa nackdelar med de satsningar man gör medan två av företagen såg enbart positiva konsekvenser av de satsningar de hade gjort. Detta tror jag kan bero på vilken bransch man befinner sig i eller så kan det också bero på hur man ser på satsningarna. Jag tror nog att de flesta företag som gör olika satsningar på miljön upplever en direkt kostnad, men på längre sikt så kan det visa sig vara ekonomiskt lönsamt för företaget med dessa satsningar. Detta var ju också något som alla intervjuade redan var inne på tidigare i intervjun.

Fråga 11: Hur ser företagets framtid ut i fråga om miljö och marknadsföring?

Med denna fråga ville jag få reda på vad företagarna tror om framtiden i fråga om miljö, kommer satsningarna löna sig och kommer företagen till sist få betalt för de satsningar som de har gjort.

Mikael Lillvik på Prevex menar att deras företag, och företagen överlag i Finland, kommer att vara i toppen i världen när det gäller miljö och att framställa produkter miljövänligt i framtiden. Lillvik menar att när miljöfrågorna på riktigt slår igenom så kommer finländska företag att ha ett enormt försprång mot andra företag.

Guy Envik på Herrmans menar att miljömedvetenheten växer ständigt och kommer att fortsätta växa i framtiden. Envik tror att Cykelbranschen kommer att ha en bra framtid eftersom det är ett miljövänligt transportmedel. Envik tror även att det i fortsättningen kommer att vara samhället och förordningar som styr företagen. Kunden tror Envik att i framtiden kommer att utgå från att produkterna samt produktionen är miljövänliga och kommer på så sätt koncentrera sig på priset, det vill säga priset styr.

Johan Palmroos och Stefan Sjöberg på Mirka tror att miljön kommer att bli hur man marknadsför och konkurrerar i framtiden. De tror även att framtiden kommer att ställa ännu högre miljökrav, miljökraven har ökat under de senaste 10 åren och kommer så även att fortsätta berättad de.

Mia Högvist på Rettig Värme berättar att de inte kommer att utesluta deras marknadsföring i pappersform, även om mer och mer info kommer i elektronisk form så tror hon att viss marknadsföring vill kunden ha i pappersform. Högvist berättar att man i framtiden kommer att jobba för att få fram produkter som är i balans mellan design, värme och energieffektivitet. På så sätt kan man även få balans mellan miljösatningar och ekonomisk nytta.

Denna fråga visade att alla de företag som jag intervjuade redan hade planerat in i framtiden när det gäller miljö och marknadsföring. Alla såg relativt ljus på framtiden och de såg även möjligheterna som finns i miljökraven på ett eller annat sätt.

14 Resultatdiskussion

I denna del kommer jag att ta upp några saker som jag ansåg vara mest intressant bland det som har kommit fram under intervjuerna. Jag kommer att nämna punkterna som jag fann intressanta och kort diskutera dem och eventuellt ge mina egna åsikter och synpunkter på den punkten.

Den första punkten jag vill ta upp är den som behandlar intern marknadsföring, det vill säga hur företagen har fått med alla i programmet och hur de har informerat om programmet och så vidare. Där verkade att de system som Mirka och Herrmans hade använt sig av vara väldigt bra, nämligen att man delade in infotillfällena i olika nivåer. På så sätt så får man automatiskt reda på vilken roll man själv har inom företaget och man får även styrgrupper som kan utbilda personalen som ligger en nivå under.

Om man kopplar detta till Teorin så står det där att man ska skapa en ”vi-anda”, alla anställda ska känna att de jobbar för samma mål och alla ska känna sig delaktiga i företagets affärer och övriga uppgifter. I detta fall kan man anta att det är ännu viktigare att man sköter om sin interna marknadsföring, detta eftersom miljöproblemen är något som gäller hela samhället och inte enbart företagen. Med god intern marknadsföring och information så tror jag man kan få en motiverad och bra personal i fråga om miljöprogrammen. Genom att man får denna motiverade personal så finns chansen för företagen att få en så pass hög standard på miljön så man i ett senare skede kan använda den som en del i marknadsföringen.

Nästa punkt jag vill ta upp är marknadsföringen och om man använder miljön som en punkt i marknadsföringen. Det var egentligen inte något av de företagen som jag intervjuade som i stor grad använde sig utav miljön som en del i marknadsföringen, trots att alla använde sig på något sätt av miljön i marknadsföringen.

Det som kom upp i intervjuerna var att mycket kunder förväntar sig att miljön ska hålla en god kvalitet, eftersom kunden utgår från att miljön är i skick så kan den alltså fokusera på priset. Ser man på teorin så skrivs det att miljön kommer att få mer och mer utrymme, folk kommer att börja fokusera mer och mer på miljön när

man gör inköp. Att miljön får allt mera utrymme är något som man kan anta att stämmer, både hos kunder och hos företagen. Kraven blir högre och på så sätt sköter vi automatisk bättre om miljön. Något som man även kan anta är att priset fortfarande kommer att styra i framtiden. Som Guy Envik var inne på så kommer kunden att utgå ifrån att miljön, med produktion, produkt och transport är omskött, så kunden kan koncentrera sig på priset. Enligt teorin så kommer miljön att bli en av de allra största punkterna i framtiden eftersom uppmärksamheten på miljön ständigt ökar, jag hoppas att så blir fallet.

En annan sak som jag inte hade tänkt på innan jag var på intervjuerna är vad dessa skattehöjningar kan innebära för företagen. Till exempel Mikael Lillvik på Prevox berättade om hur miljökraven på svavelutsläpp för fartyg ska höjas, det vill säga att skatten de betalar ska höjas ifall de går över en viss gräns. På papper kan det se ut som en bra idé' men själva verkligheten är något helt annat. Lillvik påpekar att vissa av fartygen inte nödvändigtvis bryr sig så mycket om miljön vilket leder till att skatten för dem höjs, vilket de betalar, men sedan höjer de sina priser så företag som är oskyldiga får betala.

Av allt som kom fram under dessa intervjuer så var denna del det som man borde få en ändring på snabbast. Istället för att höja skatten borde man kunna sätta ut tydliga, realistiska mål som företag ska klara av rent miljömässigt. Man kan till och med sätta upp delmål för vad de ska klara av varje år. Klarar man inte det så ska man själv betala någon typ av skatt eller någon annan typ av "bestraffning". Viktigaste är att andra företag inte drabbas av att ett företag inte sköter om miljön.

Den sista punkten som jag tänkte ta upp i resultat diskussionen är hur företagen svarade på fråga om det finns övriga intressenter som ställer krav och så vidare. På den frågan var tanken också att de skulle svara på hur konkurrenterna jobbar, vilket de också gjorde. Det som jag ansåg som positivt var att alla företagen menade att det inte fanns konkurrenter som har bättre miljöprogram eller som överlag sköter om miljön på ett bättre sätt än vad de gör. Då är de företag som jag intervjuade alla internationella företag som finns i många länder och har konkurrenter från flera olika länder. Lillvik på Prevox var till och med inne på att vi i Finland är i toppen av världen när det gäller miljön och när det blir ännu högre krav

på miljön världen över så kommer Finland och finländska företag att ha ett stort försprång på övriga i världen eftersom vi redan har hållit på med miljö och miljöarbeten under en ganska lång period. Om man kopplar denna fråga till frågan om de ser satsningar på miljön som en möjlighet eller som en kostnad så hoppas jag verkligen att Finland kommer att ha en fördel i framtiden. På frågan om de såg det som en utgift eller som en möjlighet så var flera inne på att de för tillfället såg det som en kostnad, just därför vore synd om de pengar som den finska företagen har satsat aldrig kommer tillbaka.

15 Slutdiskussion

I denna del kommer jag att ta upp några punkter som man kan ha tänkt på i denna avhandling eller som man skulle kunna göra i fortsättningen, till exempel kommer jag att ta upp vad man kunde göra som fortsatt forskning och så kommer jag även att ta upp vissa förbättringsförslag som man kunde ha gjort på detta slutarbete.

15.1 Förslag på vidare forskning

Jag anser att ett bra sätt att fortsätta på denna forskning vore att undersöka transportföretagen. Till att börja med inhemska, men även utländska fartyg skulle vara intressanta att se hur de jobbar och hur de ser på satsningarna på miljön överlag. Som jag har tagit upp flera gånger i denna avhandling så finns det tillfällen när ”fel” företag drabbas av till exempel miljöskatter, ett exempel på detta har jag tagit upp när en ett fartyg måste betala skatt ifall de når en viss grad av utsläpp. Detta har lett till att de betalar skatten men höjer priserna på frakten, det betyder i princip att de får in samma summa pengar, miljöutsläppet blir det samma men produktionsföretaget lider. Därför vore det intressant att forska i transportföretagen.

Jag tycker det även vore intressant att forska kring inhemska och utländska transportföretag, detta på grund av att få se om det finns någon skillnad där. I min forskning har det framkommit att finländska produktionsföretag verkar hålla en högre standard på miljön än vad utländska företag gör, gäller detta även transportföretagen, eller är finländska transportföretag tvungna att hålla samma nivå utländska för att kunna konkurrera på ett bra sätt?

Överlag så tycker jag att det vore intressant att forska vidare för att se skillnaden på finska och utländska företag när det gäller miljön.

15.2 Förslag på förbättring

De förbättringar som kunde ha gjorts i detta arbete tycker jag kunde ha varit under själva intervjudelen. Frågorna kunde ha varit fler och jag skulle gärna ha fått in mera åsikter om till exempel marknadsföringen. Om jag hade haft fler frågor så hade möjligheten funnits att ta bort en fråga som möjligtvis kunde ha visats sig vara irrelevant eller dålig. En annan sak som kunde ha varit bra var om man under alla intervjuer skulle ha fått diskutera med flera personer, till exempel en som har hand om marknadsföringen och en som har hand om miljön och utvecklingen av miljöprogrammen. Då hade man kanske ha kunnat få ännu längre och djupare svar och man hade kunnat ställa svaren mot varandra på ett bra sätt.

Ett annat förslag på förbättring kan vara att jag kunde ha valt olika typer av företag. I detta slutarbete valde jag att enbart intervjua produktionsföretag eftersom jag ansåg att det då skulle vara lättast att ställa svaren mot varandra samtidigt som produktionsföretagen är inblandade i alla delar som jag är intresserad av, nämligen, produktion, försäljning och transport. Med facit i hand så skulle det ha varit intressant att även ha med till exempel ett transportföretag, för att se hur de tänker på miljön under transporten, och ett försäljningsföretag, för att till exempel se hur de ser till miljön när de köper in produkter som de ska sälja vidare.

15.3 Slutord

Jag började planera detta lärdomsprov på våren 2012, i det skedet kom jag fram till en rubrik och vad lärdomsprovet skulle handla om, jag började även söka eventuella företag som jag tyckte skulle kunna vara intressant att intervjua. På hösten 2012 började jag själva skrivandet som nu i februari 2013 är slutfört.

Arbete i sig har varit väldigt intressant att jobba med, teorin har varit relativt lättillgänglig eftersom ämnet ”miljö” är ett ämne som är ganska aktuellt för tillfället. Om man ser till teorin jämfört med intervjuerna så tycker jag att skillnaderna är ganska stora, i teorin står det om miljö och miljöåtgärder i positiv mening nästan uteslutet. Miljöåtgärder i sig kan ju enbart ses som positivt om man ser det ur samhällets synvinkel och tänker det som en åtgärder på framtiden. När man sedan började intervjua företagen märker man att det finns även en annan sida av miljöåtgärder som man inte kan läsa om i teorin. För företagen är miljöåtgärder en ganska stor utgift, därför är det ganska orättvist, anser jag, att kräva att finländska internationella företag ska göra en massa åtgärder på miljön som kan betyda att de har utgifter som deras utländska konkurrenter inte har och kan leda till en direkt konkurrensfördel för konkurrenterna. Jag anser att miljöåtgärder är ett måste om man tänker på framtiden, och jag hoppas att miljön kommer att bli en av de viktigaste delarna när man marknadsför sitt företag i framtiden. Jag tror dock att om detta ska bli möjligt så måste det bli mera jämnt mellan företagen runt om i världen, man ska inte få konkurrensfördel för att en konkurrent satsar på miljön, snarare tvärtom.

Till slut vill jag säga att forskningen kring detta ämne har varit väldigt intressant, speciellt att jämföra teorin mot ”verkligheten”, jag tror och hoppas att miljöåtgärder är något som kommer att stärka företagen i framtiden, men vägen dit kan bli lång.

Litteraturförteckning

Almgren, R., Brorson, T., & Enell, M. (2008). *Miljöarbetet stärker affärerna!* Uppsala: Uppsala publishing house.

Borglund, T., De Geer, H., & Sweet, S. (2012). *CSR-corporate social responsibility: En guide till företagets ansvar*. Sanoma utbildning.

CSR Matrix - Transfer of Innovation project. (u.d.). Hämtat från CSR Matrix - Transfer of Innovation project: <http://www.csr-matrix.com> den 10 Januari 2013

Environmental rules - Your Europe - Business. (Juni 2011). Hämtat från EUROPA - European union website, the official EU website: http://europa.eu/youreurope/business/doing-business-responsibly/keeping-to-environmental-rules/finland/index_en.htm den 10 Januari 2013

Friedman, M. (den 13 September 1970). *The social responsibility of business is to increase it's profits*. Hämtat från university of Coloraco boulder: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html> den 20 Oktober 2012

Grafström, M. (den 28 Juni 2010). *Svårnavigerad CSR-djungel*. Hämtat från Chefstidningen: <http://www.akademsr.se/text/svarnavigerad-csr-djungel> den 11 Januari 2013

Grafström, M., Ghötberg, P., & Windell, K. (2008). *CSR: Företagsansvar i försändringar*. Malmö: Liber AB.

Grankvist, P. (2009). *CSR i praktiken: Hur företaget kan jobba med pengar för att tjäna pengar*. Malmö: Elanders.

Grönroos, C. (2008). *Servicemanagement och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Stockholm: Liber.

Gummesson, E. (2002). *Relationsmarknadsföring: Från 4R till 30R*. Malmö: Liber ekonomi.

Herrmans Oy Ab | Philosophy |. (u.d.). Hämtat från Herrmans Oy Ab | Home |: <http://www.herrmans.eu/philosophy.html> den 5 November 2012

Historia | Yritys | PURMO. (2012). Hämtat från PURMO: <http://www.purmo.com/fi/yritys/historia.htm> den 5 November 2012

Intern marknadsföring: Börja med att sälja in idéerna internt. (u.å.). Hämtat från företagande.se: <http://www.foretagande.se/intern-marknadsforing-borja-med-att-salja-in-ideerna-internt> den 24 Oktober 2012

ISO 14001 - Wikipedia. (den 23 September 2011). Hämtat från Wikipedia Den fria encyklopedin : http://sv.wikipedia.org/wiki/ISO_14001 den 5 Februari 2013

Jacobsson, M. (u.å.). *Medialagar och regler.* Hämtat från Medialagar och regler: <http://medialagarochregler.wikispaces.com/MARKNADSF%C3%96RARE+2+B#getter4> den 15 Oktober 2012

Jutterström, m., & Nordberg, P. (2011). *Företagsansvar-CSR som managementide.* Lund: Studentlitteratur.

Kvalitativ Metod. (u.d.). Hämtat från Metodjämförelse - Kvalitativ metod: <http://kvalitativmetod.webs.com/metodjmfrelse.htm>

KWH Mirka ltd. (2011). Hämtat från KWH Mirka ltd: http://www.mirka.com/sv/fi/top/About-us/FI-SE_History/ den 5 November 2012

Om oss - Oy Prevex Ab. (u.d.). Hämtat från Oy Prevex Ab: http://www.prevex.com/tmp_prevex_site_0.asp?sua=1&lang=2&s=3 den 26 November 2012

Peattie, K. (1998). *Grön marknadsföring: att möta den gröna utmaningen.* Lund: Studentlitteratur.

Tesvisio - Wikipedia. (den 24 December 2011). Hämtat från Wikipedia Vapaa sanakirja: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Tesvisio> den 2 Februari 2013

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer.* Lund: Studentlitteratur.

Wikipedia den fria encyklopedin. (den 23 September 2012). Hämtat från ISO 14001 - Wikipedia : http://sv.wikipedia.org/wiki/ISO_14001 den 10 Januari 2013

Intervjuade personer:

Guy Envik

Företag: Herrmans Oy Ab

Titel:Ekonomiansvarig

Tidpunkt: 04.11.12

Mikael Lillvik

Företag: Oy Prevex Ab

Titel:VD

Tidpunkt:26.10.12

Mia Högvist

Företag: Rettig Värme Ab

Titel:Marketing manager

Tidpunkt: 14.12.12

Johan Palmroos

Företag: KWH Mirka Ltd

Titel: Quality manager

Tidpunkt:23.11.12

Stefan Sjöberg

Företag: KWH Mirka Ltd

Titel:Chief marketing officer and Executive Vice President

Tidpunkt:23.11.12

Bilaga 1. Intervjufrågor.

1. Berätta om vad ni har för miljöprogram och vad det innebär
2. På vilket sätt har företaget ändrat sin syn på miljön under de senaste åren?
(5-10år)
3. Hur upplever du att ni yttre kraven har ändrat under de senaste åren i fråga om miljö? (t.ex.lagändringar)
4. Vilka miljökrav ställs på företag idag och hur upplever ni de kraven?
5. Hur har företaget lyckats få alla anställda med i programmet? (intern marknadsföring)
6. Finns det andra företag (intressenter) som ställer krav i fråga om miljön isf. hurudanna?
7. Hur marknadsför ni er? använder ni miljöprogrammen som ett marknadsföringsmedel?
8. Ser ni satsningar på miljö som ett måste eller något man kan få ekonomisk nytta med?
9. Vilka är företagets största utmaningar i fråga om miljö och marknadsföring?
10. Ser ni några nackdelar med satsningar på miljön? (ekonomiska)
11. hur ser framtiden ut, kommer det att ske förändringar i fråga om miljö/marknadsföring?