

GRI-rapport 2006:1

Etik som teknik och som kritik

Hervé Corvellec
Managing Big Cities



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

© Gothenburg Research Institute
Allt mångfaldigande utan skriftligt tillstånd
förbjudet.

Gothenburg Research Institute
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
Box 600
405 30 Göteborg
Tel: 031 - 773 54 13
Fax: 031 - 773 56 19
E-post: förnamn.efternamn@gri.gu.se

ISSN 1400-4801

Layout: Lise-Lotte Olausson

Abstrakt

Artikeln börjar med en historisk tillbakablick över företagsetikens tillkomst som akademiskt och praktiskt ämne. Etiken kan ses såväl som en teknik ämnad åt att förbättra lönsamhet och som grunden för en kritik av nutidens företagande. En annan anledning till att intresset för etik är stort idag är att man ställs inför nya krav – bla. etiska – när företag mer och mer blir centrala institutioner i samhället.

Kort företagsetisk historik

När jag år 1995, på uppmaning av professor Mats Alvesson¹, utvecklade min första kurs i företagsetik (valfri, fem poäng) vid Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet, fick jag flera olika reaktioner. Det var endast ett fåtal som applåderade det faktum att Lund, och därmed Sverige, hade hunnit ikapp USA, som hade haft *Business Ethics* som ett standardinslag, sedan flera år vid de företagsekonomiska utbildningarna. Detta åtföljdes av enstaka påpekanden att man vid Handelshögskolan i Stockholm hade undervisat i ämnet sedan några år tillbaka. Andra kommenterade ironiskt att det låter kontradiktoriskt att ha företag/*business* och etik/*ethics* i samma rubrik, att detta verkar vara ett oxymoron. Några menade att man inte kan undervisa i etik, och att man i alla fall inte behöver undervisa i det i Sverige, som (enligt dem) kännetecknas av en synnerligen hög moralisk standard. Huvudsvaret var emellertid en markerad tystnad kring den nya kursen och som, i mina öron, lät som ett fördömande av något som verkade vara inget annat än ännu en onödig intellektualisering av företagsekonomi, med låg relevans för praktiken. En rundringning till bolag på Stockholmsbörsens A-lista på jakt efter nedskrivna företagsetiska riktlinjer bekräftade denna högst ovetenskapliga bild. Medan den finansiella sektorn kunde ta fram mycket väl upparbetade dokument, ville eller kunde inte de flesta företag i de övriga sektorerna skriftligt redovisa sin syn på moral och etik. I bästa fall skickade dem mig fåordiga beskrivningar av företagets värderingar. Två svar klingar ännu i mina öron. På ett medicinskt bolag: ”En etisk policy? Nej, det har vi inte... fast borde vi inte ha det?” Hos en vapentillverkare: ”En etisk policy? Nej, det har vi inte förutom att vi respekterar lagen i alla länder där vi är verksamma.” Det är väl kanske det minsta man kan begära från ett bolag, statligt ägt dessutom, tänkte jag, tyvärr endast tyst.

Tio år senare är läget annorlunda. Bolagsskandaler har visat sig inte vara förbehållna USA (Enron, WorldCom), Frankrike (Crédit Lyonnais, Elf) eller Italien (Parmalat). Percy Barneviks ansevärda pension, Skandias bonusprogram och mutor inom Systembolaget har fyllt spaltmetrar och placerat företags- och ledarskapsetik på allas läppar nu också i Sverige. Konsulter och föreläsare i etik turnerar landet för jämnans. Många företag, däribland det medicinska bolaget ovan, har utarbetat etiska riktlinjer och inlett ett arbete kring etiska frågor. En kommission, under Erik Åsbrinks ledning, har tagit fram en kod för bolagsstyrning där kravet framförs att ”Styrelsen skall se till att erforderliga riktlinjer fastställs för bolagets uppträdande i etiskt hänseende gentemot anställda, kunder, leverantörer och det omgivande samhället i övrigt” (Kodgruppen 2004, s.29). Det gäng giriga chefer och direktörer som hamnat på löpsedlarna har gjort oerhört mycket för att sprida idén om att företagsetik behövs. Även dessa vill jag passa på att tacka, med ironi så klart.

¹ Här vill jag passa på att tacka Mats Alvesson.

Intresset för företagsetik är emellertid äldre än de olika skandaler som dök upp i början på 2000-talet. Från akademiskt håll har till exempel Claes Gustafsson sedan början av 1980-talet regelbundet resonerat kring föreställningar, normer och ledareetik (se t.ex. Gustafsson 1988). Svenska arbetsgivareföreningen (som tillsammans med Industriförbundet bildade Svenskt Näringsliv år 2001) gav samma decennium ut en rad skrifter kring temat "Det goda företaget" med bland annat en fallstudiesamling avsedd för internutbildningar (Svenska arbetsgivareföreningen 1989) och dess ordförande Karl-Erik Sahlberg turnerade på temat Lönsam etik. Från fackligt håll har Civilekonomerna sedan början av 1990-talet antagit yrkesetiska riktlinjer för civilekonomer, öppnat en etisk jour för sina medlemmar och publicerat en rad essäer om etik i arbetslivet (samlade i Beck 1996). Civilekonomerna har också stött utgivningen av den första läroboken i företagsetik på svenska, Tomas Bryttings *Företagsetik* (1998, andra upplaga 2005) som fick hedersomnämningen Årets Ledarbok när den kom.

På senare år har publiceringstakten inom ämnet bara ökat. Amnesty International tillsammans med Studieförbundet Näringsliv och Samhälle (SNS) gav ut en lärobok om företagande och de mänskliga rättigheterna (Fagerfjäll m fl. 2001). Claes Trollestad (2000) beskrev hur man skapar en gemensam värdegrund och Sten Philipson (2004) hur man arbetar med värdebaserat ledarskap. Ola Löhman och Daniel Steinholtz (2003) har samlat diverse information om det ansvarsfulla företaget (*Corporate Social Responsibility – CSR*). Bland doktorsavhandlingarna om företagsetik kan man nämna Ulrica Nyléns (1996) om svårigheter för företagen att knyta etiska kontrakt med sina intressenter, Freddy Hällstens (2003) om hur industrichefer ser på sitt ansvar och David Wästerfors (2004) om föreställningar kring mutor bland svenska affärsmän och utlandsanställda verksamma i Öst- och Centraleuropa. Det enda tecken som talar emot ett växande intresse för företagsetik i Sverige, är nedläggningen av tidskriften *Ethos* år 2004, efter endast 14 nummer.

Den engelska litteraturen om företagsetik är desto mer omfattande. Att reflektera över förhållandena mellan *business* och *ethics* utgör en lång tradition i engelsktalande länder. Tongivande nationalekonomer som Adam Smith och John Stuart Mill har till exempel också författat viktiga avhandlingar inom moralfilosofin, den förstnämnda *The Theory of Moral Sentiment* (1759) och den senare *Utilitarianism* (1863). Det finns likaväl gott om exempel av frontfigurer inom affärlivet som, i likhet med dåvarande Dean of the Harvard Business School, Wallace B. Donham (1929), eller ordföranden i Cadbury Schweppes PLC, Sir Adrian Cadbury (1987), har pläderat för en moralisering av affärlivet, såväl internt som i sitt förhållande till det omgivande samhället. Idag finns det en uppsjö av läro- och textböcker, praktikerorienterade böcker och akademiska verk om företagsetik att tillgå. Jag vill särskilt lyfta fram två moderna klassiska verk inom ämnet: Amitai Etzionis (1988) kritik av egoismen och den nyklassiska ekonomiska teorin och Robert C. Solomons (1992) försvar av en dygdetisk ansats inom ledarskap. Forskningen inom ämnet utkommer i *Business and Society Review*,

Journal of Business Ethics, *Business Ethics (Oxford)* eller *Business Ethics Quarterly*. Och ett säkert tecken på att företagsetik har blivit en del av huvudfåran inom företagsekonomin är den nyligen utgivna *Corporate Social Responsibility – Doing the Most Good for Your Company and Your Cause* av marknadsföringens guru #1, självaste Philip Kotler i samarbete med Nancy Lee (2005).

Internationella organisationer och statsmakter har aktivt bidragit till denna utveckling. Den årliga World Economic Forum i Davos erbjuder en återkommande session om etik och värderingar och uppmanar företag att motverka korruption och bidra till att bekämpa AIDS. Förenta Nationerna har länge arbetat genom *International Labour Organisation (ILO)* för att det ska finnas arbetsstandarder som gäller för såväl nationella som transnationella företag. År 1999 tog FN:s generalsekreterare Kofi Annan initiativ till *Global Compact*, en inbjudan till världens företag att frivilligt följa tio enkla principer om mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och korruption. Flera av dessa principer överensstämmer med OECD:s riktlinjer för multinationella företag från 2000, också de frivilliga och stöds av den svenska regeringen genom Globalt Ansvar-projektet. Även den Europeiska unionen har valt att utgå från företagets frivillighet och definierar företagets sociala ansvar som ”ett begrepp som innebär att företagen på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenterna” (Europeiska kommissionen 2002). USA har däremot vid flera tillfälle valt den nationella lagstiftningens väg. År 1977 (med grundlig omarbetning år 1988) tillkom *Foreign Corrupt Practices* som förbjuder amerikanska medborgare att muta utländska statstjänstemän för att skaffa sig eller behålla affärsverksamhet (Gatti m fl. 1997); år 1991 tillkom *Federal Corporate Sentencing Guidelines* som syftar till att befrämja gott företagsmässigt medborgarskap (*good corporate citizenship*) genom bl.a. att erbjuda strafflindring till de företag som kan visa att de tydligt arbetat efter ett etiskt program (Murphy 2002); och sedan 2002 kräver *Sarbanes – Oxley Act* bl.a. att företag förtydligar de grundläggande värderingar som styr företagets ledning och informerar om eventuella avsägelser från företagets etiska kod för någon i företagsledningen (Pittman och Navran 2003).

Ska man komplettera denna bild av företagsetikens framfart bör man nämna de otaliga web-sajter, sändlistor och nyhetsbrev som tar upp olika aspekter av förhållandena mellan ekonomi, företagande och etik. Att gå genom dessa och beskriva deras innehåll ligger utanför detta kapitelns fokus, även om det skulle vara värt ett kapitel i sig.

Ingen kan idag bestrida att företagsetik har blivit ett omfattande såväl teoretiskt som praktiskt fält. Med lån från den moralfilosofiska traditionen – med tyngdpunkt på dygdetik, deontologi och konsekvensetik, men även med inslag av dialogisk etik – levererar företagsetiken idag en lång rad frågor, verktyg och svar till den akademiska och yrkespraktiska världen (se, t.ex. Crane och Matten 2004). Den söker nya definitioner av ledarnas och företagets ansvar och problematiserar aktieägarnas status i förhållande till andra intressenter,

inte minst offentliga institutioner som stat eller kommun. Företagsetiska frågor i förhållande till de anställda berör tex. hur man anställer och friställer, den personliga integriteten i frågan om drogtestar eller elektronisk avskildhet, de anställdas rätt och möjligheter att delta i de beslut som avgör deras framtid, åsiktsfrihet och lojalitetskrav på arbetsplatsen, etnisk och andra typer av mångfald, anständighet och rättvisa i fråga om ersättningar och arbetsvillkor – inte minst hos leverantörer i tredje världen – eller balansen mellan yrkeslivet och det privata livet. På ett likadant sätt intresserar sig företagsetiken för konsumentrelaterade frågor. Den problematiserar, t.ex. reklam och kommunikation gentemot barn och andra utsatta grupper, t.ex. sjuka människor eller folk som har svårt att låna hos vanliga banker; den värnar om den personliga integriteten i frågan om informationsinsamling, informationsspridning, media och kommunikation; den sätter produktsäkerhet i centrum och belyser de moraliska konsekvenserna av konsumtion på människor och miljö samt efterlyser etiskt hållbart konsumtionsbeteende. Företagsetik betonar företagets ansvar gentemot sina leverantörer och även deras ansvar för vad leverantörerna gör, t.ex. i fråga om miljöfarligt beteende, barnarbete eller slaveriliknande arbetsvillkor. Även förhållandena till konkurrenterna är föremål för företagsetikens intresse, t.ex. i konkurrenssituationer, förekomsten av lögnar, mutor, hot, förtal, missbruk av dominant ställningar, koncernbildningar eller företagsspionage. Det etiska företagandet utgör ett sammansatt begrepp som med möda låter sig infångas i indikatorer. Det påvisas av redovisnings- och finansvärldens ansträngningar att ta fram tydliga kriterier för etiska företag för att kunna sälja etiska produkter som etisk revision, etiska investeringsportfolion eller index över etiska företag. Det som för tjugofem år sedan kännetecknades av ett visst hemlighetsmakeri och akademisk karaktär har blivit en del av företagsekonomins huvudfåra och berör samtliga aspekter av företagandet.

Frågan är varifrån detta nyväckta intresse företagsetik kommer ifrån, samt vad den innebär och betyder? Mitt svar på den sistnämnda frågan är tvådelad. Dels menar jag att företagsetiken syftar till att förbättra företagandet och att den är intressant som teknik. Dels menar jag att etiken ligger till grund för en ny form av kritik av dagens företagande vilken mynnar ut i en kritik av det rådande (ny)liberala och kapitalistiska systemet. Företagsetiken håller därmed på att bli dels en alltmer sofistikerad managementteknik, dels ett allt vassare kritiskt verktyg. Räddaren eller förgöraren av kapitalismen? Företagsetiken tittar som ett Janusansikte i dessa två riktningar och hur dess framtid kommer att se ut är ännu inte skrivet.

Jag kommer i återstoden av detta kapitel först att behandla etik som teknik och sedan som kritik, för att som avslutning erbjuda olika svar till varför företagsetik blivit så populärt just nu.

Företagsetik som teknik i företagandets tjänst

Det kostar att ta fram företagsetiska koder, att utbilda sin personal i diskrimineringsfrågor, att anordna arbetsplatsbesök hos underleverantörer i ett låglöneland för att kontrollera arbetsförhållandena eller att genomföra en etisk revision. Åtgärderna som syftar till att göra näringslivet mer etiskt är inte bara tekniskt komplicerade och osäkra till sin effektivitet. De är också kostsamma och det är av den här anledningen som många företagsetiska skribenter ger sig hän åt att visa att det finns goda företagsekonomiska motiv till att inta en företagsetisk inställning (eng.: *The Business Case*). Det gäller att visa att företagsetik är en lönsam teknik som är motiverad inte endast utifrån ett moraliskt perspektiv utan även, och kanske t.o.m. framför allt, utifrån ett ekonomiskt perspektiv. Det kan man göra på olika sätt.

Vissa skribenter betonar betydelsen av etiken för det arbete som utförs inom företaget. För en forskare som Hällsten (2003) är etiken en praktisk klokhet som fungerar som ett sammanhållande kitt för organisationen, då den ger människor möjlighet att *ta* ansvar och därmed vara en aktiv länk i såväl organisationen som i samhället i övrigt (författarens egen betoning). Utifrån en arbetsgivarorganisatorisk ansats slår Johnson och Röttorp (1993) fast att moral och etik är lönsamma eftersom de gynnar ett klimat av förtroende, vilket i sin tur minskar kontrollbehoven och därmed sänker transaktionskostnaderna. Därför, menar de, utgör etiken en mjuk konkurrensfördel, såväl för den mindre gruppen som för företag eller nationer: ”god moral är god samhällsekonomi” (s.9). Företagsetiken framstår därför som en angelägen ledarskapsfråga. Philipson (2004) menar i sin lärobok att etiken skapar nya styrmöjligheter i och med att ett värdebaserat ledarskap agerar direkt på det som motiverar människor, nämligen värderingar. Mer allmänt borde ledarna enligt honom arbeta på att få företagsvärden och medarbetarvärden att överensstämja så att starka och kreativa kulturer skapas. Även religionsvetaren och konsulten Trollestad (2000) menar att en gemensam värdegrund utgör ett värdefullt stöd i arbetet med komplexa och avgörande frågor som, t.ex. prioriteringar, organisationsförändringar eller personalutveckling. Men det gäller endast, varnar han, om den enskildes integritet samt olikheter respekteras och om ledningen agerar på ett öppet, konsekvent och trovärdigt sätt. Att organisationerna där vi verkar tillåter ett tillfredställande etiskt förhållningssätt till sitt arbete, menar densamma i en annan bok (2003), är en förutsättning för personalens existentiella välbefinnande, vilket är ett viktigt inslag i medarbetarnas motivation, produktivitet och arbetskvalitet. Etik är tänkt att leda till bättre arbetsplatser (Beck 1996).

Andra skribenter motiverar företagsetikens lönsamhet i stället genom att lyfta fram att det är bra för företagets image att arbeta med etik. Kotler och Lee (2005) påstår exempelvis att det har etablerats en ny social norm som kräver att företag framstår som att de gör det goda. Författarna skiljer mellan att

stödja enskilda goda saker, t ex genom att avsätta en del av sin omsättning till förmån för något, att uppmana sina anställda att ge tid åt olika samhällsnyttiga sysselsättningar eller att frivilligt vidta åtgärder som förbättrar miljön och samhället. I enlighet med detta rekommenderar de företag att noggrant välja vilken(a) principiella fråga(or) (*social issue(s)*) de ska stödja, välja åtgärder som ligger i linje med företagets strategi, utveckla ett arbetssätt som bl.a. inkluderar de sociala partners som man valt att arbeta med och genomföra grundliga utvärderingar. Genomgående i deras resonemang är att företagsledningen ska se till att maximera den symboliska, politiska och ekonomiska avkastningen av sina etiska och samhällsansvariga ansträngningar. Etik betraktas i sammanhanget som en teknik som ledningen behöver lära sig använda för att bättra på företagets image och därmed lönsamhet.

Allmänt framställs företagsetiken som en grund för företagets attraktivitet inför sina intressenter, t.ex. kunder, potentiella rekryter och finansärer, menar Nylén (1996) i sin doktorsavhandling - attraktiviteten betraktas som en viktig konkurrens fördel. IKEA, som fick utstå massiv publikkritik för snart tjugo år sedan, när det uppdagades att företaget sålde barnarbetsprodukter, betonar exempelvis idag på sin hemsida att goda arbetsförhållanden och miljöansvar hos leverantörerna är en förutsättning för att göra affärer (Ikea 2005). Detsamma gäller för att locka till sig de etiska investeringarna (*Socially Responsible Investment* – SRI). SRI är investeringar som villkoras antingen en granskning av investeringsobjektet (*screening*), ett aktivt ägande (*shareholder advocacy*) eller att en del av investeringar omdirigeras till område, sektorer eller grupper med sämre tillgångar till den finansiella marknaden (*community investing*). Även om de utgör endast några få procent av de totala investeringarna, utgör de ett segment av marknaden som växer över genomsnittet (The Social Investment Forum 2003). Det beror enligt vissa på att det är alltmer påtagligt att SRI är företagsekonomiskt försvarbara investeringar (Krumstiek 2004). Att vara etisk ses allt oftare som ett sätt att stärka företagets (eller branschens) trovärdighet, legitimitet samt sociala tillstånd att verka (*social license to operate*) (Graafland 2002). Företaget ska ägna sig åt gott företagmässigt samhällsmedborgarskap (*corporate citizenship*). Centralt för detta ställningstagande är att etiken och moralen inte är poängen i sig, utan vad den möjliggör i termer av företagande.

Alla håller dock inte med idén om att det är bra för affärerna att blanda etik med ekonomi. Det förekommer en mängd kritik mot det företagsetiska projektet, främst från ultra-liberala ekonomer. Antingen kan man som Alfred Carr (1968) argumentera att ekonomi är ett spel och att den likt poker därför styrs av regler, bland andra moraliska, vilka skiljer sig från det övriga samhället, exempelvis i fråga om utelämnande, överdrift eller bluff (för ett tillbakavisande av påståendet se Koehn (1997)). Eller så kan man följa frontfiguren för Chicagoskolan inom nationalekonomin, Milton Friedman (1970), och hävda att en företagsledares enda sociala ansvar är att öka företagets vinst och att detta också är sättet att gynna allmänhetens bästa. Företagsetik reduceras i så fall till att, i konkurrens

med andra, respektera gällande lagar och regler. David Henderson (2002) är en av dem som följer Friedmans spår och går i bräschen för teorier om, krav på och praktik av företagens samhällsansvar. Han menar att förespråkarna för företagens samhällsansvar visar brist på förståelse för den logiska grunden för marknadsekonomin och vilken roll vinst spelar i den. Han anklagar de företag som stödjer idén om företagens samhällsansvar för att ägna sig åt kostsamma eftergifter och farliga tillmötesgåenden. Enligt honom skulle välfärden bli lidande och marknadsekonomin undermineras om principen för företagens samhällsansvar antogs allmänt.

I praktiken får såväl de som hävdar att etik är lönsamt, som dem som hävdar att etik och ekonomi inte hänger ihop, medhåll av näringslivet. Många företag visar endast ett mycket ringa intresse för etik, åtminstone i dess formaliserade form. Det betyder dock inte att företagets anställda systematiskt beter sig sämre gentemot varandra, eller att företaget som helhet systematiskt uppvisar ett sämre ansvar, varken socialt eller vad gäller miljön. Det betyder att man i företaget inte har valt att hoppa på det företagsetiska tåget som det ser ut idag. Andra företag flaggar däremot för en etisk strategi inspirerad av *Corporate Social Responsibility* – CSR (e.g. Fitch 1976), *Stakeholder theory* (Freeman 1983) (i vilken skandinaver lätt känner igen den klassiska intressentmodellen) eller *Triple Bottom Line* (Elkington 1997). Internationellt sett har man mätt spridningen av företagsetiska verktyg: Till exempel redovisar 64 % av de 250 största bolagen av Fortune 500 och 41 % av de 100 största bolagen i 16 länder på något sätt idag sitt företagsansvar (KPMG 2005). Vissa svenska företag (t.ex. H&M eller Telia), dock långt ifrån alla, har nedtecknat ett antal principer som ska vara styrande för deras verksamheter. Andra deltar i Förenta Nationernas *Global Compact* (30 deltagande företag²). Dessutom har flera professioner (t.ex. FAR:s yrkesetiska regler för revisorer) och branscher (t.ex. Världsturismorganisationens globala kod för turism) koder som är tänkta att kunna vägleda den enskilda ledare och/eller organisationer, såväl inom landet som utanför.

Medan ekonomerna debatterar om huruvida företagsetik är företagsekonomiskt relevant eller inte, lägger näringslivet onekligen allt större resurser på den företagsetiska trenden (Hyatt 2005), åtminstone för tillfället. En ny industri har fötts, den företagsetiska industrin, som aktivt och framgångsrikt propagerar för den praktiska relevansen av företagsetiken. Storylinjen för den

² Dessa är inte fler än att alla kan omnämnas: AB Electrolux, AB Volvo Group, AGA Region Europe North, Axfood AB, Banco, Cloetta Fazer, Folksam, GES Investment Services, Hennes & Mauritz AB, Houdet & Fredholm HOF AB, ICA AB, IKEA Group, ITT Flygt AB, JCE Group, KW Partners KB, Lindex, LM Ericsson, Nordea Bank, Norna Kommunikation AB, Old Trader i Borås AB, Raw Materials Group RMG AB, Respect Europe, SAS Group, Skandinaviska Enskilda Banken AB, Skanska AB, Swedbank, Sydsvenska Kemi AB, Tetra Pak Group. Lagg märke till frånvaron av flertalet företag på Stockholmsbörsens A-lista eller t ex det statligt ägda företaget Vattenfall.

företagsetiska industrin är att företagen kan och bör göra etik, bl.a. därför att det lönar sig. Moralen framstår som en resurs som företaget vinner på att odla och företagsetiken erbjuder de nödvändiga verktygen för det. Målet är att förstärka företagets (långsiktiga) konkurrenskraft och därmed lönsamhet och det som behövs är (i vanlig företagsekonomisk ordning) rätt kompetens, rätt strategi, rätt verktyg och rätt partner. Uppmaningarna som den företagsetiska industrin riktar till det övriga näringslivet är direkta: satsa på etiken, integrera den i varje aspekt av verksamheten så att den blir till en röd tråd i den organisatoriska vardagen och kommunicera den för jämnan, både internt och externt. Löftet är att med etik som teknik kan man skapa bättre företag, bättre management, bättre ledare. I bakgrunden anar man ett löfte om en bättre kapitalism: mer lönsam, mer hållbar och mer socialt ansvarig.

Den teknocentriska tilltron sviktar inte. Att moralisera näringslivet med den etiska tekniken blir således ett sätt att rädda kapitalismen och världen från de hot som utgörs av t.ex. fattigdom, miljöproblem och globala ojämlikheter. Prospekten är lovande prospekt och man kan bli hoppfull. I likhet med andra företagsekonomiska deldiskurser, som den om kvalité eller den om teknologi, kan man emellertid också ibland skönja en apokalyptisk varning att det gäller för företaget att följa råden för att inte riskera försvinna. Etik görs till ett tekniskt val mellan ett gott liv eller en oundviklig död och som ligger i händerna på dem som leder organisationen. *The Business Case* om företagsetik bär därför med sig en svag underton av fruktan. Denna underton är desto viktigare vid implementeringen av etiska program och kan ställa till ett och annat huvudbry. När man väl har övertygat om att något måste göras har man inte per automatik berättat hur det som bör göras ska göras. Många frågor visar sig ha förblivit obesvarade inom företagsetiken. Hur väljer man etiska mål i en organisation? Hur ska de anställda hantera eventuella konflikter mellan kortsiktiga och långsiktiga mål, mellan ekonomiska och etiska mål, eller mellan att gynna aktieägare eller anställda (om man inte skjuter upp målkonfliktlösningar i en avlägsen och diffus framtid så att säga). Var och hur ska man dra gränser? Hur kontrolleras och eventuellt straffas eller belönas avvikelserna från de moraliska normerna? Hur kommunicerar man sin etik utan att framstå som självgod? Företagsetik framförs som en tilltalande och nödvändig teknik, men en svårhanterlig sådan. Som om etiken inte skulle låta sig inramas helt och hållet i strategier, planer, objektiva verktyg eller redovisning; som om den skulle motsätta sig den företagsekonomiska logiken. Kanske finns det någon form av antagonism mellan etiken och näringslivet som företagsetiken inte lyckats helt och hållet att neutralisera. Denna fråga kommer jag att utforska i nästa avsnitt som ägnas åt etik som grund för en kritik av företagandet.

Etik som kritik av företagandet

Företagsetik utgör emellertid inte enbart ett verktyg ämnat åt att förbättra företagets lönsamhet. Etik kan också tjäna som en kritisk plattform från vilken klander av olika intensitet kan riktas mot näringslivet och dess etik. Kritiken kan vara reformistisk och beklaga att näringslivet saknar etik, att näringslivet inte har kommit längre på *the Business Case*-vägen, eller att de som arbetar med etik inte gör det på ett korrekt sätt. Kritiken kan också vara radikal och rikta sig mot att företagets intresse för etiken är en förevändning snarare än något äkta eller att företagsetik legitimerar organisatorisk praxis av förtryck och exploatering, vilket påminner om agendan för kritiska företagsekonomiska studier (*Critical Management Studies* – CMS). Gemensamt för den etiska kritiken är att den ger näring åt en reflektion om företagets roll i samhället (*Business in Society, Business and Society*) som annars är mycket tunn inom den företagsekonomiska traditionen. Kritiken ställer eskatologiska frågor till företagsvärlden som inte nödvändigtvis har till syfte att förbättra företagets effektivitet utan är ute efter svar om vad som är företagandets mål, samhälleliga roll och skäl att existera. Den företagsetiska kritiken begränsar sig i detta avseende inte endast till företagsledningens perspektiv utan inbegriper även ett medborgarperspektiv på företagandets effekter på samhället och miljön. Den står för en undran som inte stannar vid frågan om hur företag kan göras mer effektiva utan går också in på vad som är bra respektive dåligt för samhället med företagets verksamhet. I likhet med delar av den ekologiska kritiken öppnar den etiska kritiken för ett ifrågasättande av vissa för givet tagna antaganden inom företagsekonomi och företagsvärlden, t.ex. att tillväxt, lönsamhet eller frietablering av företag är bra företeelser i sig. Jag ska nu gå igenom dessa olika sorters etisk kritik, och jag börjar med den reformistiska.

Den reformistiska företagsetiska kritiken bottenar i påståendet att näringslivet ibland saknar etik. Ofta kommer kritiken från de icke-statliga organisationer som har gjort till sin uppgift att larma opinionen när något företag betar sig oetiskt. Nyligen har t.ex. distributionsföretaget Clas Ohlsson utpekats av Swedwatch som ett företag som inte alls ställer några krav på rimliga arbetsvillkor för sina leverantörer i Kina (Bjurling 2005). I rapporten kräver Fair Trade Center att Clas Ohlsson lägger fram en trovärdig handlingsplan för ökad kontroll av sina inköp i Kina. Några månader senare meddelade fondbolaget Banco att de hade sålt sitt innehav i Clas Ohlsson av etiska skäl. Meningen för många icke-statliga organisationer är att genom att väcka opinionen tvinga fram förändringar i riktning mot ett mer moraliskt sätt att bedriva företag. För att uppnå sitt syfte brukar de fokusera sig på ett antal kärnfrågor (t.ex. produktsäkerhet, barnarbete, arbetsvillkor eller miljöansvar) och att arbeta i nationella och internationella nätverk (t.ex. samarbetar Swedwatch med NorWatch och FinnWatch).

Kritiken om att näringslivet saknar etik hörs emellertid inte endast från de icke-statliga organisationernas håll. Vissa av näringslivets företrädare är måna om att visa att de också kan, när så behövs, ta initiativ till kritik av näringslivet och bristen på etik bland företagsledare. Ett praktexempel på detta är den debattartikel som Per G Gyllenhammar publicerade i Dagens Nyheter nyårsafton 2003 (Gyllenhammar 2003). Tidigare Volvo- och Skandiachefen skrev att det finns för få exempel på civilkurage bland landets direktörer och styrelseledamöter när det gäller att ta ansvar för misstag och felsteg. Han menar att styrelsekandidater bör hittas och utses efter formeln *No Crooks – No Cronies – No Cowards*, dvs. varken skurkar, kompisar eller fegisar - medan en underton i artikeln antyder att så inte är alltid fallet idag. Även om salvan är skarp, bör den anses vara ett rop på moralisering av näringslivet som talar till näringslivets fördel. Gyllenhammars kritik ligger nära den kritik, som i de amerikanska redovisningsskandalernas spår, kräver en moralisering av näringslivet därför att omoraliskt agerande åsidosätter de spelregler som marknadsekonomi behöver för att kunna fungera på ett effektivt sätt. Den är en kritik av det marknadsliberala företagandets bristande etik som avser försvara det marknadsliberala företagandet.

Samma tankegångar återfinns hos dem som beklagar att näringslivet inte har kommit längre på *The Business Case*-vägen och mer insett behovet av och det positiva med att arbeta med etik. De som hävdar att företagsetik är företagsekonomiskt motiverad brukar kunna sorteras under denna kategori då varje förslag de gör om att satsa mer på etik samtidigt bör ses som en kritik att det idag inte görs tillräckligt i detta avseende. Sedan avgörs frågan om hur långt det svenska näringslivet ligger med sitt formellt företagsetiska arbete av vad man väljer att fokusera sig på, jämföra och därmed utpeka som centralt. Det kan illustreras med två enkla jämförelser. Jämför man hur företag rapporterar om sitt företagsansvar (antingen i årsredovisningen eller i ett separat dokument), ligger Sverige (drygt vart fjärde företag) långt efter Japan (mer än fyra av fem) eller Storbritannien (ca tre av fyra) och de flesta övriga Västeuropeiska länder (KPMG 2005). Ser man däremot på hur näringslivet bedömer korruptionen i landet hamnar Sverige bland de allra minst korrumperade länderna i världen (rank 6 av 146) (Transparency International 2005).

Frånare är kritiken om att alla företag som arbetar med företagsetik inte alltid gör det på ett korrekt sätt. Företag kan till exempel kritiseras för att de inte kontrollerar sina underleverantörer som utlovat, inte redogör för sina framgångar till Global Compact eller inte lever upp till OECD:s riktlinjer. Den typen av kritik tar fasta på och betonar eventuella brister på konsistens mellan företagets förklarade intentioner och dess handlingar. Dels används företagets egna etiska policy som en måttstock för att värdera dess agerande, dels framförs konsekvensbrist som något fel som är i behov av åtgärd. I bakgrunden finns det mer eller mindre tydligt formulerade modern-rationella krav att företagsmässiga handlingar ska vara kongruenta med såväl förklarade intentioner som redogörelser. Dessutom finns det ett antagande att företag är måna om sin image utåt. Förvisso

kan kritiken uppfattas som orättvis då den riktas endast mot de företag som visat på etiska ambitioner, som ett straff reserverat till de ambitiösa företag som gör anspråk på att bete sig etiskt. Samtidig synliggör kritiken att det är förpliktigande att anta en etisk policy. Företag som räknar med att kunna dra ekonomiska, politiska eller symboliska intäkter av en etisk policy varnas för att förklarade företagsetiska ambitioner kan ha kostnadssidor.

Den reformistiska karaktären av den kritik som riktas mot företag, som inte lever upp till sina egna etiska ambitioner, går inte att ta miste på: företagen uppmanas att ändra sitt beteende så att dess agerande stämmer bättre överens med dess åtagande. Inte sällan går kritiken hand i hand med krav på fler och mer övergripande regler och övervakningsorgan av företagsetiskt agerande, t.ex. juridiskt bindande lagar för internationella företag. Denna kritik ligger emellertid mycket nära den radikala kritik om att vissa företag, på ett medvetet sätt, använder sig av en etisk fasad för att skaffa sig en otillbörlig legitimitet. Skillnaden mellan de två kritikströmningarna är att medan den första ställer sig positiv till det företagsetiska projektet, gör den andra det inte. Den reformistiska kritiken använder etiken för att ifrågasätta företagande men stödjer idén om att mer företagsetik kommer att skapa en bättre kapitalism. Så gör inte den radikala etiska kritiken, som istället ifrågasätter det företagsetiska projektet *per se*, antingen därför att det används för att maskera oacceptabel praktik eller för att det öppnar för nya former av förtryck.

Som ett exempel på företag som systematiskt misskött sig bakom en etisk fasad, beskriver journalisten John Byrne (1996) hur Dow Corning under många år kunde skylta med hög etisk standard samtidigt som företaget manipulerat de amerikanska hälsomyndigheterna och medvetet sålt hundratusentals lätt läckande silikonbröstimplantat, och därmed orsakat outhärdliga smärtor hos dessa kvinnor, när silikonet hade börjat läcka ut till andra delar av deras kroppar. Med samma polemiska ton menar regissörerna Mark Achbar och Jennifer Abbott i filmen *The Corporation* (2004, efter juristen Joel Balkans bok med samma namn) att stora företag visar samtliga symptom på psykopatologiska förhållningssätt gentemot omvärlden, t.ex. bristande empati, systematiskt förbiseende av faror för andra eller underlåtenhet att respektera etablerade sociala normer. Obestridliga och därför obestridda bevis på att företag missköter sig bakom en etisk fasad är dock sällsynta. Ofta tvistas det istället om företagets agerande. Royle (2005) framhåller exempelvis en allmän diskrepans hos McDonalds mellan en förklarad omsorg för personalen och en verklig hantering av personalfrågor, som kännetecknas av hårda arbetsvillkor, manipulation av arbetsrätt samt anti-fackliga åtgärder och anti-strejkåtgärder; Kotler och Lee (2005) betraktar däremot hamburgerrestaurang kedjans arbete med att befrämja det goda, från välgörenhet till olika sociala stödprojekt, som exemplariskt brett och genomtänkt. Det är på samma sätt mycket svårt för icke-statliga organisationer och fackföreningar att få hundraprocentigt gehör för eventuella anklagelser om att ett företag har ingått en dialog med sina intressenter men utan intresse för innehållet i samtalet utan

endast för formens skull och kunna påstå att en intressentdialog har ägt rum, t.ex. kring inrättning av en miljöfarlig verksamhet eller nedläggning av en arbetsplats. Det är därför av särskilt intresse att kunna peka på saker av vikt som företaget väljer att inte ta upp inom ramen för sin etiska kommunikation. Flera av mina studenter vid Institutionen för Service Management (Lunds universitet) har t.ex. lagt märke till att IKEA:s i övrigt mycket ambitiösa miljöpolicy undviker att beröra frågan om obsolescens hos företagets produkter – en fråga som skulle kunna bli inkörsport till ett grundligt ifrågasättande av IKEA:s affärsidé och etiska trovärdighet.

Kritiken om att företag talar om etik endast som en förevändning bottenar i att vinstkravet som hänger över kapitalistiska företag, hindrar dem från att vara etiska bortom detta krav. Anmärkningsvärt nog, ligger denna radikala analys mycket nära de ultra-liberala ekonomernas syn på att företag inte har någon annan skyldighet än att tjäna pengar åt sina aktieägare. Den enda skillnaden är att medan liberalerna finner denna fokusering på vinst ytterst angeläget, så finner de radikala kritikerna den förkastlig. Vattendelare är i sammanhanget inte hur man ser på företagen utan hur man ser på vinst.

En annan radikal kritik mot företagsetik är att den legitimerar organisatorisk praxis av förtryck och exploatering. För organisationsteoretikern Martin Parker (2002) är företagsetiken ett intressant idéhistoriskt exempel på snabbt och framgångsrikt bildande och lansering av ett 'nytt' område av studie och praktik. Med stöd dels i moralfilosofin, dels i den företagsekonomiska traditionen av att kapsla in kunskap i praktiskt tillämpbara modeller, producerar den växande och lönsamma företagsetiska industrin en diskurs som noggrant undviker att ifrågasätta villkoren för det moderna kapitalistiska företagandet och därmed hålla allt på avstånd som har med riktig social förändring att göra. Företagsetik stärker, enligt honom, på detta viset ledningens sociala kontroll i organisationerna och stödjer den rådande kapitalistiska politiska ordningen av samhället med alla de orättvisor, svagheter och nackdelar som det innebär. Då företagsetiken inte förmår att livnära någon politisk kritik, bör den inte enligt honom ges alltför mycket plats.

Jag menar att företagsetiken mycket väl kan ses som en ny eller utökad form av social kontroll. Efter Taylorismens disciplinering av kroppen och företagetskulturrörelsens omvandling av kultur till ett managementverktyg, öppnar företagsetiken för att management operationaliserar värderingar. Syftet är att disciplinera arbetskraften och göra den till en för ledningen hanterbar variabel, likt en spak som vid behov kan dras eller tryckas fram, och som påminner om vad kritiska företagsekonomiska studier (*Critical Management Studies* – CMS) hävdar. Företagsetiska koder kan exempelvis förvisso skydda de anställda men de kan också användas för att stämna dem som brutit mot reglerna: det är i så fall upp till den anställde att bevisa om hon/han i sitt arbete blivit tvungen att bryta mot koden, t ex av ledningen. På samma sätt kan företagens värderingsförklaringar ses som övningar i etisk design: värderingar tas fram till den etiska profilen utifrån

det som är mest lämpligt för tillfället ur ett tekniskt och symboliskt perspektiv, lite som man väljer en ny logo eller nya färger till den visuella profilen. Sedan ska de anställda anamma den ena med lika stor entusiasm som den andra. Frågan är: när börjar arbetet med värderingarna bryta mot den personliga integriteten (se Brytting 2005). Är kravet om att de anställda ska visa lojalitet gentemot företagets värderingar odelat positivt och oproblematiskt? På en arbetsmarknad som utvecklar allt fler krav på flexibilitet och anställningstagbarhet, är det rimligt att kräva från arbetstagaren att den ska vara beredd att byta arbetsgivare ofta och varje gång vara redo att helhjärtat dela det nya företagets värderingar? Ska var och en tvingas att vid varje ny arbetsgivare justera något så grundläggande för ens person såsom moraliska referenser och redskap (särskilt som man i en tid av uppköp och fusioner kan komma att byta företag betydligt oftare än arbetsplats)? Ingår det numera i arbetskontraktet att man går med på att prioritera den ena dygden eller principen före den andra och dessutom vara beredd på att dessa kan ändras av ledningen när som helst? Vad händer med det moraliska subjektets förutsättningar att utveckla och upprätthålla en egen moralisk ställning utifrån vilken den kan stärka sin förmåga, genom att t ex visa integritet och civillkurage?

Mer allmänt, och kanske ännu mer radikalt, ställer moralfilosofin frågan om det är meningsfullt och överhuvudtaget möjligt att prata om etik i sociala miljöer såsom företag? Att ställas inför intensiva krav på effektivitet och resultat gör det exempelvis svårt för en ledare att komma i närheten av Immanuel Kants (1785/1997) kategoriska imperativ och alltid handla så att man aldrig behandlar mänskligheten, i såväl sin egen som i varje annan person, bara som ett medel utan alltid tillika som ett ändamål. På samma sätt framstår det som ouppnåbart svårt, när man verkar i en hierarki, att hörsamma Emmanuel Levinas (1961) uppmanan att öppna sig med all sin mänskliga subjektivitet inför det som gör den Andre till just en radikalt annorlunda Andre, utan varken förbehåll eller krav på reciprocitet. Det kan verka som att moralfilosofin ställer högrävarande och orealistiska krav på människor i organisationer. Men det beror på att, förutom att kunna skilja på det goda från det onda, siktar exempelvis Levinas etik så högt som att peka ut det typiskt mänskliga, vilket bara kan förbli ett ofullbordat filosofiskt projekt. Den Levinianska etiken synliggör det oetiska i hur management förtingligar, instrumentaliserar och underkastar de mänskliga relationerna det egna intresset (Corvellec & Bevan 2005). Som moteld inbjuder den till att ställa den besvärliga frågan till företagen och dess ledare: ”gör ni verkligen allt ni kan för människan?”

Ur etiken och det företagsetiska projektet föds alltså en mångsidig kritik av företagande, som balanserar mellan idealism och cynism. Reformister beklagar att företagen brister i företagsetik, att de inte kommit längre med sitt etiska arbete eller att det inte lärt sig arbeta med etik på ett korrekt sätt. Radikala menar att företagets intresse för företagsetik är hyckleri, endast inriktad på att införa en ny form av social kontroll. Därtill kan man ställa frågan om etik överhuvudtaget är möjlig i miljöer som domineras av hierarkier, instrumentalisering av de mänskliga förhållandena och den egna nyttan.

Varför företagsetik just nu?

Likt den romerska guden Janus, visar företagsetiken två ansikten. Den ena ser positivt på företagandet och vill bidra till att göra den mer lönsam och mer ansvarfull. Den andra ser kritiskt på företagandet och ifrågasätter hur företag och dess ledare beter sig, även om det är med olika nyanser i blicken. Janus tittar samtidigt åt olika håll och var, av denna anledning, korsningarnas gud. Man har gjort honom till en allegori för de mänskliga valen, men man kunde likaväl göra honom till en allegori för att människan och samhället alltid behöver se åt olika håll samtidigt. Det gäller även företagsetiken. Även i framtiden kommer den förmodligen att åberopas såväl av dem som vill förbättra villkoren för företagandet, som av dem som vill ifrågasätta företagandet – i båda fallen för att skapa en bättre värld. Kritik och teknik är etikens två Janusansikten.

En viktig fråga kvarstår, och det är: varför detta växande intresse för företagsetik idag? Ett möjligt svar, som det beskrivs ovan, är att företagsetiken är ett nytt sätt för företagen att tjäna pengar. Ett annat möjligt svar är att företagsetiken endast finns för att företag ska framstå i ett bättre ljus och/eller att det ska mer effektivt kontrollera de anställda. Inte sällan har jag själv dessutom fått höra att intresset för företagsetik inte kommer att bestå, utan att det handlar om ett av många moden som kommer och går inom företagsekonomin och lämnar stora eller små avtryck på företagandet. Kvalitetsrörelsen och en långsiktig planering var två av dessa moden.

Själv tror jag på en tredje förklaring till intresset för företagsetik: att företagen har fått en alltmer central samhällsbetydelse som institution. De växande kraven på att företag ska bete sig på ett etiskt sätt relaterar jag till det privata näringslivets övertagande, i spåren av nyliberalismens segertåg i politiken (se Harvey 2005), av många offentliga tjänster samt till den ökade kommersialiseringen av privatlivet. Företagen håller i allt större utsträckning på att administrera medborgarnas liv och rättigheter (Matten & Crane 2005). Det väcker en rad frågor när företag, som drivs av vinstintresse, tränger allt djupare in i det som tidigare styrdes av en byråkratisk-politisk logik eller det som är förankrat i personliga relationer baserade på blodsband, kärlek eller vänskap. Till exempel kan man ställa sig frågan om vilket ansvar företagen har gentemot de som behöver dess produkter men inte förfogar över de ekonomiska medlen för att köpa dem - en synnerligen viktig fråga när det gäller livsavgörande produkter såsom vatten, medicin eller utbildning. Eller kan man ställa sig frågan om huruvida konsumenternas intresse garanteras inför vinstmaximerande mono- eller oligopoler. Eller återigen: hur kan man förhindra opportunistiska företag, t.ex. om ett företag försöker dra konkurrens fördelar av att *inte* respektera vissa minimala sociala eller miljömässiga normer när alla andra följer dem.

De flesta företagsetiska frågeställningarna – t.ex. om dygd, om att respektera normer eller om ansvar – kan ses som en konsekvens av att företagen fått en alltmer

central social betydelse när balansen mellan den politiska och den ekonomiska sfären förskjutits till den senares fördel. Frågor som tidigare ställdes i politiska termer, såsom rättvisa eller demokrati, blir idag ställda i företagsetiska termer som ansvarfullt företagande (*Corporate Social Responsibility-CSR*), företagsmässigt samhällsmedborgarskap (*corporate citizenship*) eller intressentdialog (*stakeholder management*). När det intima blir kommersialiserat eller när medborgarna omvandlas till konsumenter ändras också hur kraven framställs i samhället om att vissa principer följs eller att olika åsikter får gehör, t.ex. i frågor om respekt, jämlikhet eller trygghet. Därför växer intresset för företagsetiken idag.

Tack

Till Tommy Jenssen för insiktsfulla kommentarer.

Till Lise-Lotte Olausson för redaktionellt bidrag.

Referenser

- Achbar, Mark & Abbott, Jennifer (dir.) (2004) *The Corporation* [Film]. Producerad av Big Picture Media Corporation i samarbetet med TV Ontario, Vision TV, Knowledge Network, Saskatchewan Communications Network and Access: The Education Station.
- Beck, Alexander (1996) *Essäer om etik i arbetslivet*. Stockholm: Civilekonomernas riksförbund.
- Bjurling, Kristina (2005) Handelskung med bristande etik - en rapport om Clas Ohlsons inköp i Kina. *Swedwatch rapport nr 6*, Stockholm: Swedwatch.
- Brytting, Tomas (1998) *Företagsetik*. Malmö: Liber ekonomi.
- Brytting, Tomas (2005) *Företagsetik*. andra upplagan, omarbetad och utvidgad. Malmö: Liber ekonomi.
- Byrne, John A. (1996) *Informed Consent*. New York & London: Mc Graw Hill.
- Cadbury, Adrian (1987) Ethical Managers Make Their Own Rules. *Harvard Business Review*, Vol. 65, No. 5, pp. 69-74.
- Carr, Albert Z. (1968) Is Business Bluffing Ethical? *Harvard Business Review*, Vol. 46, January-February, pp. 143-53.
- Corvellec, Hervé & Bevan, David (2005) The Impossibility of Corporate Ethics – For a Levinasian Approach to Managerial Ethics, *GRI report 2005:9*, Göteborg University.
- Crane, Andrew & Matten, Dirk (2004) *Business Ethics – A European Perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- Donham, Wallace B. (1929/1992) Business Ethics-A General Survey. *Harvard Business Review*. Vol. 70, No. 5, pp. 160-161.
- Elkington, John (1997) *Cannibals With Forks - The triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone.
- Etzioni, Amitai (1988) *The Moral Dimension – Toward a New Economics*. New York: Free Press.
- Fagerfjäll, Ronald, Frankental Peter & House Frances (2001) *Mänskliga rättigheter - företagens ansvar?* Stockholm: Amnesty International & SNS förlag.
- Fitch, Gordon H. (1976) Achieving Corporate-Social-Responsibility. *The Academy of Management Review*, Vol.1, No. 1, pp. 38-46.
- Freeman, R. Edward (1983) Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance, *California Management Review*, Spring, pp. 88-106.
- Gatti, Margaret M., O'Grady, Clive R. G. & Morgan, O. Forrest (1997) *Foreign Corrupt Practices Act*, Ursprungligen publicerad i: Official Export Guide och tillgänglig genom: <http://library.findlaw.com/1997/Jan/1/126234.html> - Läst: 10 augusti 2005.

- Graafland, Johan J. (2002) Profits and Principles: Four Perspectives. *Journal of Business Ethics*, Vol. 35, No. 4, pp. 293-305.
- Gustafsson, Claes (1988) *Om företag, moral och handling*. Lund: Studentlitteratur.
- Gyllenhammar, Pehr G (2003) Svenskt dravel om etiska regler [debattartikeln]. *Dagens Nyheter*, 31 december, s.A04.
- Harvey, David (2005) *A Brief History of Neo-liberalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Henderson, David (2002) *Missriktad välvilja - Falska föreställningar om företagens samhällsansvar*. Stockholm: Timbro.
- Hällsten, Freddy (2003) *Det dygdiga personalansvaret – Om chefers ansvarstagande för personal utifrån etiska perspektiv*. Göteborg: BAS.
- Hyatt, James C. (2005) Birth of the Ethics Industry. *Business Ethics On-line*, Summer. Elektronisk resurs: <http://www.business-ethics.com> – Läst 17 augusti 2005.
- Ikea (2005) *Miljö och socialt ansvar*. Elektronisk resurs: http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/social_environmental/the_ikea_code_conduct.html. Läst: 15 november 2005.
- Johnson, Anders & Röttorp, Anders (1993) *Marknad och moral: en omoralisk analys*. Stockholm: Svenska arbetsgivarefören (SAF).
- Kant, Immanuel (1785/1997) *Grundläggning av sedernas metafysik*. Göteborg: Daidalos, 1997.
- Kodgruppen (2004) *Svensk kod för bolagsstyrning: betänkande*. SOU 2004:130 Stockholm: Fritzes offentliga publikationer.
- Koehn, Daryl (1997) Business and Game-Playing: The False Analogy. *Journal of Business Ethics*. Vol 16, pp. 1447–1452.
- Kotler, Philip & Lee, Nancy (2005) *Corporate Social Responsibility – Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken (NJ): John Wiley & Sons.
- KPMG (2005) *KPMG International Survey of Corporate Responsibility 2005*. Amsterdam: KPMG & Amsterdam graduate Business School.
- Krumsiek, Barbara (2004) Voluntary Codes of Conduct for Multinational Corporations: Promises and Challenges. *Business and Society Review*, Vol. 109, No. 4, pp. 583 –593.
- Löhman, Ola & Steinholtz, Daniel (2003) *Det ansvarsfulla företaget - Corporate Social Responsibility i praktiken*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Matten, Dirk & Crane, Andrew (2005) Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization, [Note], *Academy of Management Review*, Vol. 30, No. 1, pp- 166-179.
- Mill, John Stuart (1863/2003) *Utilitarianism*. Göteborg: Daidalos, 2003.

- Murphy, Diana E. (2002) The Federal Sentencing Guidelines for Organizations: A Decade of Promoting Compliance and Ethics, *Iowa Law Review*, Vol. 87, pp. 697-719. Tillgänglig genom: <http://www.ussc.gov/orgguide.HTM> – Läst 11 augusti 2005.
- Nylén, Ulrica (1996) *Gott och ont inom affärlivet—Utveckling av ett etiskt perspektiv på företags relationer med aktörer*. Umeå: Studier i företagsekonomi, Umeå Universitet.
- Parker, Marin (2002) *Against Management – Organization in the Age of Managerialism*. Cambridge (UK): Polity.
- Philipson, Sten (2004) *Etik och företagskultur - Att leda med värden*. Lund: Studentlitteratur.
- Pittman, Edward L. & Navran, Frank J. (2003) *Corporate Ethics and Sarbanes-Oxley*. Ursprungligen publicerad i *Wall Street Lawyer* (July 2003) & tillgänglig genom: <http://library.findlaw.com/2004/Feb/23/133301.html> - Läst: 10 augusti 2005.
- Royle, Tony (2005) Realism or Idealism? Corporate Social Responsibility and the Employee Stakeholder in the Global Fast-food Industry. *Business Ethics: A European Review*, Vol. 14, No. 1, pp. 42-55.
- Smith, Adam (1759/1863) *The Theory of Moral Sentiments: To Which is Added a Dissertation on the Origin of Languages*. London: Bell and Sons, 1875.
- Social Investment Forum (2003) *2003 Report on Socially Responsible Investing - Trends in the United States*, Washington (DC): Social Investment Forum. Tillgänglig genom: http://www.socialinvest.org/areas/research/trends/sri_trends_report_2003.pdf – Läst 11 augusti 2005.
- Solomon, Robert C.(1992) *Ethics and Excellence – Cooperation and Integrity In Business*. New York: Oxford University Press.
- Svenska arbetsgivareföreningen (1989) *Företagsetik i praktiken: en handledning*. Stockholm: Svenska arbetsgivareföreningen.
- Transparency International (2005) *Annual Report 2004*. Berlin: Transparency International. Tillgänglig att: http://www.transparency.org/about_ti/annual_report/ar_2004/TI%20Annual%20Report%202004.pdf – Läst den 15 augusti 2005.
- Trollestad, Claes (2000) *Etik och organisationskulturer – Att skapa en gemensam värdegrund*. Stockholm: Svenska förlaget.
- Trollestad, Claes (2000) *Existentiellt välbefinnande & moralisk trovärdighet hos högre chefer och ledare*. Stockholm: Svenska förlaget.
- Wästerfors, David (2004) *Berättelser om mutor – Det korruptas betydelse bland svenska affärsmän i Öst- och Centraleuropa*. Eslöv: Symposium.