

Grön olja?

En fallstudie av ett oljebolags miljöprofilering

Abstract

While the call for regulations against greenhouse gas emissions are louder than ever before, demand for oil is also at an all time high. Oil companies face the dilemma of making sound business without being perceived as environmental villains. In this essay I will examine how BP, one of the largest companies in the world, broke rank with the industry and devoted itself to being an environmental friendly oil company. The actions and motives of this change will be evaluated through up-to-date theories about company motivation to environmental adaptation. We see that BP:s transformation can be well explained through Simone Pulvers theory about the socially embedded company. Additionally BP:s environmental actions will be evaluated through the principles of the UN CSR-initiative Global Compact. While BP can be said to fulfill commitments to these principles, it has also received criticism saying their environmental work is merely a cover-up for the fact that their main business still lies within the extraction and production of fossil fuels. This essay concludes that BP:s environmental work can neither be classified as simply “Greenwash” nor genuine ecological responsiveness, but primarily as a business strategy that has some positive outcomes for the environment.

Key words: BP, oil, the petroleum industry, corporate social responsibility (CSR), climate change.

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Ämnesval.....	2
1.2	Syfte	2
1.3	Frågeställningar	2
2	Teoriöversikt	3
2.1	Corporate Social Responsibility.....	3
2.1.1	Begrepp och definition	3
2.1.2	CCR i praktiken.....	4
2.1.3	Kritik mot CSR.....	4
2.2	Företagsmotivation.....	5
2.2.1	Konkurrenskraft	5
2.2.2	Legitimitet	5
2.2.3	Ekologiskt ansvar	6
3	Metod	7
3.1	Tillvägagångssätt och disposition	7
3.2	Material och källkritik	8
4	Historisk tillbakablick	10
4.1	Hotet om klimatförändringar.....	10
4.2	Global Climate Coalition	10
4.3	BP bryter med industrin	11
5	Motiv till BP:s miljöanpassning	13
5.1	”Why companies go green”.....	13
5.1.1	Konkurrenskraft	13
5.1.2	Legitimitet	14
5.1.3	Ekologiskt ansvar	15
6	Det socialt förankrade företaget	17
6.1	Alternativa teorier	17
6.1.1	Upstream vs. Downstream	17
6.1.2	Koldioxidintensitet i företagets portfölj	18
6.1.3	Geografisk spridning av företagets tillgångar	18

6.1.4	Press från miljöorganisationer.....	18
6.2	Det socialt förankrade företaget.....	19
7	BP:s miljöarbete i praktiken.....	21
7.1	Global Compacts sjunde princip: Försiktighetsprincipen.....	21
7.1.1	BP:s miljöarbete under GC:s sjunde princip.....	21
7.2	Global Compacts åttonde princip: Miljöansvar.....	22
7.2.1	BP:s miljöarbete under GC:s åttonde princip.....	23
7.3	Global Compacts nionde princip: Utvecklandet och spridningen av miljövänlig teknologi.....	24
7.3.1	BP:s miljöarbete under GC:s nionde princip.....	24
7.4	Kritik mot BP:s miljöarbete.....	25
8	Industrin efter 1996.....	26
9	Analys.....	28
9.1	Under vilka förutsättningar och efter vilka motiv valde BP att miljöanpassa verksamheten 1996?.....	28
9.2	Hur yttrar sig BP:s miljöarbete i praktiken?.....	29
9.3	Hur har oljebranschen förändrats sedan BP:s policyskifte 1996?.....	29
9.4	Slutsats och diskussion.....	30
9.5	Förslag till vidare forskning.....	31
10	Referenser.....	32

1 Inledning

Sedan mitten på 80-talet har global uppvärmning till följd av mänskliga aktiviteter varit en kärnfråga inom miljöpolitiken. Det fastställdes tidigt att den gas som utgjorde lejonparten av de så kallade växthusgaserna var koldioxid, en gas som frigörs i stor mängd vid förbränning av fossila bränslen. Hotet från global uppvärmning har studerats och analyserats i 20 år. Men aldrig förr har frågan varit så aktuell och samtidigt så obestridd som idag. Forskarna börjar enas, bevisen hopar sig och naturkatastrofer och extremt väder har fått stort utrymme i pressen. Klimathotet diskuteras i medier, i politiska debatter, hos frivillighetsorganisationer, på arbetsplatser och runt matbordet hemma med familjen. Och i alla styrelserum på alla oljebolag över hela världen.

Självaste hotet om global uppvärmning är ett hot i sig mot oljebolagen. Tidigare har dessa industriella jättar fått värja sig mot anklagelser om oljespill, förstörda kustlinjer och dåliga arbetsmiljöer. Utöver dessa känsliga frågor pekas nu deras själva kärnprodukt, grundvalen för dessa mångmiljardimperier, ut som den huvudsakliga orsaken till världens största miljöfara. Samtidigt är världen mer beroende av olja än någonsin. Så hur agerar ett oljebolag i denna prekära situation? Hur rättfärdigar man handlingar som gagnar en själv, men som tycks vara skadliga för samhället i övrigt? Det finns två sätt att angripa denna typ av problematik. Den enkla utvägen är att neka till att hotet existerar (eller hävda att det är ytterst osäkert om det existerar) samtidigt som man påpekar att alla alternativ till det nuvarande är dåliga och/eller alltför dyra. På så sätt försvarar man sina egna aktioner samtidigt som man påvisar att alla andra aktioner skulle vara ett slöseri med tid och resurser. Alternativet till detta beteende är att offentligt acceptera att hotet existerar och att deklarerat att bolaget kommer att anpassa sig och förändra sig bästa möjliga vis. Företaget anammar en "Corporate Social Responsibility" (CSR) policy och hoppas att genom detta få vissa fördelar gentemot sina konkurrenter (van den Hove, Menestrel, de Bettignes 2002 (a)).

Jag ska i denna uppsats undersöka vilka motiv och handlingar som präglar ett företag som använder den sistnämnda typen av resonemang. För min fallstudie har jag valt BP, företaget som 1996 bröt med resten av oljeindustrin för att föra en miljövänlig företagspolicy. För att belysa vissa viktiga händelser och fenomen kommer jag vid tillfälle att göra en jämförelse med ett företag som använder sig av den första typen av resonemang, nämligen ExxonMobil. Studien av CSR inom oljeindustrin blir särskilt angelägen då detta är en typ av industri som tidigare sagts ha för stor homogenitet och sammanhållning för att uppbringa CSR (Bansal, Roth 2000). Vidare är studien intressant för att se vilka medel ett företag kan använda sig av för att miljöanpassa en verksamhet så intimt förknippat med miljöförstöring – försäljningen och distributionen av fossila bränslen.

1.1 Ämnesval

Forskningsfältet CSR präglas av en viss osäkerhet på grund av brist på ramverk och brist på allmänt accepterade definitioner (Godfrey, Hatch 2007, s 87). Svårigheten att sammanfatta CSR i en enskild teori har fått forskare att påkalla behovet av fallstudier av faktisk CSR-verksamhet för att få djupare och bredare kunskap i ett fragmenterat kunskapsområde (Godfrey, Hatch 2007).

Andra forskare har karakteriserat olika branscher efter olika faktorer för att kategorisera sannolikheten för att en CSR policy ska växa fram. Denna forskning visar på att likriktade branscher med stor sammanhållning anses vara mest troliga att anpassa företagen efter CSR. Som exempel på denna typ av bransch ges specifikt oljebranschen (Bansal, Roth, 2000). Just den låga sannolikheten för CSR inom branschen utgör en möjlighet att utvärdera motiv för CSR som annars kanske hade varit svåra att se i en bransch där ”alla gör det”.

När väl valet fallit på oljebranschen så var valet av BP naturligt. BP var den första att bryta sig ur ”Global Climate Coalition” (GCC, oljebolagens lobbyorganisation för att ifrågasätta klimatförändringar som följd av mänsklig aktivitet) 1996 och är fortfarande idag ett av de oljebolag som profilerar sig starkt som miljömedvetet.

1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att analysera förutsättningarna för, motiven för och konsekvenserna av att ett stort multinationellt företag, med en i grunden miljövärdig verksamhet, anammar en CSR policy med fokus på miljöfrågor.

1.3 Frågeställningar

- Under vilka förutsättningar och efter vilka motiv valde BP att miljöprofilera sig och därmed bryta med resten av industrin 1996?
- Hur yttrar sig BP:s miljöarbete i praktiken?
- Hur har oljebranschen förändrats sedan 1996?

2 Teoriöversikt

2.1 Corporate Social Responsibility

I en tid av hastig ekonomisk globalisering har världen de senaste 30 åren fått uppleva en lavinartad ökning av multi- och transnationella företag. Under samma period har forskningen om och teorierna kring företagssamhet ökat i liknande omfattning. Det finns idag en uppsjö av material och teorier som behandlar corporate social responsibility (CSR). I många fall går åsikterna isär angående vad som kan och bör ingå i CSR. I detta kapitel gör jag en ansats att beskriva de grundläggande koncepten bakom CSR samt tar upp några av de vanligaste källorna till kritik.

2.1.1 Begrepp och definition

CSR grundar sig i tanken på att företag har ett samhällsansvar, utöver att tillgodose arbetsmöjligheter och generera skatt. Detta samhällsansvar kan sägas bestå av tre centrala delar: Sustainability, Corporate Accountability och Corporate Governance (Löhman, Steinholtz, 2003, s 16). Sustainability härrör från Agenda 21 och Rio-deklarationen 1992. Begreppet innebär i korthet att den verksamhet man utför inte ska äventyra verksamheten eller livskvalitén för framtida generationer. Företaget skall bedrivas på ett sätt som är *hållbart* i långsiktiga termer, för miljön, dess arbetare och samhället i övrigt. Corporate Accountability berör företagets trovärdighet. Det är viktigt att företaget tar det ansvar som krävs och/eller utlovats i kritiska situationer. Corporate Governance behandlar hur företag drivs och hur man sköter den dagliga verksamheten. CSR förutsätter ett öppet företagsklimat där många kan göra sin röst hörd och där redovisning och dokumentation präglas av transparens.

EU definierar Corporate Social Responsibility som:

”Ett begrepp som innebär att företag på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenter utöver vad lagen kräver” (Löhman, Steinholtz 2003 s 15).

2.1.2 CCR i praktiken

Inbyggt i begreppet CSR är frivilligheten. Många företag anammar sin egen CSR-policy utifrån egna resurser och möjligheter att påverka. Sådana policys kan innebära allt från att sortera sitt avfall på den lokala återvinningsstationen till att miljöanpassa hela produktionsled. Andra företag går med i frivilliga CSR-initiativ som International Organization of Standardization (ISO 14000) eller FN: s Global Compact. Dessa initiativ har regelverk och krav som dess medlemmar måste uppfylla. Men även här är det svårt att sätta klara riktlinjer för vad de individuella företagen ska innefatta i sina CSR-policys då verksamheten, och därmed möjligheter och skyldigheter att påverka, skiljer sig vitt åt i olika industrier i olika storlek och på olika platser på jorden. Detta är en stor anledning till att det har varit så svårt att utveckla allmänt godtagbara definitioner av och regelverk till begreppet CSR.

2.1.3 Kritik mot CSR

Trots att CSR baseras på företags samhällsnyttiga arbete har begreppet utsatts för en hel del kritik. Bland annat kritiseras företag för att föra en CSR-policy endast i de länder där det finns ett starkt samhälle eller en stark stat som övervakar verksamheten. I fattiga utvecklingsländer påverkas ofta människor och miljö av företagsverksamhet som vare sig är övervakad eller reglerad (Newell, 2005, 543-544). Ansvarsutkrävandet i dessa situationer försvåras ofta ytterligare av att företagen har den lokala regeringens stöd, då landet annars skulle förlora högt värderade inkomster. Svårigheten att få företag att hålla samma höga standard i fattigare länder som i deras hemländer ses som en stor brist i begreppet företagsansvar (Bexell 2005, s 129-134).

CSR har också kritiserats för att vara en möjlighet för företag att komma undan med frivilliga och icke-straffbara regleringar istället för att underkastas strängare lagstiftning. Inför Rio-konventionen 1992 bildade 48 transnationella företag en lobbygrupp för att försäkra sig om industrins intressen. Denna grupp kallade sig Business Council for Sustainable Development och var mycket aktiv under förhandlingarna i Rio. Gruppen pressade på för ökat frivilligt företagsansvar istället för konventionsförslag med större ansvarsutkrävande. En liknande lobbygrupp med liknande agenda formades inför World Summit i Johannesburg 2002 (Clapp 2005, s 25-26). Kritiker menar att man måste skilja på corporate responsibility och corporate accountability. Corporate accountability skulle innebära en möjlighet att kräva kompensation eller på annat sätt straffa företaget när samhället tar skada av dess verksamhet, medan corporate responsibility endast medger att företagen skall ta ansvar för samhället utan att för den skull kunna ställas till svars (Clapp 2005, s 27).

En tredje kritik grundar sig på att företag kan ”kvitta” ett område där företaget gör skada mot ett där man gör stora ansträngningar för att uppfylla målen om en samhällsnyttig verksamhet. Ett miljövådligt företag kan t.ex. skaffa

sig ”goodwill” genom att bygga en ny skola till samhället där den verkar. På så sätt kan företaget fortsätta sin samhällsskadliga verksamhet med liten risk att bli kritiserad på grund av att man sätter fokus på en annan del av verksamheten (Godfrey, Hatch 2006, s 95).

Som svar på denna kritik menar förespråkare att CSR varken kan eller bör ställas ansvarig för frågor som marginalisering av världens fattiga eller världens miljöförstöring. Företag skall göra vad de kan i sitt närsamhälle (inom ramen för ekonomiska gränser), inte ta över statens roll som överförmyndare. CSR skall ses som ett komplement till lagstiftning, inte ett substitut (Löhman, Steinholtz 2003, s 27-28).

2.2 Företagsmotivation

För att undersöka företags motiv till att miljöanpassa sig använder jag mig av Pratima Bansal och Kendall Roths studie ”Why Companies Go Green – A Model of Ecological Responsivness” (2000). Studien bygger på ett antal djuplodade intervjuer med företagsledare som får yttra sig kring arbetet med miljöanpassning inom företaget. Man har även använt sig av offentligt material gjort tillgängligt av företagen. Efter insamlandet av alla data kunde företags motiv för miljöarbete kategoriseras i tre grupper: konkurrenskraft, legitimitet och ekologiskt ansvar (Bansal, Roth 2000, s 724).

2.2.1 Konkurrenskraft

Konkurrenskraft som motivation för miljöanpassning innebär allt som kan ge företaget en ekonomisk vinnig, nu eller i framtiden. Det kan handla om tillhandahållandet av energi och/eller avfall, effektivisering av verksamheten så att mindre resurser förbrukas eller en satsning på ekologiska produkter och produktionssätt för att kunna profilera sig som miljövänligt på marknaden. Vissa intervjupersoner angav dessutom att en miljövänlig image kunde innebära en fördel vid kontakt med andra företag och investerare samt vid rekryteringen av kompetent personal.

2.2.2 Legitimitet

Miljöanpassning med legitimitet som motiv grundar sig i företagets överlevnad. Miljöarbetet är en nödvändighet för att hålla sig kvar på marknaden. Motiven kan vara att hålla sig inom ramarna av nuvarande lagstiftning, men också att förbereda sig inför framtida lagstiftning om man tror att en åtstramning av miljölagar är att vänta. Det kan också vara att legitimera verksamheten som miljövänlig inför så kallade ”stakeholders” för att undvika problem i form av dålig publicitet och

samarbetssvårigheter. Legitimerande som motiv för miljöarbete handlar oftast om att undvika negativa konsekvenser, snarare än att skapa positiva (Bansal, Roth 2000, s 728).

2.2.3 Ekologiskt ansvar

Miljöanpassning som grundar sig i genuint ekologiskt ansvar karaktäriseras ofta av att företaget inte tycks ha någon direkt vinning av verksamheten. Sådan verksamhet kan vara att välja dyrare material eller produktionssätt framför billigare, mer miljöfarliga. Det kan också vara att vidta ansträngningar för att försäkra återanvändningen av produkter och källsortering av avfall. Ett tredje exempel är att ge donationer till miljöorganisationer eller lokala intressegrupper (Bansal, Roth 2000).

3 Metod

Jag kommer att använda mig av kvalitativ metod för att analysera ett enskilt företags motivation till att miljöanpassa sig, samt hur denna miljöanpassning yttrar sig och hur den har påverkat sin omgivning. Jag kommer att göra detta genom att applicera aktuella teorier kring företagsmotivation på företagets verksamhet. Verksamheten studeras utifrån primärmaterial i form av utgivna rapporter och i viss mån av sekundärmaterial i form av vetenskapliga artiklar behandlande oljeindustrin. Jag kommer också att ta del av och sammanfatta sekundärmaterial i form av statsvetenskapliga artiklar som behandlar BP: s CSR arbete för att redogöra för viktiga händelser i anknytning till företagets och branschens ändrade agerande i miljöhänseende.

3.1 Tillvägagångssätt och disposition

I teoridelen presenteras de teorier som är aktuella för uppsatsen. En kort forskningsöversikt över CSR med grundläggande begrepp och definitioner samt de vanligaste källorna till kritik följs av två teorier angående företagsmotivation i anknytning till CSR och miljöfrågor.

Därefter kommer jag att redovisa för den historia och bakgrund som utgjort förutsättningarna för denna uppsats. Fenomenet global uppvärmning till följd av förbränning av fossila bränslen kommer att behandlas kort i allmänna termer. Vidare beskriver jag den samlade oljeindustrins tidiga reaktion inför hotet om global uppvärmning samt beskriver några avgörande händelser i samband med BP: s policyskifte.

Detta följs av en ansats till att förklara vad som föranledde BP: s brytning med resten av oljeindustrin. Jag kommer att analysera motiven för BP: s förändring till ett miljövänligt företag genom att applicera Pratima Bansal och Kendall Roths (2000) teori angående företags motiv till miljöanpassning på oljeindustrin.

Vidare kommer jag att använda mig av Simone Pulvers (2007) teori om det socialt förankrade företaget i en ansats att klargöra vari de huvudsakliga skillnaderna mellan de oljebolag som miljöanpassat sig och det som låtit bli ligger. Jag kommer här att sammanfatta Pulvers studie och därigenom illustrera vad som skiljer företagen i oljebranschen åt i termer av "leaders" respektive "laggards" i miljöfrågor (Pulver, 2007 s 45). Analysen som redovisas i detta kapitel är helt byggd på Pulvers studie och skall alltså inte uppfattas som min egen.

Vidare kommer jag att redogöra för hur BP: s miljöarbete yttrar sig i praktiken. Jag kommer att kategorisera och utvärdera de miljöåtgärder som BP redovisar i ”BP - Sustainability Report 2005” i enlighet med de tre principer som behandlar miljö i FN: s CSR-initiativ Global Compact. På så vis hoppas jag kunna göra en bedömning av BP: s miljöarbete utifrån FN: s normer om CSR. Jag kommer också presentera och sammanfatta någon av den kritik som riktats mot BP: s miljöarbete och miljöprofilering.

Därefter följer en beskrivning av hur oljebranschen har förändrats sedan BP lämnade Global Climate Coalition 1996 genom att analysera och sammanfatta ett antal statsvetenskapliga artiklar i ämnet.

Slutligen avslutas uppsatsen med en analys kring vad som utgör god CSR-policy, hur BP som enskilt företag har påverkat utvecklingen av CSR i oljeindustrin och hur industrins framtid ser ut.

3.2 Material och källkritik

Studiens primärmaterial om BP består av ”BP - Sustainability Report 2005”, samt John Brownes tal vid Stanford University den 19 maj 1997 (hämtat från Stanfords hemsida). Ur dessa källor hämtas information om företagets verksamhet, dess historia och dess miljöåtgärder. De utgör också ett exempel på hur företaget vill profilera sig i miljöhänseende. Notera att ”BP – Sustainability Report 2005” inte är den rapport som BP avlägger till Global Compact, utan en egen publikation för att redogöra för aktieägare och andra intressenter om miljöarbetet på företaget. Rapporten ges ut en gång om året och behandlar det år som har passerat. ”BP – Sustainability Report 2005” gavs således ut i april 2006 och behandlar år 2005. Vid tiden för denna uppsats avslutande har även ”BP – Sustainability Report 2006” publicerats. Tyvärr hann jag inte ta del av den för att inkludera dess material i denna uppsats. Då detta material härstammar från företaget som behandlas finns en tydlig risk för att materialet brister i reliabilitet. Detta kompletteras därför av ett antal artiklar och studier behandlande oljeindustrin och/eller BP. Dessa artiklar är hämtade från tidsskrifter som The Economist, Fortune och Journal of Business Ethics och har publicerats mellan år 2000 och år 2007.

Vidare hämtas material till FN: s Global Compact initiativ direkt från organisationens hemsida. Global Compact initierades av före detta generalsekreteraren Kofi Annan när han den 31 januari 1999 uppmanade världens företagsledare att samlas i denna organisation för att samarbeta med andra FN-organ och det civila samhället för att befrämja miljö- och mänskliga rättighetsfrågor i företagsklimatet. Idag har organisationen tusentals företag som medlemmar, bland annat BP sedan år 2000. Medlemmarna förväntas lämna in årliga rapporter där verksamheten granskas av organisationen i ett CSR perspektiv. Organisationen vilar på 10 universella principer inom områdena mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljöfrågor och korruption. Tre av dessa tio principer, punkterna 7-9, behandlar miljö och utveckling. Jag kommer att använda mig av dessa tre punkter för att

kategorisera och värdera BP: s miljöarbete. Inspirationen och idéerna bakom Global Compact kommer ifrån Rio-deklarationen, Agenda 21 och Bruntland Rapporten, tre väletablerade multilaterala miljönormer. Global Compact är dessutom det enda CSR-initiativet som har sin grund i en multilateral organisation, nämligen FN. Valet av Global Compacts miljöprinciper som måttstock på BP: s verksamhet föll sig därför naturligt. Valet är dock inte oproblematiskt. Global Compact har kritiserats av miljöorganisationer för att inte ställa tillräckliga krav på sina medlemmar angående fullföljande av åtaganden och implementering av regelverket (Clapp 2005). Kritiken är dock endast marginellt väsentlig för denna uppsats då jag endast använder mig av Global Compacts principer för att kategorisera miljöarbetet i BP, och inte berör Global Compacts implementeringsarbete.

Vidare används två studier i uppsatsen för att belysa de faktorer som avgör ett företags inställning till miljöanpassning: Bansal och Roths "Why Companies Go Green – A Model of Ecological Responsivness" (2000) och Pulvers "Making Sense of Corporate Environmentalism" (2007). Jag kommer att använda dessa båda studier som teoretisk grund för min egen analys av oljeindustrin. Bansal och Roths studie beskriver och kategoriserar motiven för företag att miljöanpassa sig. Den bygger på intervjuer och dataanalys av 53 företag, varav sju oljebolag. Pulvers gör i sin artikel en djupgående analys av oljeindustrin. I studien testas ett flertal hypoteser till varför en splittring i industrin har uppkommit. Empiriska data används sedan för att visa på osannolikheten i dessa hypoteser och slutligen presenteras en ny teori av författaren. Både Bansal och Roths studie och Pulvers studie är relevanta för min undersökning och kommer att bidra till min slutsats.

4 Historisk tillbakablick

4.1 Hotet om klimatförändringar

När klimatförändringar till följd av mänsklig aktivitet blev en stor fråga i mitten på 80-talet intog oljeindustrin, som väntat, en försvarsställning. Forskningen visade på att jordens klimat påverkas av en stadig ström av energi från solen. En stor del av denna energi reflekteras mot jordens yta och försvinner ut i rymden igen i form av infraröd strålning. Men en del av strålningen fångas in i atmosfären av de så kallade växthusgaserna (H_2O , CO_2 , CH_4 , N_2O , HFC, CFC). Andelen växthusgaser i atmosfären ökar, vilket leder till att en allt större del strålning fångas upp av atmosfären. Detta leder i sin tur till att jordens medeltemperatur sakta ökar. Fenomenet kallas global uppvärmning och kan få förödande konsekvenser på längre sikt i form av förändrat klimat, högre vattenstånd, ökenutbredning och intensivare naturkatastrofer.

En stor del av den så kallade växthuseffekten sker naturligt genom skillnader i solens aktivitet. Forskning visar dock på att även mänsklig aktivitet ökar växthuseffekten. Den del av växthuseffekten som är orsakad av människor kallas antropogen växthuseffekt och är den som kommer behandlas i denna uppsats. Koldioxidutsläpp (CO_2), som följd av förbränning av fossila bränslen, pekas ut som den största källan till antropogen växthuseffekt. (Ie Menestrel, van den Hove, de Bettignies (b) 2002).

4.2 Global Climate Coalition

1988 etablerade FN en mellanstatlig forskningsinstitution med uppgift att ta reda på så mycket objektiv fakta som möjligt om klimatförändringarnas orsaker och effekter. Denna organisation är idag känt för oss under namnet Intergovernmental Panel of Climate Change, (IPCC). Det var i gensvar till grundandet av IPCC och deras alarmerande rapporter som ett antal multinationella storföretag skapade "Global Climate Coalition" (GCC) 1989. Organisationen bestod av företag med verksamhet som på olika sätt var beroende av förbränningen av fossila bränslen. Bland dessa kan nämnas Ford, General Motors, Daimler Chrysler och ett flertal stora oljebolag, däribland ExxonMobil och BP (som på den tiden hette British Petroleum). GCC hade som primär uppgift att ifrågasätta forskning som pekade på att mänsklig aktivitet orsakar global uppvärmning. Den huvudsakliga kritiken

organisationen riktade mot IPCC: s rapporter (och annan forskning) var att man inte kunde bevisa förekomsten av antropogen växthuseffekt. Man menade på att den växthuseffekt vi ser idag mycket väl kan vara naturlig och att restriktioner i utsläpp därför skulle vara både onödiga och oerhört kostsamma. Man förmedlade detta budskap både genom reklamkampanjer riktade mot allmänheten samt lobbyverksamhet vid internationella miljökonferenser. Inför Kyoto-förhandlingarna 1997 iscensatte GCC en massiv reklamkampanj i USA med en budget på 13 miljoner dollar (Levy 2001). I kampanjen betonade man att det fanns ett stort mått av osäkerhet i IPCC: s rapporter och att inga förhastade beslut borde tas innan säkra fakta kunde fastställas angående människans inblandning i eventuella klimatförändringar. GCC målade upp en mörk bild av framtiden under Kyoto-protokollet. Skulle USA ratificera avtalet skulle massarbetslöshet, industriflykt och skyhöga bensinpriser plåga landet (Brown 2000, Sourcewatch 2007). För omvärlden tycktes en enad industri stå bakom president Bush när han valde att inte skriva under Kyoto-avtalet.

4.3 BP bryter med industrin

Månader innan den intensiva kampanjen mot Kyoto-avtalet inleddes valde ett av världens största oljebolag, dåvarande British Petroleum, att säga upp sitt medlemskap i GCC. I maj 1997 höll företagets VD, John Brown, ett banbrytande tal vid Stanford University. Han deklarerade att British Petroleum hade ändrat sin inställning till forskningsresultaten i anknytning till klimatförändringar:

"There is now an effective consensus among the world's leading scientists and serious and well-informed people outside the scientific community that there is a discernible human influence on the climate, and a link between the concentration of carbon dioxide and the increase in temperature"

Samtidigt poängterade han att bevisen ännu inte var entydiga, men att det ändå var hög tid att agera:

"...the time to consider the policy dimensions of climate change is not when the link between greenhouse gases and climate change is conclusively proven, but when the possibility cannot be discounted and is taken seriously by the society of which we are part. We at BP have reached that point. We must now focus on what can and what should be done, not because we can be certain climate change is happening, but because the possibility can't be ignored. If we are all to take responsibility for the future of our planet, then it falls to us to begin to take precautionary action now. " John Browne, Stanford University 19 maj 1997 (www.gsb.stanford.edu)

I samband med detta deklarerade British Petroleum att man skulle arbeta för att reducera koldioxidutsläppen i sin egen verksamhet, finansiera forskning av

miljövänlig teknologi, utveckla alternativa bränslen för framtida marknader samt bidra till den allmänna debatten för att öka förståelsen kring klimat förändringar efter bästa förmåga. British Petroleum bytte nu också namn till endast "BP". I samband med detta lanserades en stor reklamkampanj med mottot "BP – Beyond Petroleum" för att illustrera hur företaget inte längre var ett oljebolag, utan ett energibolag. En ny logga, en gul och grön sol kallad Helios efter den grekiska solguden, skapades för att representera det nya, miljömedvetna, BP. (Benady 2007).

BP: s skilsmässa från resten av industrin var total. Även om andra bolag snart följde samma väg var den också vid den tidpunkten helt unik. Inom loppet av ett halvår gick BP från att aktivt medverka till lobbying mot alla typer av utsläppsregleringar till att lansera sig som ett "grönt" företag och frivilligt börjat sätta upp egna utsläppsmål.

5 Motiv till BP:s miljöanpassning

5.1 ”Why companies go green”

Enligt Kendall och Roths studie ”Why Companies Go Green – A Model of Ecological Responsivness” (2000) kan ett företags motivation till att miljöanpassa sig kategoriseras i tre grupper: Konkurrenskraft, Legitimitet och Ekologiskt Ansvar. Nedan kommer jag att kategorisera faktorer som kan ha fungerat som motiv när BP beslöt sig för att miljöanpassa verksamheten 1996, enligt denna modell. Många gånger kan miljöanpassning få positiva konsekvenser för mer än en av de tre motivgrupper som listas. Till exempel kommer ett så stort och välbevakat företag som BP alltid åtnjuta fördelar i form av god publicitet för samhällsnyttiga gärningar som annars inte tycks ge någon direkt avkastning till företaget. Vid tillfällen då konsekvenser av miljöanpassning stimulerar flera av de tre motiven kommer det att nämnas i alla de berörda grupperna. Ofta sker detta dock i olika ordalag beroende på vilken typ av motiv som diskuteras.

Vidare är det naturligtvis svårt att sja om vilka positiva konsekvenser av miljöanpassning som BP räknade med för 10 år sedan. Därför beskrivs även konsekvenser som bevisligen har gynnat företaget idag utan att de för den skull ingick i BP: s kalkyler 1997.

5.1.1 Konkurrenskraft

”The first driver of the future energy industry is demand growth” (Sustainability Report 2005, s 8)

Ett företags främsta syfte är att generera inkomster. Många av de faktorer som motiverar företag att miljöanpassa sig grundar sig således på föreställningen om att det kommer att vara ekonomiskt fördelaktigt. I citatet ovan illustreras hur BP miljöanpassar sig, först och främst, för att möta ett ökat behov. I det här fallet är miljöanpassningen endast en konsekvens av att BP vill ha en god företagsposition i en marknad som man förutspår kommer att växa och vara lönsam. I en ansträngning att utöka sin verksamhet för att inkludera mer hållbar industri har BP bland annat gjort en långtgående satsning på solenergi. Denna satsning har inte bara gett BP mycket god publicitet, den visar också på ett eget positivt resultat sedan år 2004. BP räknar med att se den här verksamheten öka kraftigt, både i produktion och i lönsamhet till år 2010 (BP Sustainability Report 2005, s 40,

Levy 2001, s 2). Vidare har företaget lyckats minska sina utsläpp av växthusgaser samtidigt som det har minskat sina produktionskostnader med hjälp av en satsning på 350 miljoner dollar på ett energieffektivitetsprogram startat 2004 (BP Sustainability Report 2005, s 24). En annan aktivitet som både gynnat miljön och varit ekonomiskt lönsam är konstruktionen av den pipeline som byggts mellan Kaspiska havet och Medelhavet. Pipelinen kallas Baku-Tbilisi-Ceyhan pipeline (eller BTC pipeline) och går igenom Azerbajjan Georgien och Turkiet. Förutom att generera stora inkomster till sin största ägare BP har den ersatt 350 stora oljetankers per år som brukade transportera oljan genom ekologiskt känsliga områden. Det ska dock nämnas att miljöaktivister kritiserat pipelinen för att vara osäker då den passerar områden med seismisk aktivitet (BP Sustainability Report 2005, s 23, Lawson 2005, s 63-64).

Ett annat sätt för företag att skaffa sig en konkurrensmässig fördel är att vinna marknadsandelar genom ”grön” marknadsföring och god publicitet som en följd av miljöanpassning. BP profilerar sig starkt som ett miljövänligt företag. Företaget slutade kalla sig för ett oljebolag i samband med policyskiftet 1997. Istället lanserade man sig som ett energibolag med mottot ”BP – Beyond Petroleum”. Den nya logotypen ”Helios” skapades för att representera miljöhänsyn. Då man även var först av oljebolagen att anamma en sådan här approach fick företaget massvis med publicitet. Robin West, en amerikansk industriexpert kommenterade VD John Brownes strategival så här 1999: *”He clearly has a first-mover advantage – and the industry is dancing to his tune”* (The Economist 1999, s 74). Även om det är svårt att avgöra hur mycket BP har tjänat på sin aggressiva miljöprofilering i termer av pengar eller marknadsandelar tycks den ha genererat en stor mängd god publicitet. Det skall dock nämnas att BP också fått utstå kritik som bolaget kanske hade undkommit om man inte miljöprofilerat sig så starkt. Mer om detta under ”legitimitet”.

Slutligen kan en uttalad CSR-policy förbättra verksamheten genom bättre relationer med stakeholders i de egna leden. CSR kan verka som attraktionskraft när företaget söker kontrakt, samarbetspartners eller kompetent personal (Bansal, Roth 2000, s 724).

5.1.2 Legitimitet

”We simply cannot survive for long if we remain so out of tune with our consumers perceptions, and the next generations attitudes” (John Browne i The Economist 17/4 -1999).

Oljeindustrin står idag under hård press från ett flertal håll. Forskare presenterar studier som pekar på en ohållbar utveckling, markanden hotas av regleringar, NGO:s granskar varje aspekt av verksamheten kritiskt och stakeholders och konsumenter kräver miljöhänsyn. Ett stort motiv för ett företag att miljöanpassa sig är att legitimera verksamheten inför dessa utomstående hot.

Fördrag som Kyoto-avtalet sätter onekligen press på både stater och bolag att se över utsläppen av växthusgaser. Även om USA för tillfället valt att inte

ratificera avtalet har det implikationer även för den amerikanska marknaden, om inte annat i form av hotet om kommande avtal och regleringar. BP:s initiativ att sätta upp egna utsläppsmål sätter det i en position där det är välförberett inför eventuell kommande lagstiftning. I linje med denna strategi såg BP till att hela flottan av 52 oljetankers var utrustade med dubbelskrov i god tid innan lagstiftningen krävde det (BP Sustainability Report 2005, s 21). Alternativet till att miljöanpassa verksamheten pro-aktivt är att ändra verksamheten i takt med lagstiftning, någonting som ofta bedöms som svårare och mer kostsamt (Anderson, Bieniaszewska 2005, s 6). En mer pro-aktiv approach till miljöfrågor kan också leda till ökat inflytande i olika delar av samhället och därmed ge möjlighet att påverka framtida policyprocesser (le Menestrel, van den Hove, de Bettignies 2002 (b), s 261)

Att legitimera verksamheten genom miljöanpassning kan också vara ett sätt att undvika framtida problem som inte är relaterade till direkta juridiska frågor. Oljebolag är ofta utsatta för intensiv övervakning av miljögrupper, media och stakeholders. BP:s uttalade miljöpolicy och aktiva dialog med NGO: s kan göra att företaget undviker situationer där man annars skulle ha ådragit sig negativ publicitet och eventuellt tvingats reparera kostsamma misstag (Bansal, Roth 2000, s 728, Kolk, Levy 2001, s 504).

Förhållandet till NGO:s är annars komplext. Somliga menar att en uttalad CSR-policy ger företag möjlighet att komma undan kritisk granskning av NGO:s (Newell, 2005, s 543-544). Andra menar tvärtom att BP nu har öppnat sig för än mer kritik av NGO:s som fokuserar på oljeindustrins inbyggda oförenlighet med miljön och BP:s relativt små miljöinsatser jämfört med storleken på dess mer traditionella verksamhet (Benady 2007, s 22, Kolk, Levy 2001, s 507).

5.1.3 Ekologiskt ansvar

“But sustainability is about more than profits. Real sustainability is about...responding to the reality and the concerns of the world in which you operate. We're not separate from the world. It's our world as well” John Browne, Stanford University 19 maj 1997 (www.gsb.stanford.edu)

Miljöanpassning grundat på ekologiskt ansvar bygger ofta på en särskild nyckelpersons engagemang (Bansal, Roth 2000, s 728). I BP:s fall tycks det inte råda några tvivel om att den personen är Sir John Browne. För en utomstående ter det sig som han mer eller mindre ensam varit drivkraften bakom att göra världens näst största oljebolag så miljöanpassat som möjligt. I ett flertal tal och publikationer har han betonat vikten av att bedriva ett företag hållbart så att miljön inte skadas för framtida generationer (Stanford University 1997, BP Sustainability Report 2005 1-2). Huruvida detta engagemang grundar sig i genuint ekologiskt ansvar eller endast är ett PR grepp är naturligtvis omöjligt att avgöra. Klart är dock att BP under det senaste decenniet har engagerat sig i ett flertal verksamheter som inte tycks ge någon direkt avkastning till företaget. Mellan år 2000 och 2005 startades över 200 projekt av BP Conservation Awards Program för att forska i,

utbilda kring och konservera mångfalden av arter i vår natur (BP Sustainability Report 2005, s 27). Man är också en av de större finansiärerna till organisationen "Sea Alarm" som har som syfte att snabbt kunna ingripa och motverka miljöskador vid oljekatastrofer till havs (www.sea-alarm.org, hämtat 14/5 - 07). Vidare donerade företaget 16 miljoner dollar till humanitära projekt under år 2005. Utöver detta har BP ett program för donationer för sina anställda. Programmet heter BP Employee Matching Found där BP matchar alla donationer gjorda av sina anställda med samma belopp till samma välgörenhet. Under år 2005 donerade BP:s anställda 9.6 miljoner dollar vilket matchades med 9.8 miljoner dollar av BP (BP Sustainability Report 2005, s 51).

6 Det socialt förankrade företaget

I kapitel 5 redovisades för ett stort antal anledningar och motiv för BP att miljöanpassa sig. Men detta var skäl som kunde ha gällt alla företag i oljebranschen. Sedan BP:s gick ur GCC 1996 har ett flertal oljebolag valt att följa efter. Andra, tydligast kanske det amerikanska oljebolaget ExxonMobil, har behållit sin ursprungliga hållning till klimatförändringar och utsläppsregleringar. Vad skiljer då de här olika typerna av företag åt? I det här kapitlet kommer jag att presentera och sammanfatta Simone Pulvers studie ”Making Sense of Corporate Environmentalism” (2007) för att belysa skillnaderna mellan en ”leader” (BP) och en ”laggard” (ExxonMobil) i oljeindustrin. Först redovisas vissa alternativa teorier vilka förkastas av Pulver och därefter presenteras Pulvers teori om det socialt förankrade företaget.

6.1 Alternativa teorier

6.1.1 Upstream vs. Downstream

Pulver delar in verksamheten i oljeindustrin i två delar. ”Upstream”, vilket innebär själva utforskandet, borrhandet och skeppandet av råolja, och ”downstream”, vilket innebär raffinering och försäljningen av den färdiga produkten. Här ingår också behandlandet av kemikalier, vilket är en viktig sidointermediär då många kemikalier utvinns ur olja. Statliga oljebolag har oftast starka positioner i ”upstream” delen av verksamheten då de besitter stora delar av världens oljefält. De privata bolagen har istället starkare positioner i ”downstream” delen då de ofta är västerländska bolag med utvecklad teknologi och infrastruktur. Detta kan illustreras med att statliga oljebolag kontrollerar 89 % av världens oljereserver, medan de privata företagen står för 64 % av raffineringen och 70 % av försäljningen av olja till marknaden (Pulver 2007, s 57). Med dessa fakta i åtanke skulle man kunna dra slutsatsen att de statliga oljebolagen borde vara mer negativt inställda till utsläppsregleringar då deras verksamhet är väldigt ensidig. På samma sätt borde de privata bolagen vara positivare till regleringar då de, åtminstone i teorin, lättare borde klara omställningen till att handla med alternativa energikällor. Pulvers studie visar visserligen att de flesta statliga oljebolag motsätter sig regleringar, medan de flesta privata oljebolag säger sig välkomna dem. Men vår laggard i studien, ExxonMobil följer inte mönstret. ExxonMobil är, precis som BP, ett privatägt bolag och är det oljebolag som

motsätter sig utsläppsregleringar mest. Vidare följer inte heller Mexicos statligt ägda oljebolag Pemex mönstret då man säger sig välkomna regleringar.

Om man jämför tillgångarna i de bolag som är intressanta för vår studie finner man att de är relativt lika. År 2002 uppgavs oljereserverna uppgå till 41 % för ExxonMobil, och 52 % för BP som andel av verksamheten. Raffinering och marknadsföring uppgick till 20 % för ExxonMobil, och 18 % för BP (Pulver 2007, s 58). Då BP hade både större oljereserver och mindre andel av verksamheten i raffinering kan man dra slutsatsen att det inte är hur bolagens tillgångar är fördelade i ”upstream” och ”downstream” som avgör hur de ställer sig till utsläppsregleringar.

6.1.2 Koldioxidintensitet i företagens portfölj

En annan teori har sin utgångspunkt i hur koldioxidintensiva de olika bolagens tillgångar är. Eftersom naturgas utvecklar väsentligt mycket mindre koldioxid än bensin och kol vid förbränning torde bolag med större andel gas i sin portfölj vara positivare inställd till regleringar. En studie utförd 1999 visar dock att ExxonMobil har större gastillgångar än BP. ExxonMobil hade också mindre koldioxidintensiv portfölj i sin helhet (Pulver 2007, s 58). Koldioxidintensitet tycks därför inte påverka valet av miljöpolicy.

6.1.3 Geografisk spridning av företagens tillgångar

Oljebolags verksamhet är beroende av förekomsten av oljefyndigheter. Därför är bolagens tillgångar spridda över hela världen. Då det är olika sannolikt att regleringar införs på olika geografiska platser skulle motsättningarna mot utsläppsregleringar skulle kunna vara beroende av hur de olika bolagens tillgångar är spridda geografiskt. Ligger stora delar av bolagets tillgångar i regioner eller länder där regleringar skulle vara troliga eller extra restriktiva kan detta utlösa motstånd. Men Pulver visar att ExxonMobil och BP skulle drabbas lika av utsläppsrestriktioner, oavsett om dessa skulle införas i hela världen eller bara i Europa och inte i USA. För båda bolagen gäller att den amerikanska marknaden är ungefär dubbelt så stor som den europeiska (2007, s 58).

6.1.4 Press från miljöorganisationer

Något som skulle kunna utlösa en mer miljöanpassad företagspolicy är om företagen varit utsatta för massiva kampanjer från NGO:s. Den negativa publicitet som en sådan kampanj skulle skapa kan vara motiv för att göra ansträngningar för att framställa företaget mer miljövänligt. Pulvers undersökningar visar att de flesta kampanjer utförda av miljöorganisationer riktade mot oljeindustrin utförts efter det att bolagen i vår studie valt olika policyvägar i miljöhänseende. Några kampanjer utfördes dock av Greenpeace i mitten av 90-talet. Men dessa

behandlade oljeindustrins långsiktiga ohållbarhet och industrins kopplingar till den forskning som talade emot antropogen växthuseffekt. Dessa kampanjer var alltså inte riktade mot något enskilt oljebolag utan industrin som helhet. De bör alltså ha drabbat båda företagen i samma grad. Dock var ExxonMobil år 1989 utsatt för hård press efter att en av deras tankers "ExxonValdez" gått på grund utanför Alaskas kust och släppt ut över 40 miljoner liter olja. På grund av platsens otillgänglighet och spillets omfång blev området svårt skadat. ExxonMobil spenderade 2.2 miljarder dollar på upprensning och fick lägga ut ytterligare 1.3 miljarder dollar i böter och rättegångsuppgörelser i det som kom att kallas "The ExxonValdez Spill" (Pulver 2007 s 60, Raeborn 1999, s 90). BP var vid denna tidpunkt inte målet för någon specifik NGO kampanj. Yttre press från miljöorganisationer tycks alltså inte ha någon inverkan på företagens val av miljöpolicy.

6.2 Det socialt förankrade företaget

Vid tidpunkten för BP: s avståndstagande från resten av oljeindustrin var företagens verksamhet anmärkningsvärt lika varandra. Tittar man på detaljer i verksamheten, som vi gjort här, leds man att tro att det istället skulle vara ExxonMobil som hade störst motiv för att välkomna en miljöanpassning av industrin. Pulver menar svaret till varför de två bolagen behandlat frågan om klimat förändringar så olika inte ligger i deras verksamhet, utan i den sociala kontext vari de verkar.

Först och främst ligger en avgörande skillnad i hur bolagen har fått beslutsunderlag för sina olika miljöpolicies. Kort efter att John Browne tog över rollen som VD på BP år 1995 konsulterade man några ledande forskare på området. Blad annat bjöds IPCC:s ordförande John Huntington in för att delge hur han bedömde klimathotet (Pulver 2007, s 61). BP använde alltså i princip samma underlag som IPCC i sina riskbedömningar. ExxonMobil valde en annan väg. Man skapade sitt eget forskningsinstitut med forskare värvade och betalda av ExxonMobil. Inte helt oväntat så fokuserade dessa forskare på osäkerheten i vad som orsakar klimat förändringar och ifrågasatte sambandet mellan klimat förändringar och förbränningen av fossila bränslen (Pulver 2007, s 61).

Företagen hade också olika informationskällor när de bedömde riskerna för lagstiftade regleringar av marknaden. Även om båda bolagen opererade i mer än 100 länder var de mest förankrade i debatten i hemlandet. Under året som föranledde splittringen i oljeindustrin hade BP kontinuerliga kontakter med personal i den brittiska regeringen och EU för att bedöma det politiska läget angående utsläppsregeringar. I mars 1997 togs beslut inom EU att man skulle reducera utsläppen av växthusgaser till 15 % under 1990 års nivåer till år 2010. Under samma tidpunkt kandiderade Tony Blair till posten som premiärministern med löften om att minska Englands utsläpp av växthusgaser till 20 % under 1990 års nivåer till år 2010. Han föreslog också att 10 % av landets energibehov skulle

täckas av förnyelsebara energikällor till år 2010. I samband med detta utlovade även EU en ökad satsning på förnyelsebara energikällor (Pulver 2007, s 62).

Vid samma tidpunkt i USA såg debatten annorlunda ut. Bill Clinton blev återvald som landets president år 1996, men ställdes emot republikansk majoritet i senat och representanthus. Klimatförändringar hade inte ingått i Clintons valrörelse, men inför Kyoto-förhandlingarna föreslog Vita Huset att man skulle stabilisera utsläppsnivåerna av växthusgaser vid 1990 års nivå till år 2010. Förslaget fick dock inget genomslag då den amerikanska kongressen röstade igenom en resolution (med siffrorna 95-0) som sa att USA inte skulle ingå några avtal utan deltagande av utvecklingsländerna (Pulver 2007, s 62). Då Kyoto-förhandlingarna endast satte utsläppsmål för de industrialiserade länderna gav resolutionen en tydlig fingervisning om hur det skulle bli med USA:s medverkan.

Även allmänheten i de olika länderna skilde sig åt beträffande synen på klimatförändringar. Studier visar att européer var betydligt oroligare över klimatförändringar än amerikaner vid den här tidpunkten (2007 s 63). Den kritik mot klimatforskningen som framfördes av en liten grupp forskare fanns inte heller i Europa. Denna grupp forskare fick enligt Pulver oproportionerligt mycket utrymme i både media och politik (2007 s 63).

Förklaringen till företagens skilda agerande i klimatfrågan kan därmed ligga i de olika diskurser företagen följde. BP som följde utvecklingen från huvudkontoret i London fann det uppenbart att regleringar var oundvikliga och man koncentrerade sig därför på att vara så involverad i processen som möjligt för att ha möjligheten att påverka. Samtidigt ansåg ExxonMobil, i ljuset av sin diskurs i Washington, att regleringar var osannolika och att företagen tjänade bäst på att lobba mot alla typer av restriktioner på industrin.

Slutligen fick BP indikationer av makthavare att det skulle finnas en marknad för förnyelsebara energikällor i en inte alltför avlägsen framtid. Diversifieringen av företaget mot denna typ av energier skulle därmed inte bara vara politiskt korrekt utan också generera en långsiktig vinst. ExxonMobil däremot fann ingen anledning att satsa på detta område, där företaget tidigare gjort förluster på den amerikanska marknaden på 70-talet.

Mycket tyder alltså på att det inte är skillnader i själva verksamheten som ligger till grund för olika miljöpolicies i företagen, utan förankring i olika sociala diskurser. Det tydligaste beviset på detta ligger i företagets dotterbolag utomlands. Till en början utvecklade dotterbolagen verksamheter som grundade sig på den sociala diskurs där de befann sig. BP:s dotterbolag i USA motsatte sig alla typer av regleringar och ExxonMobiles dotterbolag i Europa började miljöanpassa sig. Det var först efter vissa påtryckningar från moderbolagen som dessa började anpassa sig efter företaget i stort (Pulver 2007, s 64).

7 BP:s miljöarbete i praktiken

I det här kapitlet utvärderas BP:s miljöarbete genom att kategorisera de miljöanpassningar som redovisas i ”BP Sustainability Report 2005” efter de tre principer som behandlar miljö i FN:s Global Compact (GC) initiativ. Global Compact är ett CSR ramverk som bygger på 10 principer för gott företagande. Tre av dessa, principerna 7,8 och 9, behandlar miljön och bygger på material från väletablerade miljödokument som Bruntland rapporten, Agenda 21 och Rio-deklarationen. Även någon av den kritik som riktats mot BP:s miljöarbete och dess miljöprofilering presenteras.

7.1 Global Compacts sjunde princip: Försiktighetsprincipen

- ❖ *Företag bör förhålla sig till ”försiktighetsprincipen” (precautionary approach) när de ställs inför utmaningar med miljöanknytning (United Nations Global Compact/ Principle 7, 2007)*

”Försiktighetsprincipen” lades först fram under Rio-konventionen 1992 är sedan dess en etablerad norm i miljösammanhang. Även om principen har vissa andra implikationer för företagsverksamhet, så gäller rekommendationstexten från Rio-deklarationen även för Global Compact:

”In order to protect the environment, the precautionary approach shall be widely applied by States according to their capabilities. Where there are threats of serious or irreversible damage, lack of full scientific certainty shall not be used as a reason for postponing cost-effective measures to prevent environmental degradation.” (United Nations Global Compact/ Principle 7, 2007)

Under den sjunde principen uppmanar GC företag att förebygga snarare än att åtgärda miljöproblem. De uppmanas också att fortlöpande göra riskbedömningar kring hur miljön påverkas av verksamheten och kontinuerligt anpassa sig efter detta (United Nations Global Compact/ Principle 7, 2007).

7.1.1 BP:s miljöarbete under GC:s sjunde princip

År 2005 utvecklade BP ett ramverk för hur man skulle bedriva verksamheten på ett hållbart vis ur miljösynpunkt. Detta ramverk grundar sig i en livscykel

approach till företagande där alla delar av verksamheten inkluderas. Det behandlar framförallt vilka bedömningar som bör göras när nya projekt påbörjas, men ska även ses som riktlinjer för redan pågående arbeten. Med hjälp av detta ramverk räknar BP med att göra sitt bästa för att driva en så ekologiskt hållbar verksamhet som möjligt under förutsättningarna. Ramverket i sin helhet finns inte presenterat i ”BP Sustainability Report 2005”. Istället listas fem punkter som ramverket sägs bidra med för att ett hållbart företagande ska vara möjligt:

- Initiera en heltäckande översikt över miljön i det område ett projekt planeras. Områdets känslighet bedöms i termer av djurliv och ekosystem. Detta skall ske långt innan någon fysisk företagsverksamhet påbörjas
- Hjälpa till att ge en bedömning av hur verksamheten kan komma att påverka området samt se till att denna påverkan hålls till ett minimum
- Initiera kontakter med stakeholders, inklusive lokala intressegrupper och NGO:s
- Försäkra uppföljning och utvärdering av miljöengagemangen när väl projektet är i drift
- Ge ett globalt ramverk för hur företaget ska sköta användandet av vattenkällor, hantera sitt avfall och minimera det ”ekologiska fotavtrycket” av operationer (BP Sustainability Report 2005, s 22)

Vidare så stöder BP policyn att använda försiktighetsprincipen i anknytning till klimatförändringar. Företaget säger sig arbeta för att på lång sikt kunna stabilisera mängden växthusgaser i atmosfären genom dels att minska utsläppen från den egna verksamheten och dels att förse marknaden med minde koldioxidintensiv energi (BP Sustainability Report 2005, s 40).

7.2 Global Compacts åttonde princip: Miljöansvar

- ❖ *Företag bör vidta initiativ för att öka sitt miljöansvar (United Nations Global Compact/Principle 8, 2007)*

Företag bygger sin verksamhet på att tjäna pengar på att tillfredställa de behov

som finns i samhället. Global Compact menar att samhället idag visar ett tydligt behov av mer miljöanpassad och långsiktigt hållbar utveckling. Företagen har därför en skyldighet att tillgodose även detta behov. Global Compact efterlyser ett mer ansvarsfullt företagande där företagsverksamheten måste röra sig bort från traditionell verksamhet till en mer miljöanpassad verksamhet:

Från	Till
Ineffektiv resursanvändning	Effektivitet
”End-of-pipe” teknologi	Renare produktion
Public Relations	Corporate Governance
Åtgärdande	Förebyggande
Envägskommunikation	Aktiv dialog med stakeholders

Global Compact betonar också att miljöansvaret inte tar slut med det egna företaget. Det är också viktigt att ta ansvar för såväl omgivningen där företaget verkar som eventuella underleverantörer, grossister, distributörer och andra som har anknytning till verksamheten (United Nations Global Compact/Principle 8, 2007).

7.2.1 BP:s miljöarbete under GC:s åttonde princip

BP berör många av de här punkterna till miljöanpassning i sin Sustainability Report. Man har vidtagit medel effektivisera verksamheten, framförallt i hänseende till raffinering där effektivitet har lett till minskade koldioxidutsläpp, men inom andra områden som vattenförbrukning och avfallshantering. Man har också lagt resurser på att förhindra oljeläckage och på att byta ut oljeledningar innan de blir gamla (BP Sustainability Report 2005, s 24, 26-28). Bolaget har också försökt röra sig mot renare produktion genom att utveckla s.k. ”carbon-storage” teknologi (mer om detta under Global Compacts nionde princip). Samtidigt har ansträngningar gjorts för att minska miljöpåverkan av själva produkten genom att öka andelen gas och förnyelsebara energikällor i verksamheten (BP Sustainability Report 2005, s 40, 41). BP förespråkar också ett öppet företagsklimat med stor transparens där ägare/aktieägare, ledning och arbetare har en aktiv dialog styrd av en allomfattande företagspolicy (BP Sustainability Report 2005, s 12-14, 17). Man förespråkar också en aktiv dialog med externa stakeholders som lokala intressegrupper, NGO:s, miljöpolitiska grupper och närsamhället där man opererar (BP Sustainability Report 2005, s 16, 17, 22). Vidare uppmanar man samarbetspartners att vidta egna miljöanpassningar. Något som bland annat bekräftas av Ernst & Young som övervakat BP:s gasutvinning verksamheten i In Salah, Algeriet (BP Sustainability

Report 2005, s 24). BP har också utvecklat ett enklare program för deras kunder att räkna ut sitt ”carbon footprint” (d.v.s. den mängd koldioxidutsläpp som en person genererar över viss tid) ett försök att sprida kunskap om växthuseffekten (BP Sustainability Report 2005, s 41).

7.3 Global Compacts nionde princip: Utvecklandet och spridningen av miljövänlig teknologi

- ❖ *Företag bör främja utveckling och spridning av miljövänlig teknologi (Global Compact/Principle 9, 2007)*

Global Compact definierar miljövänlig teknik som teknik som:

“...protect the environment, are less polluting, use all resources in a more sustainable manner, recycle more of their wastes and products, and handle residual wastes in a more acceptable manner than the technologies for which they were substitutes. [ESTs] (environmentally sound technologies) are not just individual technologies, but total systems which include know-how, procedures, goods and services, and equipment as well as organisational and managerial processes.” (Global Compact/Principle 9, 2007)

7.3.1 BP:s miljöarbete under GC:s nionde princip

Tidigare har nämnts BP:s arbete med att effektivisera verksamheten för att minska utsläppen av växthusgaser. Företaget är också engagerat i tekniker kring att fånga upp och lagra koldioxid, så kallad ”carbon capture and storage” teknologi. Teknologin bygger väldigt förenklat på att man fångar upp koldioxid från tung industri för att sedan återinföra den i gas eller oljereserver under marken. På så vis når aldrig koldioxiden atmosfären, samtidigt som den hjälper till att tvinga fram olja ur otillgängliga områden i reserverna där den är placerad (IPCC Special Report 2005, BP Sustainability Report 2005, s 9, 43). Teknologin rekommenderas av IPCC som ett bra sätt att bidra till en minskad växthuseffekt. BP driver redan ett projekt i Algeriet där den här typen av teknologi används och ytterligare projekt planeras i Peterhead, Scotland och Carson, Kalifornien, USA. Enligt BP vill man visa världen att denna teknologi är möjlig att applicera på storskalig verksamhet och man hoppas att den sedan kommer att bli använd i allt större omfattning (BP Sustainability Report 2005, s 9, 43). Man arbetar också kontinuerligt med utvecklandet av nya förbättrade smörjmedel, kemikalier och oljor för att förbättra maskiners effektivitet och på så sätt minska utsläpp. Detta gäller framförallt för tung industri, men företaget håller även på att utveckla produkter för personbilar som man hoppas kunna ha till försäljning på marknaden inom en snar framtid (BP Sustainability Report 2005, s 43, 44). Vidare har

företaget arbetat med att utveckla bränslen med lägre utsläpps nivåer. Man har bland annat utvecklat bränslen med väldigt låg halt av sulfater och år 2003 lanserade man bensinsorten ”BP Ultimate” som utvecklar 14.5 % mindre koldioxid vid förbränning än vanligt bränsle (BP Sustainability Report 2005, s 47)

7.4 Kritik mot BP:s miljöarbete

Sedan starten 1997 har BP mottagit mycket kritik för sin miljöpolicy. En stor del av kritiken fokuserar på att den absoluta majoriteten av företagets verksamhet och tillgångar fortfarande finns i det traditionella utvinnandet av olja samtidigt som företaget marknadsför sig som miljövänligt. Upp till 75 % av BP:s marknadsföringsbudget går till att profilera sig kring förnyelsebara energikällor, medan bara 5 % av den totala budgeten går till själva verksamheten kring dessa (Benady 2007, s 23). Man pekar på att BP:s position som världens största producent av solpaneler kom av köpet av Solarex för 45 miljoner dollar. I jämförelse med köpet av oljebolaget ARCO för 26.5 miljarder dollar kan köpet av Solarex tolkas som ett billigt marknadsföringsknep (Bruno, Corpwatch.org 2000).

BP kritiseras också för att framställa naturgas som ett miljövänligt alternativ. Gas ger mindre utsläpp av växthusgaser när det förbränns, men om man räknar in ofrivilliga utsläpp och läckage blir skillnaden försumlig, enligt en miljöorganisation (Bruno, 2000). Övergången från olja till gas är som bäst en mycket marginell förbättring, menar man. Som sämst endast en distraktion från det verkliga problemet att föra samhället bort från fossila bränslen.

Kritiker pekar också på BP:s mål att alltid ha en 100 procentig ”reserve replacement rate”. Detta innebär att bolaget alltid räknar med att kunna ersätta den mängden olja som man producerat under ett år med nya fyndigheter av samma storlek (vilket bolaget har lyckats med 14 år i rad, BP Sustainability Report 2005, s 7). Detta innebär att bolaget kommer att pumpa upp lika mycket olja som har förbrukats under året och denna olja kommer att producera lika mycket koldioxidutsläpp som året innan. BP minskar med andra ord inte sina utsläpp bara för att man satsar en viss del av budgeten på förnyelsebara energiformer. Dessa är bara ett komplement, och skall på inget sätt ses som ersättning, till den miljövådliga oljeproduktionen (Monbiot 2007).

BP har också fått utstå mycket kritik för ett spill som inträffade år 2006 vid oljefältet i Prudhoe Bay i Alaska, USA. Den pipeline som användes drabbades av erosion till följd av ett bakterieangrepp. Det hade bildats ett lager av olja på botten av rören, vilket gjorde att den kemikalie som använts för att motverka bakterieangrepp inte kom åt. Pipelinen sprang således läck vid ett flertal punkter och upp till 6000 fat olja läckte ut i den ekologiskt mycket sårbara tundran (Process Engineering 2006, s 7). Oljespillet ledde till att BP var tvungna att tillfälligt stänga ner oljefältet, USA:s största. BP fick utstå hård kritik för att verksamheten i Alaska inte levde upp till normal industristandard. Dessutom fick bolaget motta kritik för att avstannandet i produktionen påverkade en redan ansträngd amerikansk marknad (Snow 2006, s 26).

8 Industrin efter 1996

När BP tog steget beslutet att miljöanpassa sin verksamhet var företaget ensamt om att förespråka utsläppsreduceringar i industrin. Så hur utvecklades branschen efter det?

BP:s avhopp från GCC var bara det första. Efter det att John Browne hållit sitt berömda tal på Stanford University började fler och fler bolag att se över sina miljöpolicies. Ett par månader efter BP:s avhopp meddelade Shell att även dom lämnade GCC. Precis som BP annonserade man att man inte längre var ett oljebolag, utan ett energibolag. 1999 beslutade även Ford att lämna organisationen. Man meddelade samtidigt att man ämnade satsa på bilar som drev av bränsleceller och vätgas. Samma år gick 13 av de största bolagen som tidigare haft anknytning till GCC med i den nyligen bildade organisationen Pew Center of Global Climate Change. I en serie tidningsannonser meddelade organisationen att dess medlemmar stödjer aktuell forskning om klimatförändringar och att de insåg att utsläppsregleringar är en nödvändighet för att kunna komma tillrätta med klimathotet (Levy 2001, s 21). I början på år 2000 lämnade ett flertal företag GCC i rask följd. Texaco lämnade organisationen som första amerikanska oljebolag samtidigt som man gjorde större investeringar i förnyelsebara energiformer. Även biljättarna Daimler Chrysler och General Motors lämnade organisationen. Samtidigt gick stora bolag som Toyota, Boeing, Dupont och Enron med i Pew Center of Global Climate Change, där ett villkor för medlemskap är att bolaget har egna program för att minska sina koldioxidutsläpp (Brown 2000). 1998 gick europeiska biltillverkare (inklusive amerikanska dotterbolag i Europa) med på ett frivilligt avtal att minska sina koldioxidutsläpp med 25 % över det kommande årtiondet (Levy 2001, s 21). Många lättare bilar, som Daimler Chryslers SMART-car utvecklades och stora investeringar gjordes på att utveckla teknologier för bränslecelldrivna bilar. Samtidigt utvecklade japanska biltillverkare som Toyota och Honda hybridbilar som lanserades även i USA. Amerikanska bolag, som tidigare varit tveksamma till marknaden för små bilar, började lansera sina egna bränslesnåla bilar. Den amerikanska professorn David Levy kommenterade den amerikanska bilindustrins policyskifte: *“Compaines often prefer to make mistakes together rater than risk ceding a major advantage to competitors”* (Levy 2001, s 22). Snart tävlade biltillverkarna om vem som kunde producera hybridbilar bränslecelldrivna bilar snabbast. När Ford annonserade att man skulle göra sina SUV:s (”sport utility viechle”, statsjeepar) 25 % bränslesnålare år 2000 gjorde General Motors hastigt detsamma (Levy 2001, s 22).

Inom GCC började man ifrågasätta värdet av att ifrågasätta forskningen kring klimatförändringar. Miljöorganisationer började attackera de bolag som fortfarande var kvar och bolagen själva började ifrågasätta om man förlorade politisk legitimitet genom sitt medlemskap. Pew Centers president Eileen

Claussen uttalade sig rättframt i samma ämne: “...*joining Pew gives companies credibility, and credibility means political access and influence*” (Levy 2001, s 23). I ett försök att rädda organisationen gjorde GCC en omstrukturering år 2000. Istället för att representera enskilda företag accepterade man nu bara medlemskap från handelsorganisationer. På så sätt ville man ge företag en möjlighet att distansera sig från organisationen samtidigt som man fortfarande kunde göra sin röst hörd genom sin handelsorganisation. Organisationen återvann dock aldrig sin tidigare maktposition och upplöstes år 2002 (SourceWatch 2007).

Från att en i princip samlad industri motsatte sig alla typer av utsläppsregleringar före John Brownes tal i Stanford 1997, fanns nu 5 år senare bara ett fåtal företag kvar som inte sade sig vara positiva till miljöanpassningar.

9 Analys

9.1 Under vilka förutsättningar och efter vilka motiv valde BP att miljöanpassa verksamheten 1996?

Som vi såg i kapitel fem finns det många incitament för företag att miljöanpassa sig. Bansal och Roth listar i sin teori tre huvudmotiv: Konkurrenskraft, legitimitet och ekologiskt ansvar. Vi kunde se att BP hade intressen som samverkade med alla dessa tre motiv. Bolaget såg möjligheten att göra verksamheten mer lönsam. Dels genom att effektivisera den löpande verksamheten och dels genom att satsa på en marknad som man tror har stor potential för framtiden. En annan stor fördel var naturligtvis marknadsföringsaspekten. BP har satsat stora summor pengar på att profilera sig som ett miljövänligt bolag.

Den publicitet som bolaget har fått genom sin miljöprofilering har dock inte enbart varit positiv. Bolaget har även öppnat sig för kritik och dragit mer uppmärksamhet till sig från miljöorganisationer genom att förklara sig självt miljövänligt. 1999 fick BP ta emot den mindre smickrande titeln ”Greenhouse Greenwash Award” från miljöorganisationen Transnational Resource and Action Center. Budskapet från organisationen var tydligt: BP vill framstå som miljövänner men är i själva verket inte bättre än sina konkurrenter. Efter införandet av den nya logotypen och sloganen ”Beyond Petroleum” utsattes bolaget för en kampanj från Corporate Watch där man förlöjligade BP genom att hitta på slogans som man tyckte var mer passande: ”BP - Beyond Pompus”, ”Beyond Propaganda”, ”Beyond Preposterous” osv. (Kolk, Levy 2001, 507). Men reaktionerna har också varit positiva och BP har många gånger nämnts som ett föredöme inom företagsvärlden. Sammantaget har BP troligen förstärkt sitt varumärke avsevärt genom sin miljöprofilering. BP hade också goda grunder att miljöanpassa sig för att på så sätt legitimera verksamheten. Med IPCC:s nypublicerade rapporter och det stundande Kyoto-fördraget ansåg man att företaget hade mer att vinna på att vara väl förberedda inför, och eventuellt kunna påverka, framtida regleringar än att stå utanför. Huruvida bolagsledningen också kände ett genuint ansvar för miljön när de ändrade sin policy lämnar jag öppet för spekulation.

För att utröna vad som gjorde att just BP tog steget till miljöprofilering först av oljebolagen har vi god hjälp av Pulvers teori om det socialt förankrade företaget. Studien visar att företag, precis som människor, formar sina uppfattningar och värderingar baserat på den omgivning i vilka de verkar. BP hade med sitt huvudkontor i London tillgång till en helt annan diskurs angående

klimatpolitik än vad dess konkurrenter i USA hade. Att ett annat europeiskt bolag, det holländsktägda Royal Dutch Shell, var den som snabbt följde BP i dess nya policyriktning stödjer teorin. Vad det ändå var som fick just BP att ta steget först är naturligtvis svårt att svara på. Kanske var det på grund av deras nya karismatiska VD, Sir John Browne? Kanske ville Shell se hur marknaden reagerade på ett annat bolag innan man själv gjorde drastiska förändringar? Kanske var det tillfälligheter. Klart står i alla fall att när BP väl tagit steget följde bolag efter bolag i deras steg och oljeindustrin förändrades för alltid.

9.2 Hur yttrar sig BP:s miljöarbete i praktiken?

Genom att kategorisera BP:s miljöarbete såg vi att BP gjort miljöanpassningar som tillmötesgår de tre miljöprinciperna som ingår i FN:s Global Compact initiativ. Bolaget har antagit en företagspolicy grundad på försiktighetsprincipen där man säger sig ta ansvar för miljön ur flera aspekter. Bland annat genom gott företagande och utvecklingen samt spridningen av miljövänlig teknologi.

Samtidigt pekar kritiker på det faktum att företagets huvudsakliga verksamhet ligger i att hitta, producera och sälja fossila bränslen, där olja utgör den absoluta majoriteten. 1998 lovade BP att spendera 20 miljoner dollar per år på investering och utveckling av förnyelsebara energikällor. Greenpeace gjorde en kampanj kring detta där man visade att detta endast var en femtiondedel av vad bolaget spenderade utforskning och exploatering av olja (Pulver 2007, s 65). Sett ur sitt sammanhang tycks detta naturligtvis som en väldigt låg siffra. Men ser man till marknaden för förnyelsebar energi som helhet är det betydande summor som investeras. BP:s satsning på 20 miljoner dollar per år är fullt jämförbara med europeiska länders som Italien (22 miljoner dollar), Schweiz (9.8 miljoner dollar) och Holland (9.4 miljon dollar) (Pulver 2007, s 65). När BP lovade att sänka utsläppen av växthusgaser från den egna verksamheten till 10 % under 1990 års nivå till år 2010 kritiserades man för att bara räkna in de utsläpp som kom av företagets verksamhet, inte de utsläpp som var en följd av de produkter som bolaget sålde. Kritiker menade att bolagets egna utsläpp endast var en bråkdel av de utsläpp som bolaget indirekt producerade via sina produkter. Men samtidigt är utsläppen från BP:s egen verksamhet betydande. När BP fastslog reduceringsmålet på 10 % 1998 hade bolaget årliga utsläpp på ungefär 83 miljoner ton, fullt jämförbart med länder som Sverige och Grekland (Pulver 2007, s 66).

9.3 Hur har oljebranschen förändrats sedan BP:s policyskifte 1996?

Som vi såg i kapitel 8 har oljeindustrin förändrats anmärkningsvärt sedan BP annonserade sin nya miljöpolicy 1996. Global Climate Coalition har upplösts,

flera oljebolag har anammat mer miljöanpassade företagspolicys och det görs stora satsningar på förnyelsebara energikällor. Hur mycket av denna utveckling som kan tillskrivas BP är naturligtvis svårt att sätta om, men man kan ana att bolaget har lett väg inför många andra.

Samtidigt måste man fråga sig hur mycket de här förändringarna gör för klimatfrågan i stort. Det produceras och förbränns ännu mer fossila bränslen idag än vad det gjorde 1996. Ingenting har egentligen förändrats på världens största marknad, USA. Landet har ställt sig utanför Kyoto-protokollet och ser inte ut att ratificera det utan förändringar i avtalstexten som andra länder inte kommer att kunna acceptera. Utan USA:s medverkan blir ett avtal för att reducera växthusgasutsläppen kraftigt försvagat och utsläppsnivåerna i USA kan ligga kvar på samma höga nivå som idag. En annan stor fråga i miljöpolitiken är hur man ska involvera Kina som snart ser ut att vara ikapp USA i mängden växthusgasutsläpp. På många vis ser de grupper som lobbade emot utsläppsregleringar gå en seger tillmötes. En branschskälla kommenterar utvecklingen i den amerikanska industritidningen *Dollars and Sense*: "...the GCC did not collapse, it was more a case of mission accomplished. Now we can avoid the political cost of membership" (Levy 2001, s 24).

9.4 Slutsats och diskussion

Något som diskuteras mycket inom CSR i allmänhet och i fallet BP i synnerhet är: Handlar det om genuin samhällshänsyn eller är det endast tom marknadsföring? I miljöfrågor talar man ofta om ekologiskt ansvar vs. "Greenwash". Det är dock sällan som viktiga frågor kan kategoriseras i två ytterligheter.

Bolag kan tjäna marknadsandelar, politisk legitimitet och stora summor pengar på att miljöprofilera sig. Därmed finns det incitament för företag att skaffa en miljöpolicy utan att utträta något i praktiken. Men stora bolag kommer inte undan med bara tomma ord. Den värdefulla miljöprofil man satsat på att skaffa sig kan då lätt raseras av miljöorganisationer och media. Eftersom företagen är så måna om sin framtoning kommer de också att vara måna om att infria sina löften. NGO:s får rollen som vakthundar som ser till att hålla företag åtminstone delvis ärliga (van den Hove, le Menestrel, de Bettignies 2001 (a), s 12). Vidare förutsätter ett framgångsrikt CSR koncept att företagen har möjlighet att tjäna pengar på det. Företag kan inte ägna sig åt förlustverksamhet i annat än mycket begränsad utsträckning på grund av sitt ansvar gentemot investerare och aktieägare. Att exkludera all inkomstbringande verksamhet från konceptet CSR, vilket vissa definitioner gör, är att begränsa begreppet på gränsen till att göra det obrukbart. Företags miljöarbete bör värderas till vilka konsekvenser det ger (bra och dåliga), inte till vilka motiv som ligger bakom. I ett framgångsrikt CSR projekt står både företaget och samhället som vinnare.

Så hur ska då BP:s miljöarbete bedömas? Företaget har gjort betydande satsningar inom området för förnyelsebara energikällor. Man har också vidtagit åtgärder för att miljöanpassa verksamheten och utveckla nya miljövänliga

teknologier och produkter. Men företaget är också ett av världens största oljebolag som direkt och indirekt ligger bakom en väsentlig del av världens antropogena växthusgasutsläpp. Dessutom brast företaget i den miljösäkerhet man sagt sig värna så mycket om när en eroderad pipeline sprang läck i Prudhoe Bay och orsakade stor skada på den närliggande naturen. Men som helhet har BP förmodligen satt sitt avtryck i världen genom att man tog initiativ och visade att ett alternativt företagande är möjligt i oljeindustrin. Branschen kanske inte har förändrats så mycket i termer av kvantiteter producerad olja eller lagstiftade utsläppsmål. Men idag konkurrerar oljebolag genom att utlova satsningar på miljön. De stora förändringarna kanske inte kommer idag och kanske inte imorgon, men BP har bidragit till att sätta miljömedvetenhet på agendan i en bransch där ingen trodde det var möjligt. Gjordes det för att få en fördel mot konkurrenterna? Troligen. Vilde man tjäna pengar på det? Definitivt. Handlar det om ekologiskt ansvar? ”Greenwash”? Förmodligen handlar det om någonting mittemellan: Konstruktiv företagssamhet som ger vissa goda konsekvenser för miljön. Och det får aldrig finnas ett motsatsförhållande mellan de två.

9.5 Förslag till vidare forskning

Under arbetet med den här uppsatsen har jag stött på påståenden om att bolag använder sin CSR profil för att påverka makthavare att hålla miljöregleringar frivilliga. Genom att hänvisa till sitt eget CSR arbete som framgångsrikt skulle företag peka på lagstiftade regleringar som ett sämre alternativ och därigenom få en mindre ansvarsbörda i miljöfrågor. Trots att jag har stött på påståendet på ett flertal ställen har jag inte tagit del av någon vetenskaplig studie som behandlar ämnet. Jag skulle vilja föreslå en sådan studie som vidare forskning i ämnet.

10 Referenser

- Anderson, Christina – Bieniaszewska, Rebecka, 2005. "The Role of Corporate Social Responsibility in an Oil Company's Expansion into New Territories", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Volym 12, Nummer 1, s. 1-9.
- Anonym, 2007 "Business: Paying the Price; BP", *The Economist*, Volume 382, Nummer 8512, s. 73-74
- Anonym, 1999, "How Green is Brown?", *The Economist*, Volym 351, Nummer 8115, s. 74.
- Bansal, Pratima – Roth, Kendall, 2000. "Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness", *Academy of Management Journal*, Volym 43, Nummer 4, s. 717-736.
- Benady, David, 2007. BP: "CSR Goes up in Smoke", *Marketing Week*, s. 22-23.
- Bexell, Magdalena, 2005. *Exploring Responsibility: Public and Private in Human Rights Protection*. Lund: Lunds Universitet.
- BP, 2006. *BP Sustainability Report 2005*, London: Beacon Press.
- Brown, Lester R, 2000. "The Rise and Fall of the Global Climate Coalition", *Earth Policy Institute*, <http://www.earth-policy.org/Alerts/Alert6.htm>, 20 april 2007.
- Browne, John, 1997. *Breaking Ranks*, Tal vid Stanford University, maj 1997. http://www.gsb.stanford.edu/community/bmag/sbsm0997/feature_ranks.html, 20 april 2007
- Bruno, Kenny, 2000. "BP: Beyond Petroleum or Beyond Preposterous?", *Corpwatch*, <http://www.corpwatch.org/article.php?id=219>, 23 april 2007
- Clapp, Jennifer, 2005. "Global Environment Governance for Corporate Responsibility and Accountability", *Global Environmental Politics*, Volym 5, Nummer 3. s. 23-34.
- De Bettignes, Henri-Claude - van den Hove, Sybille – le Menestrel, Marc, 2002(a). "The Oil Industry and Climate Change: Strategies and Ethical Dilemmas", *Climate Policy*, Volym 2, Nummer 1, s. 3-18.
- De Bettignes, Henri-Claude - van den Hove, Sybille – le Menestrel, Marc, 2002(b). "Processes and Consequences in Business Ethical Dilemmas: The Oil Industry and Climate Change", *Journal of Business Ethics*, Volym 41, Nummer 3, s. 251-266
- Godfrey, Paul C. – Hatch, Nile W., 2006. "Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the 21st Century", *Journal of Business Ethics*, Volym 70, Nummer 1, s. 87-98.
- Intergovernmental Panel of Climate Change, 2005. *Carbon Dioxide Capture and Storage: Summary for Policymakers*. New York: Cambridge Press.

- Kolk, Ans- Levy, David, 2001. "Winds of Change: Corporate Strategy, Climate Change and Oil Multinationals", *European Management Journal*, Volym 19, Nummer 5, s. 501-509.
- Lawson, Robert G, 2005. "BTC Pipeline Completed: Ready to Move new Crude Supplies", *Oil & Gas Journal*, Volym 103, Nummer 24, s. 61-64
- Levy, David, 2001. "Business and Climate Change", *Dollars & Sense*, Nummer 233, s. 21-25.
- Löhman, Ola – Steinholtz, Daniel, 2003. *Det ansvarsfulla företaget*. Falun: Scanbook.
- Monbiot, George, 2005. "Greenwash Exposed", *Turn Up The Heat*. http://www.turnuptheheat.org/?page_id=19, 16 maj 2007
- Newell, Peter, 2005. "Citizenship, Accountability and Community: the Limits of the CSR Agenda", *International Affairs*, Volume 81, Nummer 3, s. 541-557.
- Process Engineering, 2006. "Corrosion Causes Oil Leaks in Alaska", s. 6
- Pulver, Simone, 2007. "Making Sense of Corporate Environmentalism", *Organization and Environment*, Volym 20, Nummer 1, s. 44-83.
- Reaborn, Paul, 1999. "It is time to leave the Valdez behind US", *Business Week*, Nummer 07398395, s. 90
- Snow, Nick, 2006. "Barton to Browne: BP:s Prudhoe actions "inexcusable", *Oil & Gas Journal*, Volym 104, Nummer 31, s. 26
- Sourcewatch, 2007. "Global Climate Coalition", http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Global_Climate_Coalition, 4 maj 2007.
- United Nations, 2007. *Global Compact*. <http://www.unglobalcompact.org>, 27 april 2007